

# Een leidraad in de transformatie van de Vlaamse Kano en Kajak Federatie tot Peddelsport Vlaanderen.

Bachelor-na-bachelor in Advanced Business Management  
Junior Consulting Project

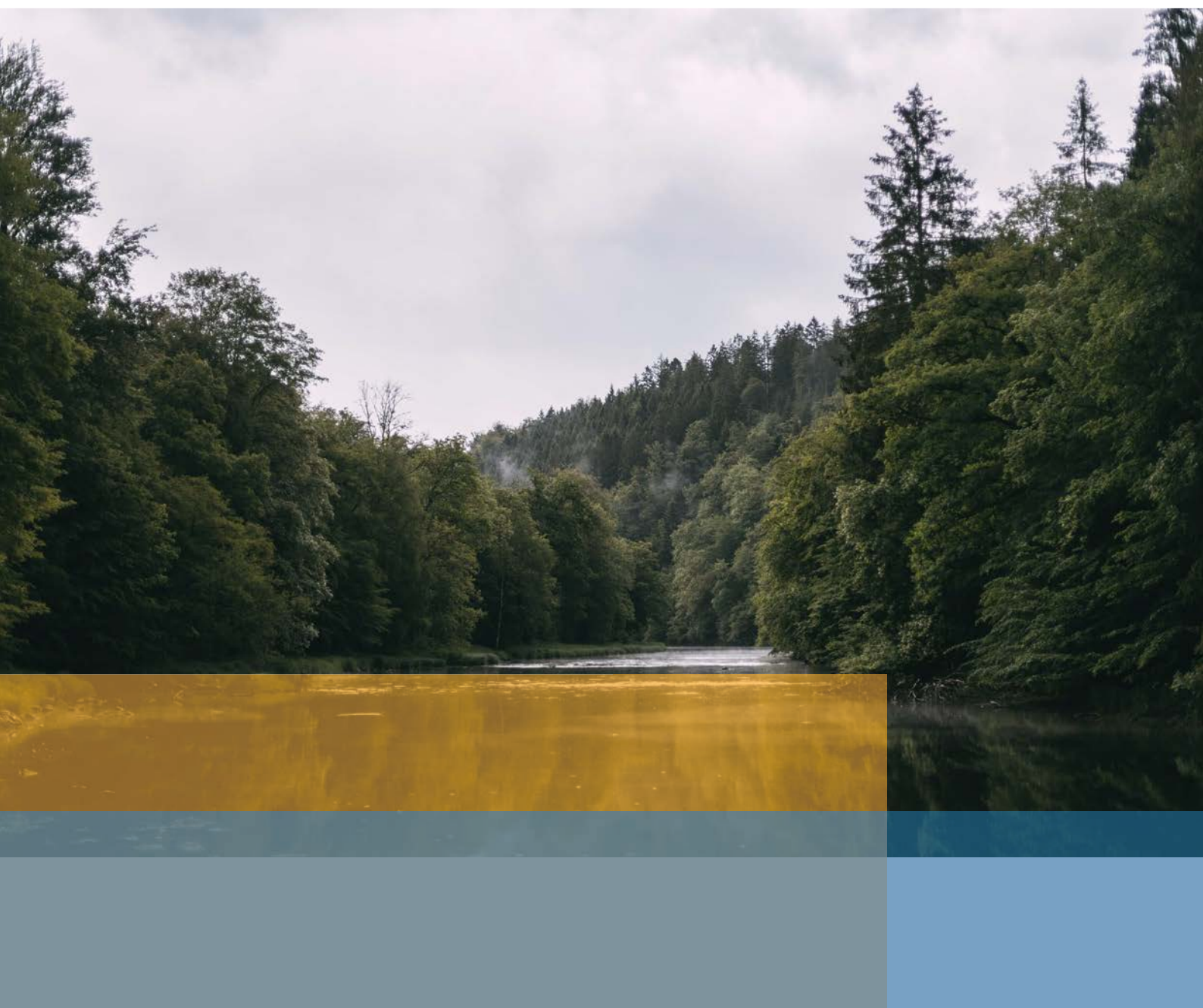


**Mathieu Guinée**

Projectbegeleider: Joanna François  
Coach: Gilbert Nijs

Academiejaar 2020-2021  
r0831649

UC Leuven - Limburg, Programma Management  
Geldenaaksebaan 335 - 3001 Heverlee



# VOORWOORD

---

Dit verslag is geschreven voor Peddelsport Vlaanderen, momenteel nog meer bekend onder de vorige naam: Vlaamse Kano en Kajak Federatie (VKKF). De rebranding werd uitgevoerd tijdens het schrijven van dit projectrapport, dit verklaart waarom beide bovenstaande namen afwisselend gebruikt worden. Het verslag is tot stand gekomen door de vraag vanuit de federatie naar een junior consultant die voor advies en begeleiding kon zorgen tijdens de rebranding en ontwikkeling van de nieuwe website.

Tijdens mijn vorige opleiding tot industrieel productontwikkelaar heb ik stage gevolgd bij een Nederlands bedrijf. Een deel van mijn takenpakket bestond er toen uit om te helpen met het ontwikkelen van de lay-out en het maken van fotorealistische afbeeldingen (renders) voor een nieuwe website. Dit is één van de ervaringen waardoor ik geïnteresseerd was om me kandidaat te stellen voor dit project.

Gedurende dit consulting project kon ik wanneer nodig steeds rekenen op twee personen. Bij gevolg is een woord van dank hier zeker op zijn plaats.

Als eerste wil ik Joanna François bedanken, zij was mijn vaste 'link' met de federatie, heeft mij voorzien van zeer veel interne informatie en volgde het project nauwgezet op. Bedankt voor de transparante en aangename samenwerking!

Ook zou ik Gilbert Nijs willen bedanken, hij was mijn coach die aangesteld werd vanuit de UCLL. Zijn ervaring en inzichten hebben mij iedere keer opnieuw uitgedaagd en doen reflecteren over datgene waar ik mee bezig was!

Mathieu Guinée

Antwerpen, 29 mei 2021

# INHOUDSOPGAVE

|                                          |                |
|------------------------------------------|----------------|
| <b>Voorwoord.....</b>                    | <b>p.3</b>     |
| <b>Begripsverheldering.....</b>          | <b>p.5</b>     |
| <b>Inleiding.....</b>                    | <b>p.6</b>     |
| <b>1. Projectomschrijving.....</b>       | <b>p.7-9</b>   |
| <b>2. Doelstellingen federatie.....</b>  | <b>p.10-11</b> |
| <b>3. Audit.....</b>                     | <b>p.12-25</b> |
| 3.1 Bedrijfsidentiteit.....              | p.13-14        |
| 3.1.1 Logo, huisstijl en slogan.....     | p.13           |
| 3.1.2 Dragers.....                       | p.14           |
| 3.2 Website.....                         | p.15-21        |
| 3.2.1 Visueel.....                       | p.15-16        |
| 3.2.2 Structuur.....                     | p.17-18        |
| 3.2.3 Opiniepeiling huidige website..... | p.19           |
| 3.2.4 Google Analytics.....              | p.20-21        |
| 3.3 Sociale Media.....                   | p.22-23        |
| 3.3.1 Facebook.....                      | p.22           |
| 3.3.2 Instagram.....                     | p.23           |
| 3.4 Documenten Statik.....               | p.24           |
| 3.5 Conclusie audit.....                 | p.25           |
| <b>4. Doelgroepen.....</b>               | <b>p.26-36</b> |
| 4.1 Overzicht.....                       | p.27           |
| 4.2 Persona's.....                       | p.28-29        |
| 4.3 Websiteactiviteit.....               | p.30-32        |
| 4.4 Focus doelgroepen.....               | p.33           |
| 4.4.1 Customer journey.....              | p.34-35        |
| 4.5 Conclusie doelgroepen.....           | p.36           |
| <b>5. Zoektocht bedrijf.....</b>         | <b>p.37-43</b> |
| 5.1 Gecontacteerde bedrijven.....        | p.38-40        |
| 5.2 Selectie van een bedrijf.....        | p.41-42        |
| 5.3 Finale keuze.....                    | p.43           |
| <b>6. Webontwikkeling.....</b>           | <b>p.44-52</b> |
| 6.1 Content management systeem.....      | p.45-46        |
| 6.2 Analyse federaties.....              | p.47-49        |
| 6.3 Wireframe.....                       | p.50-51        |
| 6.4 Content.....                         | p.52           |
| <b>7. Conclusie.....</b>                 | <b>p.53-54</b> |
| <b>8. Aanbevelingen.....</b>             | <b>p.55-56</b> |
| <b>9. Work in progress.....</b>          | <b>p.57-62</b> |
| <b>Bibliografie.....</b>                 | <b>p.63</b>    |
| <b>Bijlagen.....</b>                     | <b>p.64-80</b> |

# BEGRIPSVERHELDERING

**VKKF** = Vlaamse Kano en Kajak Federatie

**BO** = Bestuur orgaan

**AV** = Algemene vergadering

**CRM-systeem** = Customer relationship management systeem (bijvoorbeeld Twizzit), een systeem waarmee de federatie haar leden kan beheren, onderhouden, ...

**CMS-systeem** = Content management systeem, is een softwaretoepassing waarmee men met beperkte technologische achtergrond een functionele website kan maken.

**SEO** = Search engine optimization, dit kan benoemd worden als de verzameling van activiteiten die je uitvoert om je website goed(hoog) te laten scoren in een zoekmachine zoals die van Google.

**Wireframe** = Een grafische voorstelling van het skelet van de website.

**CTA** = Call to action, wat wil je dat je bezoekers gaan doen/uitvoeren.

**VTs** = Vlaamse Trainersschool

**Bots** = Een bot is de benaming voor een programma dat zonder menselijke tussenkomst taken kan uitvoeren op het internet. Zo kan het bijvoorbeeld een webpagina raadplegen, chatten, spelletjes spelen, ...

**Hfst** = hoofdstuk

**m.b.v.** = met behulp van

**Reach** = de hoeveelheid mensen die een bepaalde post te zien krijgen.

**Linkbuilding** = de URL naar je website en sociale media kanalen delen met anderen betrouwbare bedrijven om je vindbaarheid te vergroten.

**Hot topic** = een onderwerp dat op een bepaald moment door veel mensen besproken wordt.

**Native content** = content dat je rechtstreeks op je kanaal post in plaats van te linken naar bijvoorbeeld een filmpje op youtube. Dit soort posts worden steeds goed beoordeeld door de platformen. Een goede beoordeling zorgt dan weer voor meer reach/views.

**Hashtag** = een hekje (#) zonder spatie gevolgd door een woord dat gebruikt wordt om bijvoorbeeld op sociale media te categoriseren en berichten eenvoudiger te vinden.

**Audit** = Een onafhankelijke beoordelingsfunctie om de activiteiten en de resultaten van een organisatie te onderzoeken en te evalueren.

# INLEIDING

Door de komst van technologie en sociale media is de waarde perceptie van consumenten enorm veranderd, en wordt er meer vergeleken en beoordeeld. (Grewal et al., 2012) Dit is iets waar de federatie op wil inzetten en bijgevolg hebben ze de rebranding en ontwikkeling van de nieuwe website in gang gezet.

Peddelsport Vlaanderen is de enige door Sport Vlaanderen erkende en gesubsidieerde peddelfederatie. Ze hebben meer dan 3500 leden, 38 aangesloten clubs. De federatie bestaat uit een kernteam (algemene werking - 3 personen) en topsportteam (topsportwerking - 4 personen), aangesterkt door heel wat vrijwilligers.

Via dit projectrapport tracht ik hen een duidelijk overzicht te geven van datgene waar ik de afgelopen 4 maanden aan gewerkt heb, alsook het voorzien van een duidelijke conclusie en aanbevelingen.

Van zodra ik wist dat ik bij de federatie aan de slag ging, ben ik begonnen met in kaart te brengen wat jullie als eindresultaat verwachtten. Na het lezen van het beleidsplan, gesprekken met het personeel en vrijwilligers ben ik tot de volgende onderzoeksvraag gekomen:

**"Hoe dient de nieuwe website van de federatie in elkaar te zitten qua content, structuur en lay-out opdat ze haar doelgroepen kan bereiken en haar doelstellingen kan behalen?"**

Er wordt vaak gezegd dat het goed is om een persoon van buitenaf, zonder enige connectie of achtergrondkennis, het bedrijf te laten onderzoeken. Dit kan voor inzichten zorgen waar de medewerkers of leden zelf nooit toe zouden komen. Om dit op een gestructureerde manier aan te pakken heb ik dit projectrapport als volgt aangepakt:

Hfst. 1 Projectomschrijving

Hfst. 2 Analyse van de doelstelling van de federatie

Hfst. 3 Audit van de federatie (Hoe jullie je profileren naar de buitenwereld.)

- Logo, slogan, huisstijl en dragers
- Website structuur en content
- Sociale media

Hfst. 4 Doelgroep analyse

Hfst. 5 Zoeken van een bedrijf voor een duurzame samenwerking

Hfst. 6 Webontwikkeling (Een nieuwe goed doordachte website bekomen.)

Hfst. 7 Conclusies

Hfst. 8 Aanbevelingen

Hfst. 9 Work in progress

Ik hoop dat dit projectrapport veel inzichten brengt voor de federatie en dat deze jullie vooruithelpt in het streven naar jullie doelstellingen en objectieven!

# 1. PROJECTOMSCHRIJVING

---

Door op voorhand de scope van het project zo duidelijk mogelijk af te kaderen, zorg ik ervoor dat er zoveel mogelijk aan jullie verwachtingen wordt voldaan. In dit hoofdstuk kan je alles over mijn aanpak en objectieven terugvinden.

# Probleem

In de afgelopen 10 jaar zijn de website en de huisstijl van de federatie niet veel veranderd. De federatie en haar clubs merken dat er nog steeds veel interesse is van potentiële leden of unieke sporters, maar ze slagen er niet in om aan de hand van de huidige website en huisstijl deze doelgroepen voldoende te informeren en enthousiasmeren.

# Objectief

Tegen 11 juni de VKKF omtoveren tot Peddelsport Vlaanderen. Met een weloverwogen en onderbouwde website waarmee jullie je doelgroepen en objectieven kunnen bereiken.



Doelen die ik met jullie voorop heb gesteld specifiek voor dit project: (na 1 jaar)

- **Reach/views +15% op de website**
- **Aantal Leden +5%**
- **Aantal personen op het water dankzij de federatie +10%**
- **Inschrijvingen nieuwsbrief +5%**

Of deze doelen behaald zijn zal na een jaar eenvoudig bekeken kunnen worden aan de hand van mijn nulmeting via Google Analytics en via jullie CRM-systeem Twizzit. Hierop kunnen eenvoudig de ledenstatistieken, en inschrijvingen vergeleken worden.

**Voor mezelf stel ik onderstaande objectieven op die tegen 11 juni beoordeeld kunnen worden:**

- Een duidelijke analyse van de doelgroepen en hun verwachtingen
- Het vinden van een goed bedrijf dat de federatie met al hun digitale noden kan begeleiden
- De lancering van een volledig uitgepuurde website
  - Met een duidelijke en logische structuur
  - Relevante, interessante en doelgerichte content
    - Alle hoofdpagina's volledig uitgeschreven
    - +- 10 subpagina's uitgeschreven
    - Goede foto's en illustraties

# Onderzoeksvragen

**Hoe dient de nieuwe website van de federatie in elkaar te zitten qua content, structuur en lay-out opdat ze haar doelgroepen kan bereiken en haar doelstellingen kan behalen?**

- Wat zijn de belangrijkste doelstellingen van de federatie?
- Met welke inhoud/content kunnen de doelstellingen behaald worden?
- Wat zijn de belangrijkste doelgroepen van de federatie?
- Met welke inhoud/content kunnen de doelgroepen bereikt worden?
- Welk bedrijf is het meest geschikt om samen met de federatie te werken voor de ontwikkeling van een nieuwe huisstijl en website?
- Welke websitestructuur/wireframe/CMS-systeem werkt het best voor de (reeds te bepalen) doelgroepen?

# Onderzoeksmethoden

## Bureauonderzoek

- Analyse beleidsplan van de federatie
- Analyse Google Analytics huidige website
- Inventarisatieonderzoek naar huidige situatie (audit)
- Concurrentieanalyse, hoe pakken andere federaties hun website aan

## Veldonderzoek

- Enquêtes
  - doelgroepen binnen federatie (clubs, bestuurders, leden, ... - intern)
  - doelgroepen die nog geen lid zijn. (extern)
- Continue aftoetsing kernteam VKKF
- Doelgroepen bepaling aan de hand van Statik onderzoek en clubbevraging

## 2. DOELSTELLINGEN FEDERATIE

---

Om dit project tot een goed eind te kunnen brengen, ga ik het beleidsplan (2021-2024) door nemen zodat ik een duidelijk beeld krijg van jullie visie en doelstellingen. Ik vind het belangrijk deze in het rapport op te nemen aangezien dit de uitgangsbasis is van de werking van de federatie.

# Missie en visie

Peddelsport Vlaanderen wil meer mensen laten peddelen op een transparante, kwaliteitsvolle, veilige, gezonde en laagdrempelige manier en met respect voor de natuur, door samen met haar clubs en haar partners een A tot Z- aanbod te creëren, van breedtesport tot topsport.

## Focus op 9 belangrijke thema's

1. Een leven lang (peddelen) bij Peddelsport Vlaanderen
2. Peddelsporten wettelijk en infrastructureel uitbouwen
3. Peddelsport Vlaanderen - Goed Bestuur
4. Meer Peddelsport Vlaanderen-sportbegeleiders beter opleiden
5. Peddelsporten op de kaart
6. Peddelsport Vlaanderen - Community
7. Beleidsfocus Jeugd - Jeugdinvest
8. Beleidsfocus Laagdrempelig Sporten
9. Beleidsfocus Topsport

Deze 9 thema's heb ik samen met Joanna herleid naar drie belangrijke kernbegrippen waar de website rond opgebouwd zal worden, namelijk:

- informeren



- enthousiasmeren



- activeren/aanzetten tot



Bij verdere uitwerkingen en aanbevelingen is het belangrijk om bovenstaande zaken mee te nemen, en te gaan reflecteren of er steeds aan al deze zaken wordt voldaan.



## 3. AUDIT

08/02/2021

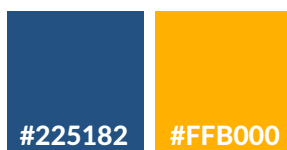
Om goed voorbereid aan deze opgave te beginnen, ga ik eerst in kaart brengen hoe de federatie zich momenteel profileert naar de buitenwereld. Ik ga bekijken hoe:

- jullie huidige logo, huisstijl en dragers er uit zien.
- de huidige website presteert, er uit ziet en structureel in elkaar zit.
- de federatie zich profileert op sociale media.

## 3.1 Bedrijfsidentiteit

### 3.1.1 Logo, huisstijl en slogan

Het huidige VKKF-logo bestaat uit een strak en eenvoudig lettertype waarin de afkorting in drukletters in het zwart weergegeven wordt. Ook staat er een blauwe figuur onder en gele naast. De blauwe vorm kan geïnterpreteerd worden als een golf/water en de gele vorm als de zon alsook de link met de gele kleur van Vlaanderen. Het gehele logo is horizontaal georiënteerd waardoor het moeilijker wordt om in een ronde vorm weer te geven op onder andere sociale mediakanalen (zie rechts). Ook kan er afgevraagd worden of mensen zonder voorkennis, op basis van de afkorting en de gekleurde figuren kunnen afleiden waar de federatie zich mee bezig houdt.



De kleuren waaruit het logo is opgebouwd zijn donkerblauw en warm geel/oker. De blauwe kleur staat voor water, en de gele voor de zon/Vlaanderen. Deze kleuren zijn prominent aanwezig op huidige website alsook op de ledenmagazines, maar worden minder geaccentueerd op de sociale mediakanalen en nieuwsbrieven.

Deze slogan spreekt sociaal sporten en het behalen van een succes aan. Dit laatste kenmerk past daarom beter bij de competitieve doelgroepen dan bij diegene die puur recreatief peddelen. Dit is iets wat bij de rebranding goed op gelet zal moeten worden.

## Peddel samen en win!

Wat de federatie momenteel nog niet heeft is een wederkerend grafisch element. Dit kan een gebruik van lijnen, vormen, icoontjes, enz. zijn. Een grafisch element kan samen met het logo en de huisstijl kleuren een bindingsmiddel zijn om alles wat jullie de wereld in sturen aaneen te koppelen.

## 3.1.2 Draggers

### Reisverhalen

Een leuke manier om mensen te motiveren is door het delen van ervaringen van anderen. Waar wel op gelet moet worden is de lay-out. Sommige reisverhalen hebben geen foto's, anderen hebben zelfs foto's achter de tekst. Ook is er geen uniform gebruik van lettertypes en titels en zijn er geen huisstijl elementen aanwezig.



### Nieuwsbrieven

Sinds 2017 schrijven jullie ieder jaar gemiddeld zes nieuwsbrieven voor de leden, en zes voor de clubbesturen. De tekst van deze documenten staat steeds onder elkaar en op is op dezelfde manier uitgelijnd. Ook bevatten de nieuwsbrieven weinig huisstijlkenmerken of extra's.



### Ledenblad

De ledenbladen die iedere 4 maanden worden verzonden zijn een perfecte manier om in contact te blijven met je leden. Zeker tijdens deze pandemie waarin contact veel minder vanzelfsprekend is.

Ik kon direct zien dat jullie hier meer belang aan hechten en meer moeite voor doen dan de reisverhalen en nieuwsbrieven. De layout kan hier en daar nog wat gemoderniseerd worden, maar in het algemeen zijn deze zowel visueel als inhoudelijk al best in orde!



## 3.2 Website

### 3.2.1 Visueel

Wat meteen opvalt wanneer je op de homepage van de website terecht komt is dat je overladen wordt door tekst en dat de hele pagina dezelfde lichtblauwe achtergrond heeft. Deze kleur geeft naar mijn mening niet bepaald een modern gevoel. Je krijgt op verschillende plaatsen enorm veel info, zo is er een (te) uitgebreid menu, zijn er bijna geen visuele elementen (foto's/video's) en er is geen mobiele versie. Gebruikers die dus op hun telefoon naar de website surfen krijgen exact hetzelfde beeld te zien. To make a long story short, veel werk aan de winkel!

Vast groot logo op iedere pagina

Link naar Facebook pagina  
Geen link naar Instagram/youtube

Menu  
met zeer veel sub en  
'sub sub' menu's

**VKKF**  
Vlaamse Kano & Kajak Federatie vzw

Log in leden Lid worden Zoeken Facebook

KANO KAJAK RAFTING

**NIEUWS**

**Infosessie voor VKKF-clubbestuurders over alle Arena polissen**

**Datum & tijd:** 27/01/2021 om 20 uur via Teams

Ken jij al onze polissen al? Wat is al dat je super voordelig een reispolis kan afsluiten via ons? Heb je vragen of suggesties voor onze makelaar? Zijn er vragen over de huidige inhoud of werkwijze? Laat het ons weten en help ons om de dienstverlening nog beter te maken.

Schrijf je in via dit inschrijvingsformulier in [Twizd!](#)

**Derogatieperiodes 2020-2022**

Het ministerieel besluit omtrent onze derogaties werd op maandag 14 december ondertekend door de Waalse minister van Leefmilieu. Dit ministerieel besluit "vervolgt zijn weg", het moet immers nog in het Staatsblad worden gepubliceerd. Deze derogatie is voor het eerst geldig voor een periode van twee jaar. Daarna zal er opnieuw opnieuw (en hopelijk definitief) worden onderhandeld. Zes rivieren (Aisne, Rulles, Haute Semois, Roannay, Samsen, Eau blanche) werden in overleg en met onze toestemming door het DCEHN teruggevoerd (ja, met onze toestemming, er was zware druk om het aantal rivieren te beperken en deze zes worden al enkele jaren van weinig tot absoluut niet meer gevaren).

Tot mijn grote spijt werd achteraf één rivier (de Trô Mare), en dit zonder enig overleg, helaas van de lijst geschrapt. Waarschijnlijk werd dit pareltje van onze dekhards "geweigerd" door de Milieu-eenheid van het ministerieel kabinet.

[Lees hier het volledige artikel](#)

**Blauwalgen: stand van zaken**

Samen met Vlaamse waterweg, Sport Vlaanderen, de coördinatiecommissie Integraal Waterbeleid en andere watersporten is VKKF sterk bezig om het probleem van de blauwalgen gecoördineerd aan te pakken via een werkgroep blauwalgen.

[Lees hier de stand van zaken. Update 21/09](#)

Met dank aan de collega's van de Vlaamse waterweg voor de goede samenwerking.

**Maatregelen coronavirus**

**Peddelen naar het nieuwe normaal - Update 04/09/2020**

VKKF ziet peddelsport voornamelijk als een individuele of familie gebonden sportactiviteit in open lucht. Op bevaarbare waterwegen, onbevaarbare waterlopen, de zee... is er veel ruimte voor onderlinge afstand. Missie enkele basisregels om de kans op besmetting met het Covid-19 virus gereduceerd worden tot een aanvaardbaar niveau.

Vanaf september gelden er ook kleurcodes; [klik hier](#) voor alle informatie omtrent Covid-19 maatregelen.

**FAQ**

- Algemene vragen van VKKF-leden
- Algemene vragen van clubbestuurders

**Fit 2 Paddle**

Blijf jij ook fit in uw kot? [Bekijk hier](#) onze Strava Challenge & fitnessschema's!

Pagina 1 van 2

**DISCIPLINES**

Freestyle Kajakpolo Toervaren  
Kano Rafting Topsport Lijn  
Lijn Slalom Wildwater  
Topsport alle disciplines G-kajak Zeekajak

**ACTIVITEITEN**

| Datum  | Tijd | Plaats         | Evenement                                           |
|--------|------|----------------|-----------------------------------------------------|
| 8 feb  | LY   | training       | Vlaamse trainingsdag                                |
| 20 feb | LY   | training       | Vlaamse trainingsdag                                |
| 21 feb | RI   | wedstrijd      | Klassieke afdaling Hoge Lesse (Zal doorgaan in dec) |
| 21 feb | TV   | toernooi       | Leboretoericht afgelast covid19                     |
| 6 maa  | RI   | int. wedstrijd | Klassieke afdaling Wiltz                            |
| 6 maa  | LY   | training       | Vlaamse trainingsdag                                |
| 7 maa  | RI   | int. wedstrijd | BK klassieke afdaling Clerve                        |
| 7 maa  | LY   | wedstrijd      | Openerwedstrijd - afgelast door corona              |
| 13 maa | RI   | int. wedstrijd | Spentafdeling-Eulda (Afgelast)                      |
| 13 maa | RI   | wedstrijd      | Klassieke afdaling Semois                           |
| 13 maa | SL   | int. wedstrijd | Selectie juni U23 (13+14/03/2021)                   |

De volledige kalender vind je in het hoofdmenu links

**Resultaten**

| Datum  | Tijd        | Plaats         | Evenement                               | Resultaat   |
|--------|-------------|----------------|-----------------------------------------|-------------|
| 31 dec | RI          | wedstrijd      | Tussenstand BvB rivier 2020             | RES         |
| 17 dec | vergadering | Bestuursorgaan | verslag                                 |             |
| 19 nov | vergadering | Bestuursorgaan | verslag                                 |             |
| 11 okt | SL          | wedstrijd      | Belgisch Kampioenschap                  | RES         |
| 11 okt | LY          | wedstrijd      | BK Lange Baan                           | RES         |
| 27 sep | KP          | wedstrijd      | 2e speeltdag BK kajakpolo               | verslag RES |
| 27 sep | LY          | wedstrijd      | Geelse Propagandawedstrijden 2020 dag 2 | RES         |

**Legende**

| FS        | KP        | KA            |
|-----------|-----------|---------------|
| Freestyle | Kajakpolo | Kano          |
| LY        | MA        | RI            |
| Lijn      | Marathon  | Riverafdeling |
| RA        | SL        | TV            |
| Rafting   | Slalom    | Toervaren     |
| WW        | ZE        | Leeg          |
| Wildwater | Zeekajak  | Algemeen      |

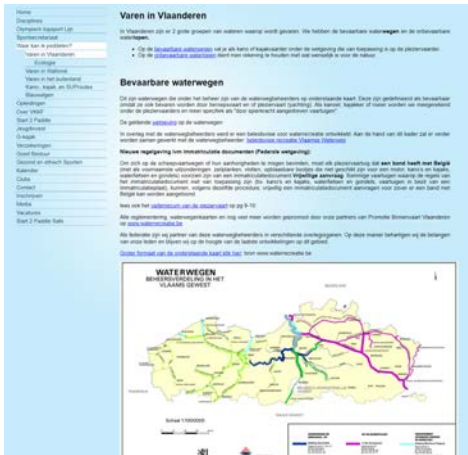
Onderverdeling  
niet 'clickable'

Kalender

Geen mobiele weergave!

Nieuwigheden

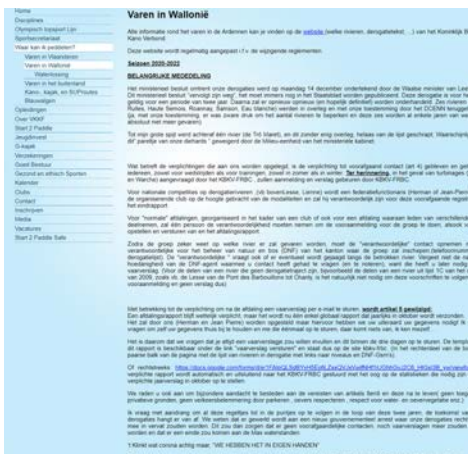
Stopt na een x-aantal nieuwsberichten, je kunt niet scrollen  
Vooral nieuws voor clubbestuur



## Varen in Vlaanderen

Deze pagina laat geïnteresseerden zien waar men in Vlaanderen aan peddelsporten kan doen.

In tegenstelling tot veel andere websites waarin men een integratie van Google Maps heeft, staan hier enkel afbeeldingen met de waterwegen op. Dit betekent dus dat enthousiastelingen meer moeite zelf moeten doen. Bij een integratie van Google Maps, kan je bijvoorbeeld meteen de routebeschrijving aanklikken en vertrekken.



## Varen in Wallonië

Wanneer de gebruikers klikken op 'varen in Wallonië' krijgen ze een volledig andere opgemaakte pagina. Deze heeft zeer veel tekst en zou net zoals hierboven vervangen kunnen worden door 1 interactieve Google Maps kaart.



## Inschrijven

Wat momenteel ook vaak gebeurt is dat er pagina's zijn waar geen content op staat. Zogenaamde 'dead ends'. Deze zijn ontstaan na de verandering van CRM-systeem aangezien hier data mee verbonden was. Om goed in kaart te brengen hoe de wireframe van de huidige website er uit ziet heb ik deze gevisualiseerd. Deze kan je vinden op de volgende bladzijde.



## Geen coherente stijl

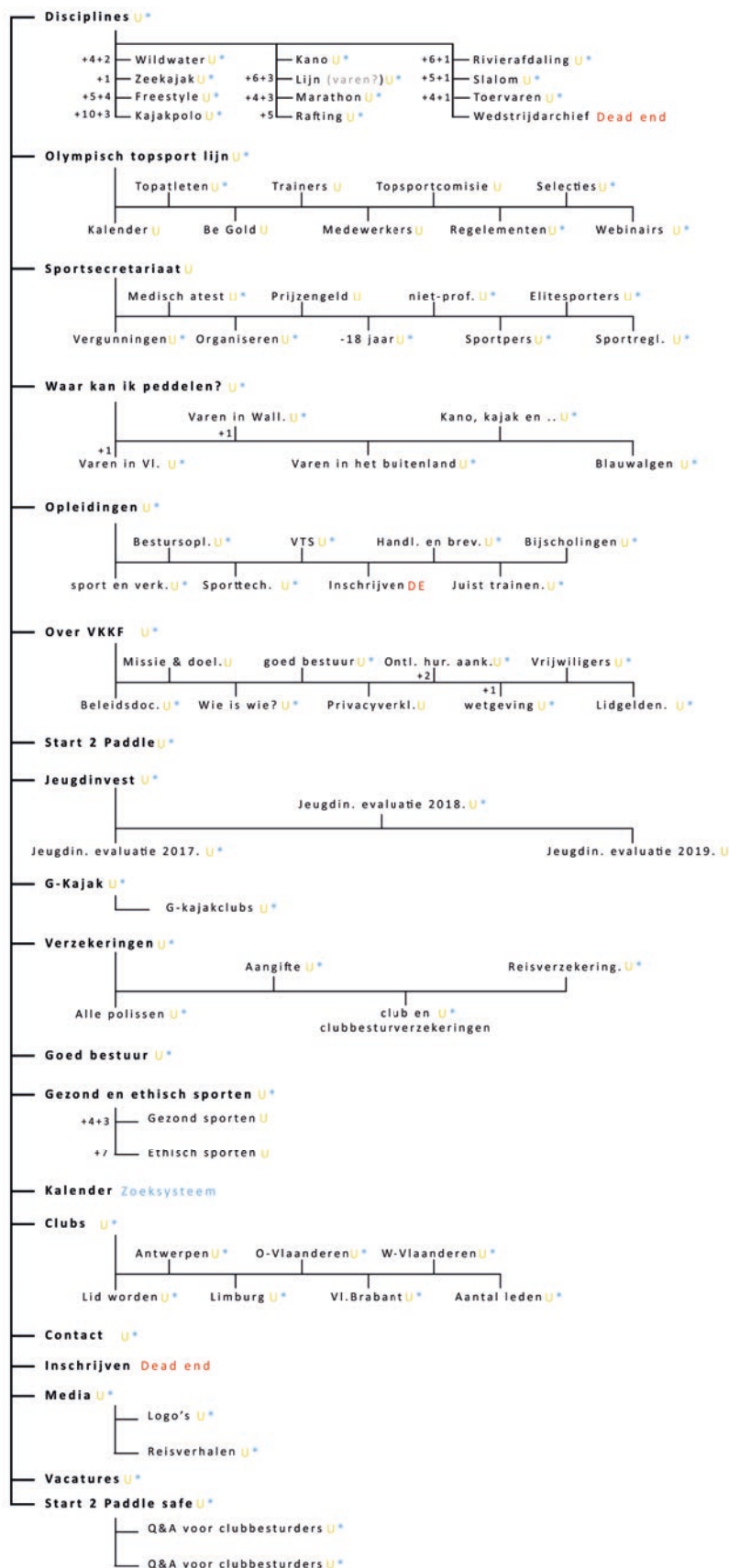
Doorheen de site worden er verschillende lay-outs gebruikt voor het weergeven van informatie. Zo heb je pagina's met: zeer veel tekst en geen foto's, veel foto's en weinig tekst, 'visuele infographics', drie zinnen tekst en voor de rest niets, etc...

## 3.2.2 Structuur

183 Pagina's in totaal

Login leden | Lid worden | Zoeken | Facebook  
Twizzit | Uitleg\* | Zoeksysteem | Dead end

### HOMEPAGINA



(Sommige van deze subpagina's hebben 'dead ends' naar fotoalbums)

(Sommige pagina's hebben zeer weinig content/zouden samen gezet kunnen worden.)

(Ook hier zijn er veel korte pagina's die beter in blokken op 1 pagina gezet kunnen worden.)

Sommige van deze pagina's hebben ook nog (subpagina's)

(Logo's zouden ook bij 'over ons' geplaatst kunnen worden = pagina minder)

(Laatste update 2014, nog steeds blijven doen?)

Op de vorige pagina kan je de wireframe van de huidige website zien, na deze gemaakt te hebben kreeg ik een duidelijk beeld van hoe de website in elkaar zit. Als er voor een pagina bijvoorbeeld '+4' staat wil dit zeggen dat deze pagina nog vier subpagina's heeft.

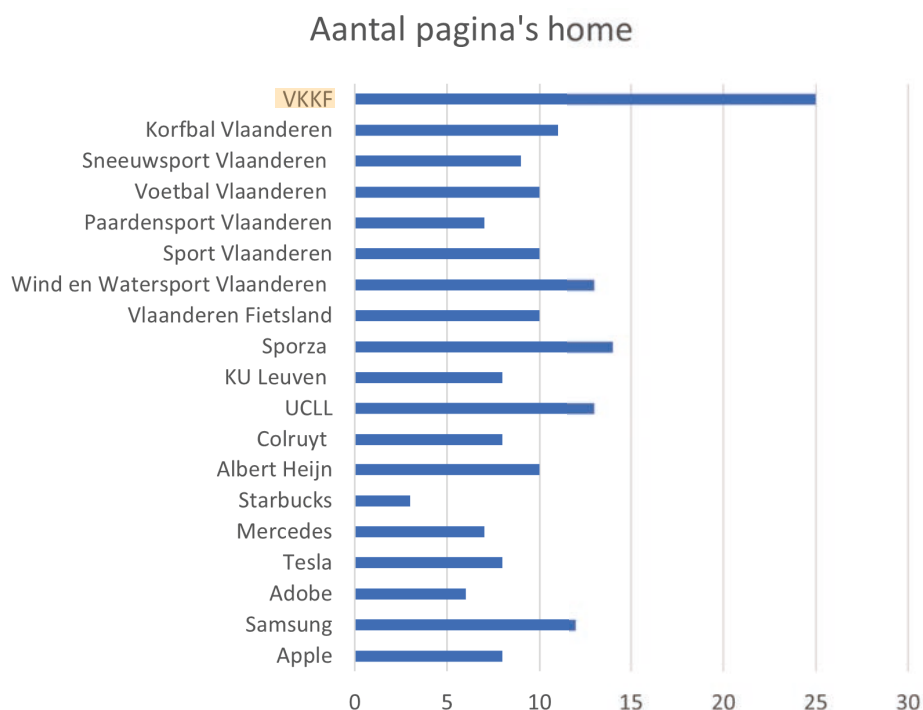
### Positieve aspecten

- Veel links naar andere pagina's = 'u\*'!
- Veel informatie aanwezig
- Heel transparant, veel interne gegevens
- Doeltreffend zoekstelsel

### Negatieve aspecten

- Veel te veel verschillende pagina's (+185)
- Een aantal 'dead ends'
- Lang overweldigend menu
- Veel subpagina's met beperkte info
- Onlogische menu items

Wanneer je op de homepagina van de huidige website komt krijg je meteen 25 verschillende onderwerpen die je in de menubalken kan aanklikken (zie 3.2.1 Visueel). Dit kan best overweldigend zijn, en ik ben dan ook eens gaan kijken hoe dit bij andere websites wordt gedaan.



Ik heb eerst gekeken naar de aanpak van andere sportfederaties (de eerste 6), dit is interessant aangezien zij veel dezelfde type informatie op hun websites (moeten) aanbieden. Nadien heb nog een aantal veel bezochte websites bekeken. Het gemiddeld aantal menu onderwerpen dat de websites aanbieden is 10 (9 zonder het resultaat van de VKKF). Jullie huidige site biedt er dus 2,5 keer meer aan dan het gemiddelde. Dit maakt het overweldigend voor gebruikers en ik raad dan ook aan om bij de ontwikkeling van de nieuwe website zeker onder de 15 te blijven.

## 3.2.3 Opiniepeiling huidige website

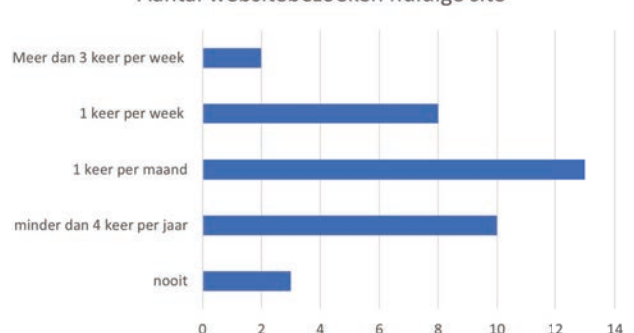
Beslissingen die een grote impact hebben op de federatie moeten op een AV goedgekeurd worden. Ik heb tijdens één van deze vergaderingen een beknopte opiniepeiling gedaan (zie bijlage 2) om inzichten te krijgen over de huidige website en de ontwikkeling van de nieuwe.

De opiniepeiling werd door 36 personen ingevuld, zij:

- zijn allemaal lid van de federatie
- bestaand uit 75% mannen en 25% vrouwen
- hebben een leeftijden van -18 tot +55 (ongeveer gelijkmatig verdeeld)

Bij de vraag hoe vaak deze uiteenlopende leden de huidige website bezoeken kwam er vooral het antwoord '1 keer per maand'. We moeten natuurlijk onthouden dat deze leden al zeer veel informatie weten en dus minder vaak terugvallen op de website. Langs de andere kant zou het wel leuk zijn om ze toch naar de website te kunnen 'verleiden' door bijvoorbeeld relevante en leuke nieuwsartikels.

Aantal websitebezoeken huidige site



Meest bezochte pagina's

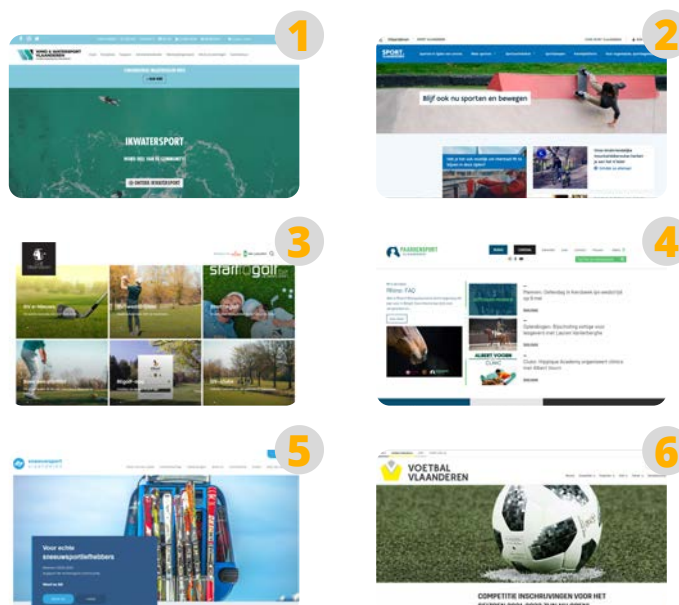


Vervolgens heb ik hen gevraagd welke pagina's ze het meeste bezoeken. De kalender stak hier ver bovenuit, we moeten er dan ook op letten dat deze goed geïntegreerd wordt in de nieuwe website. Ook de discipline en nieuwsberichten pagina scoren hoog.

Daarna heb ik hen gevraagd om aan te duiden welke van deze zes websites ze het beste vinden op vlak van lay-out en stijl.

Conclusie: Wind en Watersport Vlaanderen op 1, dan Sport Vlaanderen, Golf Vlaanderen, Paardensport Vlaanderen, Sneeuwsport Vlaanderen en als laatste Voetbal Vlaanderen.

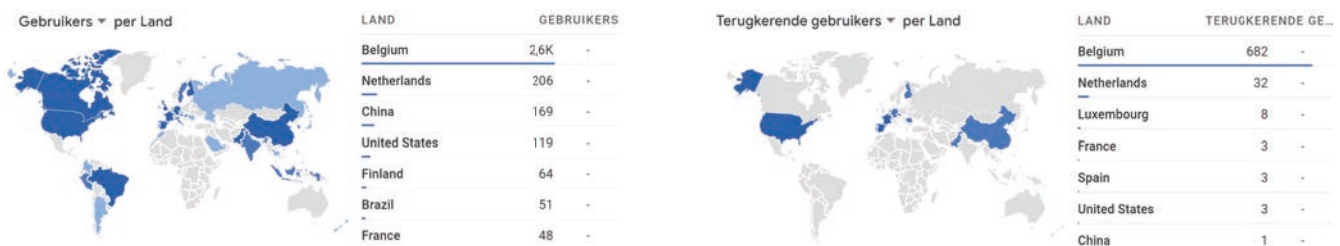
Aangezien deze federaties dezelfde soort content (moeten) aanbieden is het zeer interessant om te zien hoe zij dit aanpakken. Meer hierover kan je terugvinden bij 6.2 Analyse federaties.



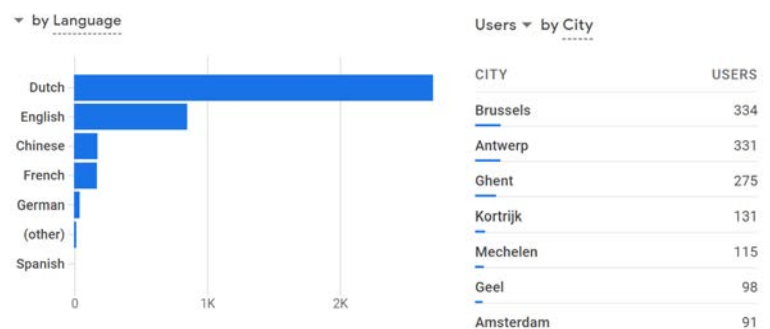
## 3.2.4 Google Analytics

Van zodra dat ik wist dat ik met jullie zou samenwerken (begin november 2020), heb ik gevraagd of **Google Analytics** op de huidige website geactiveerd was. Aangezien dit niet het geval was heb ik hier zo snel mogelijk werk van gemaakt. Ondanks de beperkte duur, zijn de onderstaande resultaten van deze afgelopen 4 maanden nog steeds zeer interessant bij de opbouw van de nieuwe website.

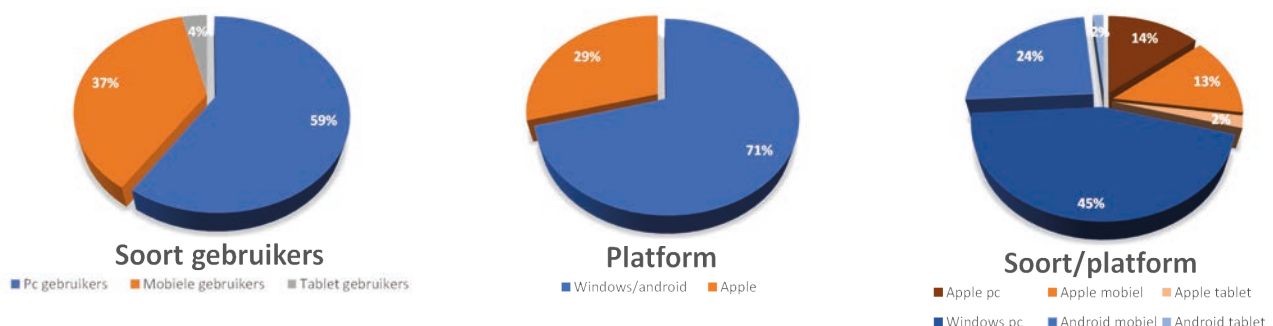
In onderstaande visualisaties kan je zien dat de gebruikers vooral uit België komen, op plaats twee staat Nederland en vervolgens Luxemburg. Vooral de terugkerende gebruikers zijn belangrijk aangezien we zagen dat er veel 'bots' vanuit China en de VS de website zijn gepasseerd. Dit zijn geen echte gebruikers en we moeten hier dus ook geen rekening mee houden.



Wanneer we specifieker per taal gaan kijken zien we dat de meest gesproken taal van de gebruikers Nederlands is, gevolgd door Engels, Frans en Duits. Chinees kunnen we uit deze telling halen aangezien zoals hierboven vermeld dit allemaal bots zijn. Ook is het interessant om te kunnen zien in welke steden er het meest naar de website wordt gesurft.



Uit deze gegevens kan ik stellen dat de huidige website het meeste door Windows gebruikers op een computer wordt geraadpleegd. Ook zag ik dat er 37% van de gebruikers met een smartphone naar de website surft. Deze percentage wordt verwacht om in de toekomst alleen maar te stijgen, er moet dan ook zeker een mobiele versie komen van de nieuwe website. In een verder stadium zou het zelf interessant zijn om na te denken over de ontwikkeling van een app, waarin gebruikers de clubs, vaarwater, enzovoort kunnen vinden.

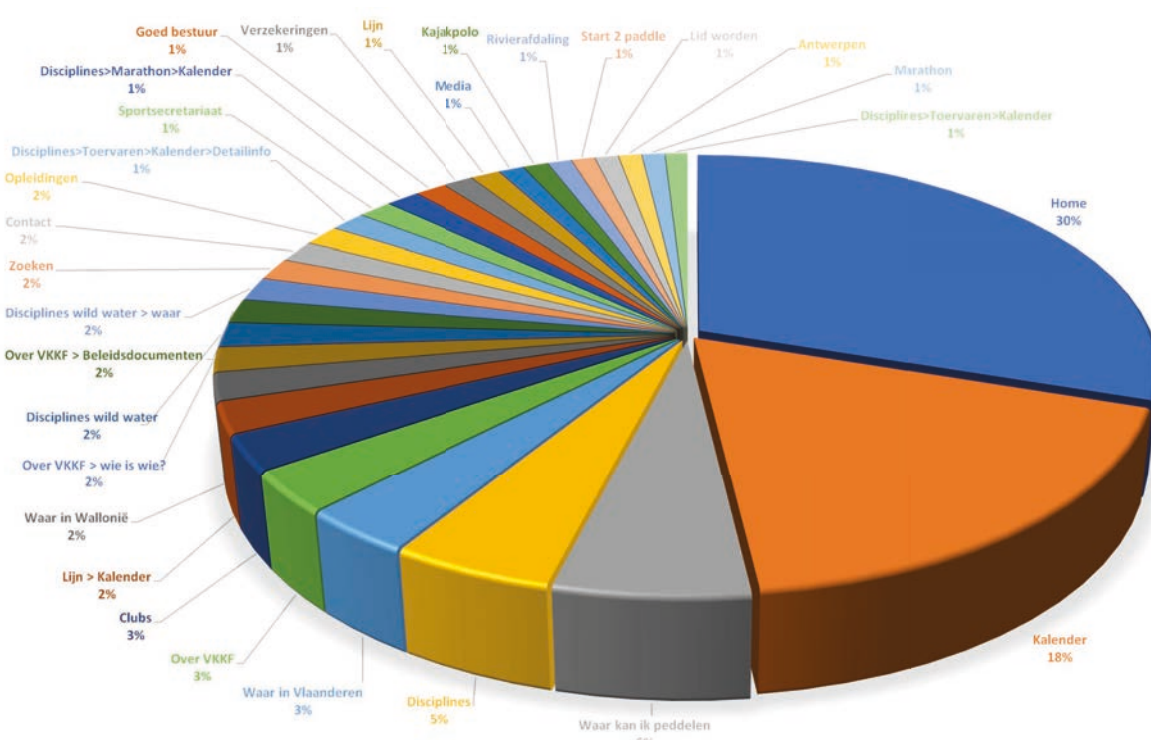


Vervolgens ben ik gaan kijken hoe de gebruikers op de huidige website terecht zijn gekomen, het werd meteen duidelijk dat de meeste sessies via een organische manier tot stand zijn gekomen. Dit zijn dus sessies die ontstaan zijn doordat gebruikers zoektermen hebben ingevoerd die ervoor gezorgd hebben dat de website is verschenen bij hun zoekresultaten (niet betaald/via ads). Ook zien we dat er heel vaak direct op de website werd gezocht en dat de 'referral' via Facebook ook veel gebruikers veroorzaakt.

Ook zag ik dat de gemiddelde duur van een sessie 1 minuut bedraagt. De gemiddelde bezoektijd bedraagt tussen de 2-6 minuten. Voor het ontwikkelen van de nieuwe website moet er dus zeker gekeken worden hoe we gebruikers hun aandacht/interesse kunnen behouden wanneer ze eenmaal op de website zitten.

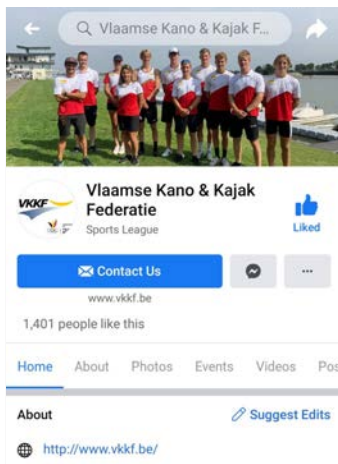
| Session source/medium               | Users                  | Sessions               | Engaged sessions       | Average engagement time per session | Engaged sessions per user | Events per session | Engagement rate  | Event count             |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|
| Totals                              | 3,965<br>100% of total | 7,344<br>100% of total | 4,769<br>100% of total | 1m 00s<br>Avg 0%                    | 1.203<br>Avg 0%           | 9.427<br>Avg 0%    | 64.94%<br>Avg 0% | 69,229<br>100% of total |
| 1 google / organic                  | 1,690                  | 2,419                  | 1,887                  | 1m 17s                              | 1.117                     | 10.456             | 78.01%           | 25,294                  |
| 2 (direct) / (none)                 | 1,633                  | 2,069                  | 1,148                  | 0m 51s                              | 0.703                     | 8.404              | 55.49%           | 17,387                  |
| 3 vkkf.be / referral                | 582                    | 2,137                  | 1,284                  | 0m 52s                              | 2.206                     | 9.541              | 60.08%           | 20,389                  |
| 4 m.facebook.com / referral         | 233                    | 253                    | 183                    | 0m 17s                              | 0.785                     | 5.806              | 72.33%           | 1,469                   |
| 5 baidu / organic                   | 132                    | 132                    | 0                      | 0m 00s                              | 0                         | 3                  | 0%               | 396                     |
| 6 Bing / organic                    | 63                     | 79                     | 70                     | 2m 14s                              | 1.111                     | 13.38              | 88.61%           | 1,057                   |
| 7 l.facebook.com / referral         | 49                     | 59                     | 55                     | 1m 20s                              | 1.122                     | 10.017             | 93.22%           | 591                     |
| 8 peddelsport.vlaanderen / referral | 17                     | 22                     | 9                      | 1m 07s                              | 0.529                     | 33.818             | 40.91%           | 744                     |
| 9 (not set) / (not set)             | 16                     | 0                      | 0                      | 0m 00s                              | 0                         | 0                  | 0%               | 82                      |
| 10 facebook.com / referral          | 15                     | 15                     | 10                     | 0m 21s                              | 0.667                     | 6                  | 66.67%           | 90                      |

Onderstaande visualisatie laat zien welke pagina's het meest worden bezocht op de website. Natuurlijk gaan we er van uit dat iedere pagina zo goed mogelijk gemaakt moet worden, maar als je weet dat er sommige pagina's veel meer worden bekeken dan andere moeten we hier zeker extra op inzetten. Ook heb ik gekeken naar pagina's die in de afgelopen 4 maanden nog helemaal niet zijn aangeklikt. Tijdens de opbouw van de wireframe (hoofdstuk 6) ga ik dan ook overleggen of sommige van deze pagina's niet weggelaten kunnen worden.



## 3.3 Sociale Media

### 3.3.1 Facebook



De Facebookpagina van de federatie wordt door meer dan 1500 mensen gevolgd en er worden gemiddeld 5 berichten per maand op geplaatst. Deze krijgen gemiddeld 25 likes en 5 opmerkingen per post. Ook zag ik dat er veel wordt gelinkt naar andere bedrijven of pagina's wat zorgt voor linkbuilding. De profielfoto van de facebookpagina is niet ontworpen voor het ronde formaat en toont ook een stukje van de partners.

Wat ik ook opmerkte is dat jullie; vaak content van andere pagina's delen en inspelen op 'hot topics'. Wat goed zou zijn is natuurlijk dat wanneer de federatie zelf native content zou plaatsen, de andere relevante pagina's het op hun beurt ook zouden delen.

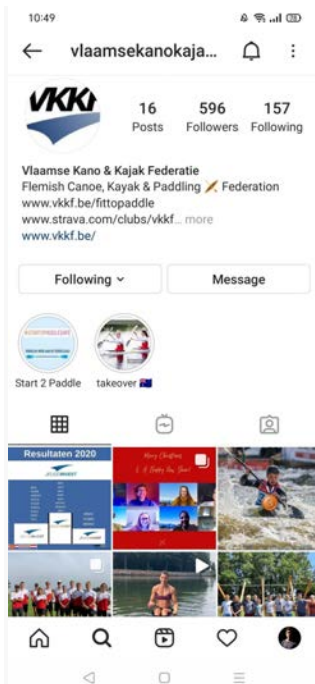


Wat me opviel is de tekst die bij sommige berichten wordt geplaatst. Bijvoorbeeld aan de linkerkant zie je een grappige foto van deelnemers van een VTS-cursus van de federatie. Dit is een leuke en persoonlijke foto, maar de tekst die hierbij staat sluit hier niet bij aan. Geen gebruik van hashtags, emoji's, geen mensen gelinkt en veel afkortingen.

Aan de rechterkant zie je een overzicht van content die jullie de laatste maanden geplaatst hebben, hierin zie je duidelijk dat er geen huisstijl/ uniformiteit in terug komt. Verschillende soorten graphics, 3 soorten blauw, enzovoort.



## 3.3.2 Instagram



Op Instagram hebben jullie meer dan 600 volgers, en publiceren jullie gemiddeld 1 post per maand. Ook maken jullie geregeld en vooral bij evenementen gebruik van de stories. Jullie krijgen ongeveer 70 likes per foto en 500 views per video. Dit is best goed gezien de aantal volgers en het feit dat jullie pas in januari 2020 met Instagram begonnen zijn.

Als je weet dat er jaarlijks 3500 leden zich bij de federatie aansluiten moeten we kijken hoe we meer leden met de sociale mediakanalen kunnen verbinden

Wat we natuurlijk ook in achtting moeten nemen is dat sinds het corona virus peddelsporten en evenementen op een veel lager pitje staan. Het is dan bij gevolg ook veel moeilijker om frequenter goede content te posten.

Aangezien er zoveel clubs en leden zijn, zou er in principe ook een grote stroom aan content (foto's, video's) moeten zijn. Zoals Basic Fit met ambassadeurs werken die het merk vertegenwoordigen en mooie foto's maken zou ook de federatie content kunnen gebruiken dat gemaakt is door de leden en clubs.

In deze post (rechts) zie je een filmpje van de topsporter Lize Broekx (lid van de Red Torpedo's). Naar mijn mening is dit een positieve en leuke video, het enige wat ik nog kan aanraden is om steeds een aantal **hashtags** te gebruiken. Deze kunnen de reach alleen maar vergroten.



Wat me al eerder opviel en hier ook terug komt zijn de verschillen qua layout in de posts. Zo kan je zien dat de post aan de linkerkant geheel verschillend is (kleur, lettertype,...) dan diegene rechts in beeld.

Dit kan opgelost worden door het ontwikkelen van een huisstijlgids waaraan iedereen binnen de federatie zich moet houden.



## 3.4 Documenten Statik

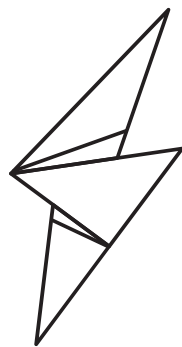
Voordat ik actief bij de federatie aan de slag ben gegaan heeft Joanna drie opleidingen gevolgd bij het Leuvense bedrijf Statik. Hier zijn de volgende drie thema's aan bod gekomen:

1. Online strategie
2. Webcontent die scoort
3. Google Analytics the basics

Het doel van deze opleidingen was om de cursisten de juiste vragen te laten stellen en inzichten te geven om het online gedeelte van hun federatie te kunnen optimaliseren.

Deze documenten zijn eerder algemeen voor alle sportfederaties van toepassing, maar geven goede achtergrond informatie en inzichten. Voor werknemers die marketing of een soortgelijke opleiding hebben gestudeerd zal dit vooral een goede herhaling zijn.

Voor diegene die geen achtergrond hebben in online marketing en zich bezig houden met de online output van de federatie adviseer ik om deze documenten zeker eens goed door te nemen! Als je deze documenten wilt raadplegen, kan je deze opvragen bij de federatie.



STATIK

## 3.5 Conclusie audit

Op de voorgaande pagina's heb ik per platform geanalyseerd waar jullie aanwezig zijn en hoe jullie je profileren (logo, huisstijl, type content...). Ik ben ervan overtuigd dat jullie bij de ontwikkeling van het nieuwe logo/huisstijl ervoor moeten zorgen dat iedere doelgroep een juist vermoeden moet krijgen over de sector waarin Peddelsport Vlaanderen zich bevindt. Dit kan met een vanzelfsprekende naam/afkorting of logo.

Wat me ook op viel is ondanks de omvang van de federatie (beperkt personeel voor veel werk) jullie veel tijd en aandacht spenderen aan de sociale media kanalen en ledenmagazine. Dit is zeker een positief aspect en indien mogelijk zou ik hier ook niets aan wijzigen. Uit onderzoek blijkt dat klantenloyaliteit, vertrouwen en tevredenheid zeer goed op te bouwen en te behouden is via sociale netwerken. (Grewal et al., 2012)

Wat ik adviseer is om **meer consistentie in alle content die de federatie uitzendt** te brengen. Dit zowel op vlak van de boodschap die meegedeeld wordt als de manier waarop deze boodschap aangeleverd wordt (lay-out, toon, regelmatigheid...). Zowel lezers van de nieuwsbrief, als websitegebruikers, mensen op sociale media, enz. moeten een coherente huisstijl en doel van de federatie herkennen. Dit kan bereikt worden door een huisstijlgids op te maken en deze nauwlettend te volgen.

### 'Consistentie = key'

Onderzoek vertelt ons dat communicatieconsistentie een enorme invloed heeft op merkvertrouwen. Ervoor zorgen dat de doelgroepen een duidelijke en coherente boodschap ontvangen doorheen alle platformen van de federatie is een must. 'De perceptie van deze boodschap en de consistentie van het imago zullen een positieve invloed hebben op het vertrouwen van hun consumenten, aangezien zij het bedrijf als zeer betrouwbaar en professioneel zullen beschouwen. Bovendien zal het ook een positieve invloed hebben op hun loyaliteit, zowel via de gedragsmatige als de attitudinale componenten.' (Šerić et al., 2020)

Op vlak van de wireframe van de nieuwe website adviseer ik om goed te gaan nadenken over iedere pagina die jullie meenemen van de oude website. Kan het niet beknopter? Voor wie is deze informatie relevant? Hoe kunnen we onze gebruikers zo snel mogelijk verder helpen? Van de 185+ pagina's die de structuur momenteel telt, zou ik proberen naar een 85 pagina's of minder te gaan (door middel van het samenvoegen van pagina's, weglaten, herschrijven...). Op deze manier moeten er ook achteraf minder pagina's up to date gehouden worden.

Ook zou ik de leidraad doorheen de website en dus de menu items herbekijken hoe deze de gebruiker sneller naar zijn/haar doel helpt. En uiteraard streven naar een aantrekkelijker en moderner ogende website die minstens de komende 10 jaar mee kan.

## 4. DOELGROEPEN

---

Na de analyse van jullie doelstellingen en huidige situatie leek het me vanzelfsprekend dat ik zou onderzoeken voor **wie** de website nu daadwerkelijk gemaakt moet worden. Door onszelf in de gebruiker zijn/haar gedachtegang te verplaatsen kunnen we zo goed mogelijk op hun wensen inspelen.

De website moet voor deze doelgroepen een platform zijn om op terug te vallen; al hun vragen beantwoorden, hen enthousiasmeren over het peddelsporten en aanzetten tot deze activiteit.

## 4.1 Overzicht

Ik merkte meteen dat er veel verschillende doelgroepen verbonden zijn met de federatie. Hier kan je duidelijk zien welke dit zijn. De verschillende groepen zijn meerdere malen op vergaderingen afgetoetst en gefinetuned en worden ook bevestigd in het onderzoek van Statik.



## 4.2 Persona's

### Recreatieve leden



#### Jan V.

Hoi mijn naam is Jan, ik ben 26 jaar en al 8 jaar lid bij de Koninklijke Kano Club Antverpia. Twee keer per week trainen en van tijd tot tijd een wedstrijd mee doen is voor mij de perfecte uitlaatklep.

#### Opleiding en werk

Lerarenopleiding  
Leerkracht Frans en Aard.

#### Interesses

Kunst, reizen, aandelen

#### Favoriete peddelsport

Kajak



### Annelies W.

Mijn naam is Annelies, ik ben 24 jaar en zilverenmedaillewinnaar op het EK2018 K2 200 Lijn. Ik combineer mijn sportieve ambities met de studie Voeding en Dieetkunde aan de UCLL.

#### Opleiding en werk

Voeding en Dieetkunde

#### Interesses

'Gezond' koken, wandelen, fotografie

#### Favoriete peddelsport

Lijn

### Competitieve leden



### Clubs (Aangesloten)



#### Peter R.

Hey ik ben Peter, gepassioneerd door peddelsporten en al 14 jaar hoofdbestuurder van kajakclub Triton in Lokeren. Mijn favoriete peddelsporten zijn wildwater en toervaren.

#### Opleiding en werk

Fiscaal Recht  
Advocaat EVERO Advocaten

#### Interesses

Tesla, muziek, fietsen

#### Favoriete peddelsport

Wildwater



### Miriam S.

Goedendag mijn naam is Miriam, ik doe de administratie op het gemeentehuis van Jabbeke. Vorig jaar toen ik 65 werd ben ik clubbeheerder geworden van Kajak club 'De Vaarders'

#### Opleiding en werk

/  
Ambtenaar

#### Interesses

Kleinkinderen, eten, dieren

#### Favoriete peddelsport

Toervaren

### Potentële clubs



### Potentiele nieuwe leden



#### Pieter L.

Ik ben Pieter, 15 jaar en een fan van buitensporten. Ik zwem al op regelmatige basis sinds mijn 10 jaar en overweeg om te gaan peddelsporten. Freestyle en slalom lijken me cool!

#### Opleiding en werk

Economie talen middelbare school

#### Interesses

Gamen, zwemmen, auto's, youtube

#### Favoriete peddelsport

Freestyle/Slalom





### Suri Y.

Hi, mijn naam is Suri. Ik ben 33 jaar, werk voor Telenet en in mijn vrije tijd ben ik vrijwilliger bij de VKKF. Ik help waar ik kan, schrijven van de ledenmagazines, organiseren van evenementen, ...

#### Opleiding en werk

Informatica  
Technische dienst Telenet

#### Interesses

Elektronica, mindfulness, eten

#### Favoriete peddelsport

Rafting

Vrijwilligers



Organisatoren  
/Sponsors



### Hilde S.

Hallo, mijn naam is Hilde. Ik ben 50+ en werk voor Sport Vlaanderen. Ik organiseer samen met de federatie peddelsport wedstrijden. Zelf ben ik een enorme fan van toervaren doorheen België.

#### Opleiding en werk

Communicatiewetenschappen  
Adminstratie Sport Vlaanderen

#### Interesses

Koken, reizen, familie

#### Favoriete peddelsport

Toervaren



### Marc W.

Hey ik ben Marc, ik ben 51 jaar en algemeen directeur bij BOIC. Wij zijn de afgelopen jaren steeds tevreden geweest van onze samenwerking met de federatie.

#### Opleiding en werk

Politieke wetenschappen  
Algemeen directeur BOIC

#### Interesses

Tennis, golf, vastgoed

#### Favoriete peddelsport

Freestyle (om naar te kijken)

Partners



'Unieke'  
sporters



### Wout K.

Goedemiddag, mijn naam is Wout. Ik ben 21 jaar en speel al heel mijn leven voetbal. Met vrienden in een kano stappen om de natuur bij ons of in een ander land te verkennen is iets wat je mij vaak kan zien doen.

#### Opleiding en werk

Product ontwikkeling  
Horeca (studentenjob)

#### Interesses

Muziek, voetbal, films

#### Favoriete peddelsport

Kano



### Lore K.

Hoi, ik ben Lore, trotse mama van 3 bengels van 9, 13 en 15 jaar. Zelf heb ik altijd graag aan peddelsporten gedaan en ik merk dat ook mijn kinderen hierin geïnteresseerd zijn.

#### Opleiding en werk

Toegepaste Eco. Wetenschappen  
Sales verantwoordelijke Serax

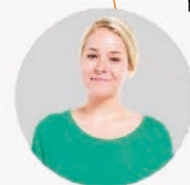
#### Interesses

Yoga, kinderen, citytrips

#### Favoriete peddelsport

Toervaren

Ouders met  
kids



## 4.3 Websiteactiviteit

Om deze doelgroepen goed te kunnen voorzien en aan te spreken met de nieuwe website heb ik samen met jullie kernteam bepaald wat voor deze doelgroepen belangrijk is. Dit zal ons een goed beeld geven bij het ontwerpen van deze pagina's.



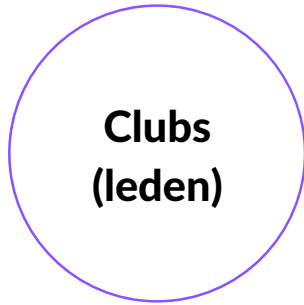
**Recreatieve leden**



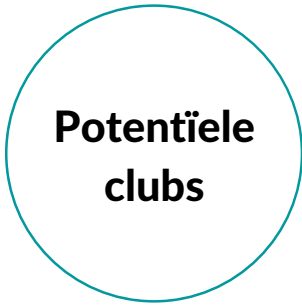
**Competitieve leden**

De recreatieve en competitieve leden van de federatie beoefenen peddelsporten op regelmatige basis. Zij kennen Peddelsport Vlaanderen natuurlijk, en vinden hun weg makkelijk en regelmatig terug. Zich vooral eenvoudig **inloggen** en de **kalender** kunnen raadplegen is voor hen belangrijk.

Er zijn in Vlaanderen 38 clubs die aangesloten zijn aan de federatie. Voor hen is de federatie een manier om ontdekt te worden door nieuwe leden als ook een bron van informatie. Pagina's zoals: **regelgeving, kalender, verzekeringen, opleidingen, contact, ...** zijn voor hen relevant. Nieuwe clubs moeten zich op de website geholpen voelen, duidelijk zien welke voordelen het voor hen biedt en eenvoudig contact kunnen opnemen voor eventueel in te schrijven.



**Clubs (leden)**



**Potentiële clubs**



**Potentiële nieuwe leden**

Onder potentiële nieuwe leden verstaan wij **iedereen** die op een regelmatigere basis peddelsporten willen beoefenen. Zij moeten een duidelijk overzicht kunnen vinden van de verschillende **disciplines** en wat deze inhouden, **waar** ze kunnen peddelsporten, bij welke **clubs** ze zich kunnen aansluiten, hoe ze zich kunnen **inschrijven**, hoe de **regelgeving** in elkaar zit, de **kalender, verzekeringen, prijzen**, enzovoort.

De federatie is een vzw waarbij zeer veel vrijwilligers helpen. Deze worden ingeschakeld voor allerlei uiteenlopende taken. Voor de bestaande vrijwilligers en potentiële nieuwe is de website een terugvalbasis van hoe de federatie te werk gaat. Ze moeten zich eenvoudig kunnen **inloggen** in Twizzit (CRM systeem), de **'wie is wie'** pagina, **goed bestuur** pagina en de **kalender** kunnen bereiken.



**Vrijwilligers**



## Organisatoren /Sponsors

Niet enkel de federatie organiseert wedstrijden, evenementen, kampen, ... Organisatoren moeten bij de jullie terecht kunnen om te weten te komen waar ze aan moeten voldoen en wat de **regelgeving** omtrent het organiseren van een event/wedstrijd is.

Ook de sponsor van de federatie (Kanocentrum Arjan Bloem) dient op de website zijn plaats te krijgen en bij **media** te kunnen zien waar hun sponsoring voor gebruikt wordt. Ook de '**Over ons**' en '**Contact**' pagina is voor beide doelgroepen belangrijk.

Jullie hebben een aantal partners waarmee jullie samenwerken. Dit gaat van het uitwisselen van informatie tot het delen van databanken en het doorverwijzen van bezoekers. We verwachten net zoals bij de organisatoren en sponsors dat deze doelgroepen niet enorm actief zullen zijn op de nieuwe website. Wel denken we dat ze van tijd tot tijd naar de **nieuwsbrieven** kijken, **over ons**, **goed bestuur** ...



## Partners



## 'Unieke' sporters

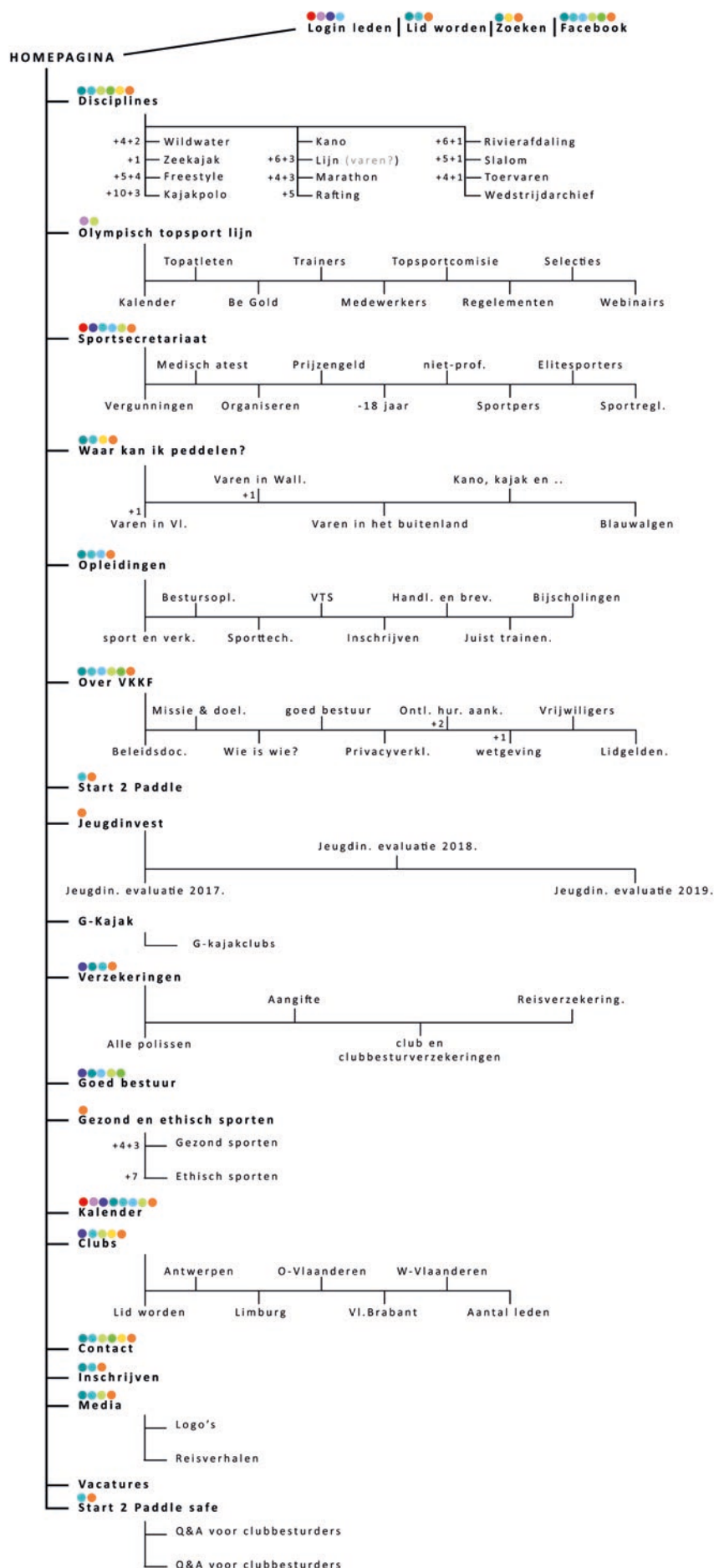
Mensen die alleen of in groep op een dag besluiten om een van de 12 peddelsporten te beoefenen zien wij als onze 'unieke' sporters. Zij hebben geen intentie om dit als hobby op regelmatige basis te beoefenen. Deze stakeholders willen op 1 duidelijke website kunnen zien **waar** ze kunnen gaan peddelsporten, waar er **clubs** zijn om materiaal te huren en wat hiervan de **contactgegevens** zijn.

Deze stakeholder heeft hetzelfde doel als de 'unieke' sporters, namelijk een dagje/weekend gaan peddelsporten. Het verschil zit hem vooral in de vereisten en intensiviteit. Deze groep zal hoogstwaarschijnlijk ook op de website opzoek gaan naar de **locaties** en **clubs** dat ze kunnen peddelsporten, maar ze gaan waarschijnlijk ook belang hechten aan: De nuts/sanitaire voorzieningen nabij of in de clubs, de **veiligheid**, **gezondheid** en **opleidingen**.



## Ouders met kids

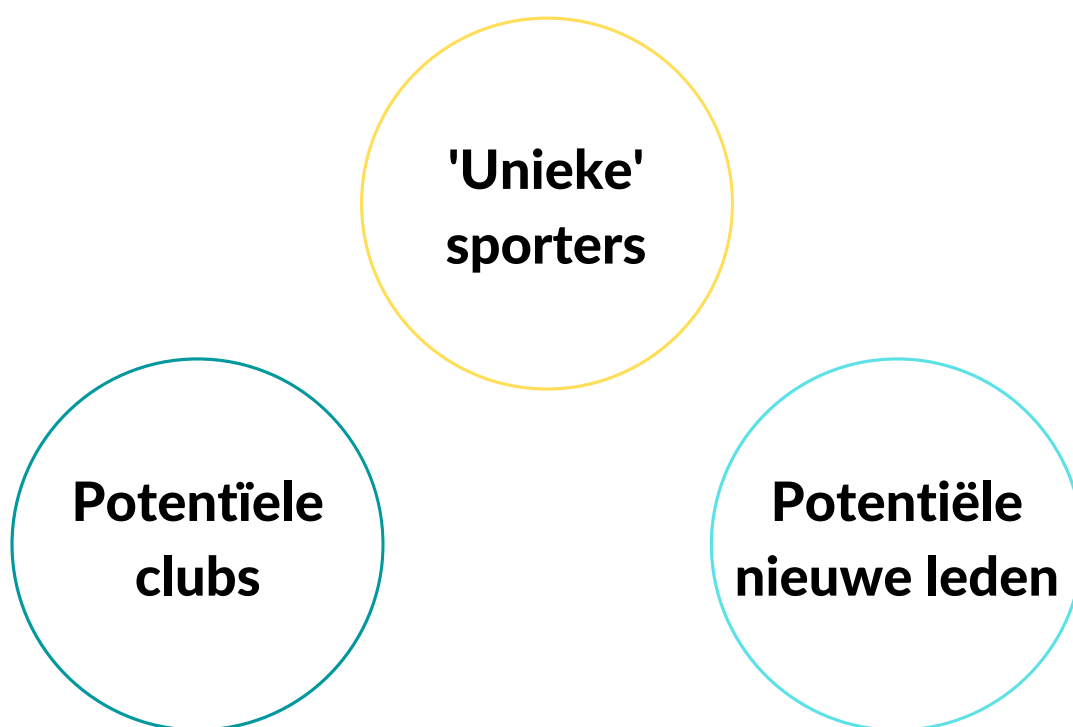
Op de volgende pagina kan je een visualisatie zien van datgene dat hierboven verteld is. Dit is handig om een duidelijk beeld te krijgen voor onszelf alsook voor de websitebouwers. Je kan aan de hand van de gekleurde bolletjes op het 'skelet' van de oude website zien wat wij denken dat de belangrijkste pagina's zijn voor onze stakeholders.



- Recreatieve leden
- Competitieve leden
- (Nieuwe) Clubs
- Potentiële Clubs
- Potentiële nieuwe leden
- Vrijwilligers
- Organisatoren/sponsors
- Partners
- 'Unieke' sporters
- Ouders met kids

## 4.4 Focus doelgroepen

Aangezien tien verschillende doelgroepen te veel zijn om de website op af te stemmen hebben we deze herleid naar de 3 website bezoekers die het meest overtuigd moeten worden van de werking van de federatie. Dit zijn de doelgroepen die het meest bijdragen tot jullie doel om **zoveel mogelijk mensen op het water te krijgen**.



## 4.4.1 Customer journey

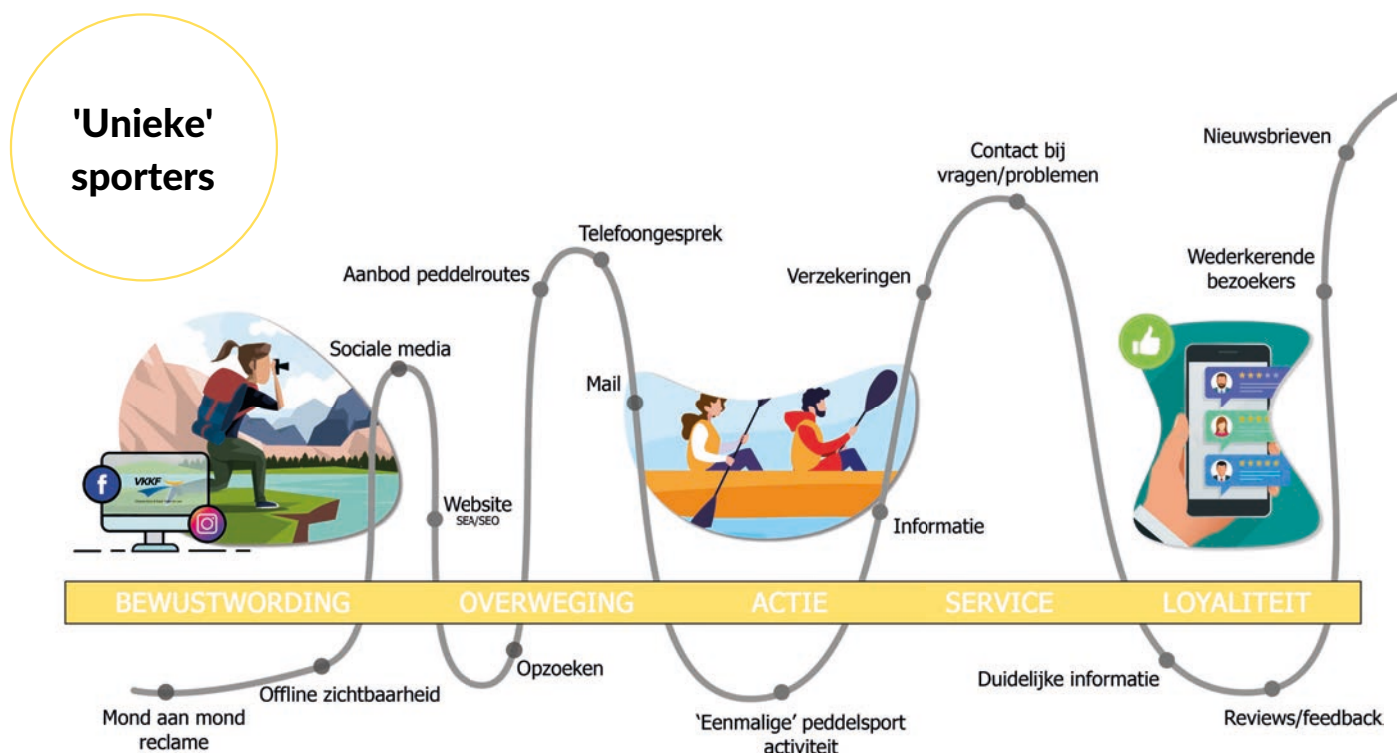
Om een beter beeld te krijgen over hoe we deze doelgroepen het best met de federatie kunnen verbinden, ben ik gaan analyseren wat hun 'customer journey' is. Natuurlijk kan dit in de praktijk afwijken, maar het zou toch een algemeen en visueel beeld moeten geven.

Eerst en vooral is natuurlijk de bewustwording noodzakelijk, de federatie moet ervoor zorgen dat ze gezien of over gesproken worden. Dit kan online via een goede website, sociale media, link building, een goede SEO en SEA, mediapublicaties, ... of offline door branding op evenementen, vlaggen bij aangesloten clubs, mond op mond reclame, enzovoort.

Vervolgens gaan de doelgroepen door een 'overweging fase' Hier wordt er meer over de federatie opgezocht, besproken met familie, collega's, contact gezocht met de federatie, ... We moeten er dus in deze fase voor zorgen dat er steeds iemand bereikbaar is als contactpersoon, en dat ze alle informatie duidelijk terugvinden op de website.

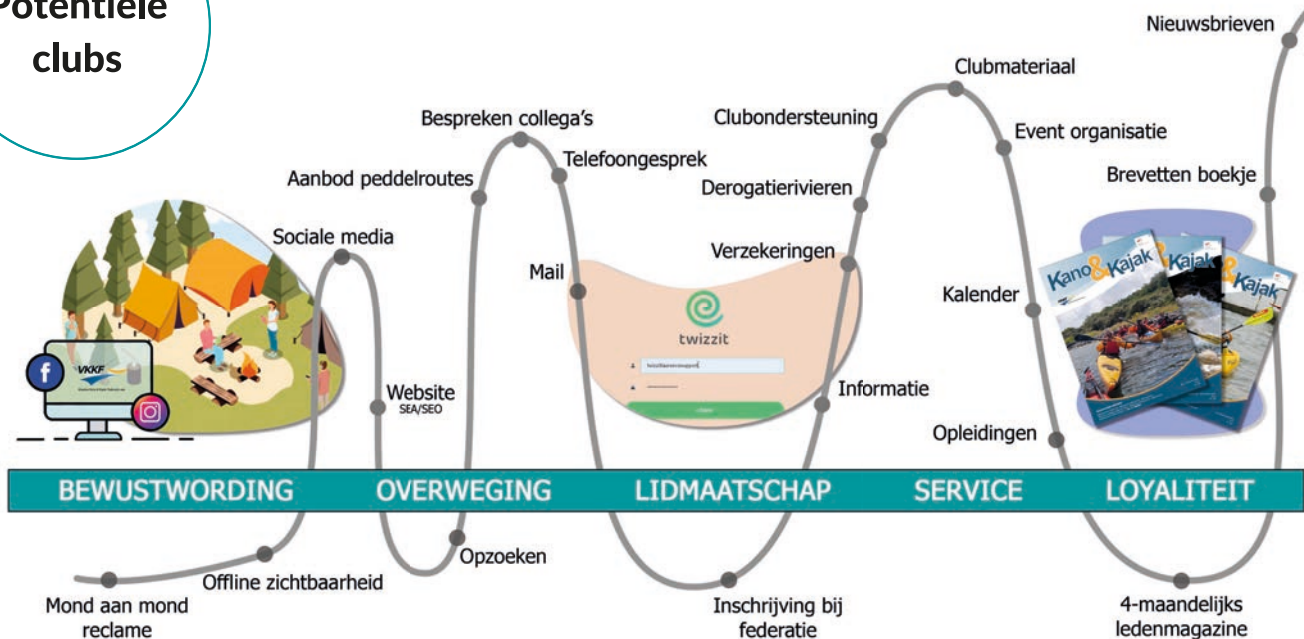
In de 'actie/lidmaatschap fase' gaan de doelgroepen over tot het worden van een lid of in het geval van de unieke sporters peddelsporten. In deze fase moet er het gevoel gegeven worden dat ze de beloofde informatie en service uit de overwegingsfase ook degelijk verkrijgen.

Ten laatste kan er loyaliteit opgebouwd worden door het opsturen van ledenmagazines, nieuwsbrieven, alsook engagement te creëren via sociale media, activiteiten en de vraag naar feedback.



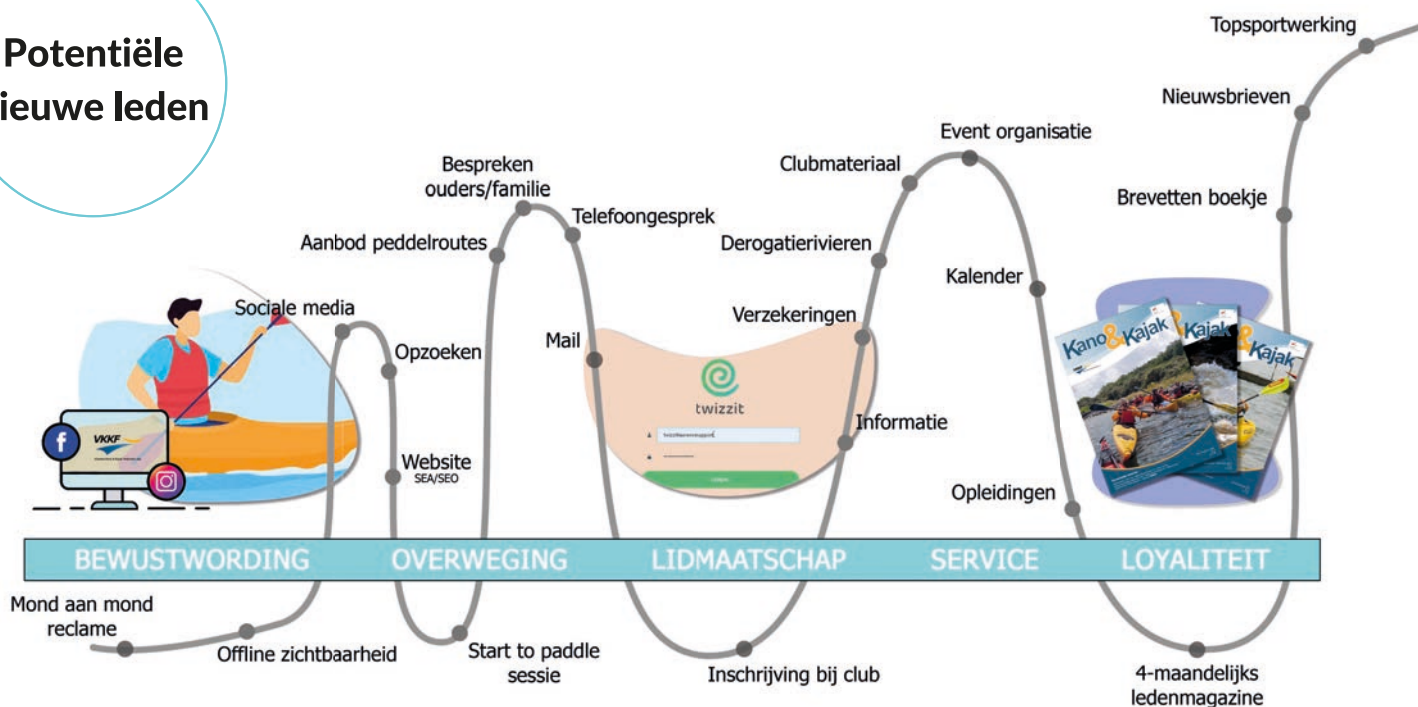
Jullie taak voor deze doelgroep bestaat eruit om dankzij een goede SEO en SEA eenvoudig gevonden te worden door de Unieke sporter, en hen vervolgens alle informatie te verschaffen om te kunnen peddelsporten. Nadien kan er met bijvoorbeeld 'email targeting' vanuit de federatie nog een mail verzonden worden met een vraag naar feedback of een voorstel van een volgend peddelavontuur, ...

## Potentiële clubs



Het grootste verschil tussen deze twee customer journeys en die van de unieke sporter, zijn de voordelen die men krijgt na het nemen van een lidmaatschap. **Waarom zou men als potentieel lid of club zich aansluiten bij de federatie?** Dat is de vraag waar we met de website een antwoord op moeten geven.

## Potentiële nieuwe leden



## 4.5 Conclusie doelgroepen

Jullie krijgen te maken met zeer veel verschillende doelgroepen, deze moeten allemaal op jullie website terecht kunnen en in het beste geval voorzien worden alle antwoorden op hun vragen.

Voor de ontwikkeling van de nieuwe website zijn we overeen gekomen dat de focus ligt op de unieke sporter, de potentiële clubs en de potentiële nieuwe leden. Ondanks dat jullie doelstellingen voor deze drie groepen dezelfde is, namelijk hen zoveel mogelijk op het water krijgen is de aanpak verschillend.

### **Voor de unieke sporters**

Zij moeten vanaf het eerste moment zin krijgen om te peddelsporten, en voorzien worden in al hun korte termijn noden. De belangrijkste:

- Waar en wanneer kan ik peddelen?
- Waar kan ik materiaal huren?

### **Voor de potentiële clubs en leden**

Bij hen moet de nadruk liggen op de voordelen die ze mogen verwachten nadat ze zich bij jullie aansluiten. Waarom zouden zij dit moeten overwegen? De customer journey en relatie met deze doelgroepen zal hoogstwaarschijnlijk veel langer zijn en zal dus vanaf het begin goed opgebouwd moeten worden.

Aan de service en opvolging na het lidmaatschap moet minstens even veel of meer tijd besteedt worden dan aan de fase voordat ze lid worden!



## 5. ZOEKTOCHT BEDRIJF

Voor de ontwikkeling van de nieuwsbrief, brevettenboekje, huisstijlelementen enz. werkten jullie de afgelopen jaren steeds nauw samen met het Brugse bedrijf Vizier. Ik heb vernomen dat jullie steeds zeer tevreden waren over het contact dat jullie met hen hadden, de snelheid van handelen van het bedrijf en de kwaliteit die ze afleverden. Ondanks deze tevredenheid kan het nooit kwaad om andere mogelijke bedrijven aan te schrijven zodat er vergeleken kan worden.

De huidige website werd een kleine 10 jaar geleden ontwikkeld door een vrijwilliger in het CMS-systeem Joomla. Doorheen de jaren werden hier steeds pagina's en extra informatie aan toegevoegd waardoor de website volgens hun eigen woorden 'ontspoord' is. Een bijkomend nadeel van de huidige situatie is dat het grootste deel van het beheer van de website dus bij één vrijwilliger ligt en er voor de rest te weinig medewerkers de competenties hebben om dit takenpakket te kunnen delen/overnemen.

Opdat de rebranding en ontwikkeling van de website van de federatie future proof en 'veilig' zou zijn werd er besloten om ook voor de webontwikkeling met een professioneel bedrijf in zee te gaan. Vanaf dit moment kan de zoektocht beginnen naar het zoeken van een geschikte partner die zowel de rebranding als de ontwikkeling van de website op zich kan nemen.

Dit zijn de belangrijkste elementen waar Joanna en ik tijdens deze zoektocht naar hebben gekeken:

- Prijs (setup, uurtarieven en jaarlijkse kosten)
- Reactie/resultaat snelheid
- Look en feel van hun werk
- Bekend/betrouwbaar CMS-systeem (Bijvoorbeeld Wordpress, Craft, Sulu,..)
- Feeling met de bedrijfsmedewerkers

# 5.1 Gecontacteerde bedrijven

De gecontacteerde bedrijven zijn geselecteerd op aanraden van de beleidscel marketing en communicatie van de federatie (aangezien zij in deze branche zitten).

Alle bedrijven hebben dezelfde initiële mail gekregen met een beknopte omschrijving van het project en de deliverables. Ze kregen allemaal de vraag om een initiële visualisatie te maken alsook een prijszetting voor zowel de rebranding als de website.

## 1. Café Grafiek

Café Grafiek is een bedrijf uit Ieper dat zijn eigen sterkte vestigt op het grafische aspect. Voor de ontwikkeling van hun websites werken ze met de drie bekende CMS-systemen: Wordpress, Craft en Sulu. Ze hadden veel werk gestopt in hun offerte en kwamen vlot en enthousiast over tijdens de online meeting.



## 2. Choco Coop

Dit bedrijf gevestigd in het Antwerpse hadden een visueel aantrekkelijk presentatiedossier gemaakt en al ver nagedacht over een verhaal achter de rebranding. Ze werken met Wordpress en een extra visuele browser voor de ontwikkeling van hun websites. Ze gaven meteen een transparante offerte waarin alles duidelijk opgelijst stond.



## 3. Paddle

Paddle is een bedrijf uit Brussel, voor hun website werken ze met hun eigen 'Paddle CMS-systeem'. Ze hadden bij hun eerste oplevering al meteen een stappenplan en wat visuele elementen bijgevoegd. Ook hebben we met hen een verduidelijkend gesprek gehad.



#### 4. Remy Communication

Remy communication is een bedrijf uit Leuven, zij stuurde een eerder beknopte presentatie zonder voorstelling en afsluiting terug (maar wel met stappenplan). Ook hebben ze hierin niet vermeld wat het CMS-systeem is waarmee ze werken en hadden ze de tweede duurste offerte.



#### 5. This Way Up

Dit bedrijf gevestigd in Hasselt gaf een goed procesverloop weer en stuurde een zeer goedkope offerte terug. Ook zij werken met Wordpress voor de ontwikkeling van hun websites.



#### 6. Vizier x Webdoos

De bestaande partner Vizier komt uit Brugge, zij leverde een uitvoerig document met correcte prijs af, alsook een aantal extra's (bijvoorbeeld sociale media campagne, slogans,...). Vizier voert de ontwikkeling van de website niet zelf uit, maar werkt hiervoor met een externe partner genaamd Webdoos, zij ontwikkelen websites aan de hand van een eigen CMS-systeem.



## 7. Analyze-it

Analyze-it is het tweede bedrijf uit Hasselt dat we gecontacteerd hebben, zij specialiseren zich vooral op websiteontwikkeling (en zijn hier ook technisch zeer sterk in). Je hoort het misschien al aankomen maar op vlak van rebranding en de meer grafische aspecten geven ze zelf aan minder sterk te zijn.



## 8. Intracto

Dit bedrijf is in Herentals, Antwerpen, Gent en Brussel gevestigd. Ook zij hadden veel moeite gestopt in hun presentatiedossier. Ook werken ze met de CMS-systemen: Wordpress, Drupal, Sitecore,...



## 9. Profiel

Profiel is een bedrijf uit Bilzen, zij ontwikkelen hun websites niet zelf maar met een vaste partner. Zij hebben een aantal grote vorige projecten en we hadden met hen een goed contact. Ze hadden ook al ver nagedacht over het logo.



## 10. Statik

Het Leuvense bedrijf Statik start vanuit de ontwikkeling van de website om vervolgens over te gaan tot het ontwerpen van een logo en huisstijl, ze hadden dan ook nog geen logo aangeleverd. We hebben wel een uitvoerig opstartgesprek met hen gehad.

## 5.2 Selectie van een bedrijf

Nadat we een eerste offerte en conceptuitwerking hebben ontvangen, hebben we met de meeste bedrijven een online meeting gehad om te kunnen ervaren hoe het contact aanvoelde en zodat ze hun offerte mondeling konden toelichten.

Nadien zijn we aan de hand van een Excel document de bedrijven beginnen beoordelen op basis van look en feel qua eerste logo ontwerp, prijs, contact, enz.

We zijn begonnen met de eerste logo's en het presentatiedossier van de bedrijven te beoordelen aan de hand van een enquête afgenomen van het personeel en beleidscel marketing en communicatie. (zie bijlage 1) Hieruit zijn onderstaande resultaten gekomen. Plaats 1 zijnde het positiefste resultaat en plaats 9 het minst positieve.

| Plaats | Op basis van logo                                                                   | Volledige look & feel                                                                | Fit met de federatie                                                                  |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      |    |    |    |
| 2      |   |    |   |
| 3      |  |  |  |
| 4      |  |  |  |
| 5      |  |  |  |
| 6      |  |  |  |
| 7      |  |   |  |
| 8      |  |  |  |
| 9      |  |   |  |

Vervolgens hebben we scores gegeven op de prijs van de offerte voor zowel de rebranding als de websiteontwikkeling (op vlak van uurtarief, startup kost en jaarlijkse kost). En ten slotte ook op bestaande websites die de bedrijven ontwikkeld hebben. Voor de evaluatie van de website hebben we de drie bedrijven meegenomen die het beste scoorden op de criteria van de rebranding.

| Plaats | Goedkoop - duur                                                                     | Niveau bestaande websites                                                            |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      |    |    |
| 2      |    |    |
| 3      |    | Statik                                                                               |
| 4      |    |    |
| 5      |   |   |
| 6      |  |  |
| 7      |  |                                                                                      |
| 8      |  |                                                                                      |
| 9      |  |                                                                                      |

Na de bedrijven aan de hand van voorgaande criteria te hebben gequoteerd kwamen deze drie bedrijven eruit met een score van meer dan 35/50. (Zie bijlage 3)



Op de volgende bladzijde kan je zien op welke van deze drie bovenstaande bedrijven het geworden is.

## 5.3 Finale keuze

Er zijn heel wat online gesprekken met de verschillende bedrijven en interne vergaderingen aan deze keuze vooraf gegaan.

Het bedrijf waarvoor we gekozen hebben voldoet aan al deze volgende kenmerken:

- Verzorgt zowel de rebranding als de websiteontwikkeling zonder partners
- Werkt met bekende CMS-systemen: Craft, Wordpress, Sulu, ...
- Was enthousiast en bereidwillig in de vergaderingen
- En stond in bovenstaande tabellen buiten 1 keer steeds in de top 3.
- Scoorde goed in de opiniepeiling op vlak van logo, en bestaande websites



De federatie is steeds zeer tevreden geweest over de samenwerking met Vizier. Het was dan ook geen eenvoudige keuze voor de beleidscel om over te stappen naar Café Grafiek. Dit is een redelijk jong bedrijf uit Ieper dat zowel op vlak van rebranding als van websiteontwikkeling hoog scoorde met hun eerste voorstel/offerte. De beste symbiose tussen rebranding en een nieuwe website kan volgens de beleidscel marketing en communicatie en mezelf pas bereikt worden als je alles door 1 bedrijf laat ontwikkelen. Dit kan volgens ons na veel onderzoek het beste met Café Grafiek.



## 6. WEBONTWIKKELING

---

Nu de keuze gemaakt is om met Café Grafiek samen te werken gaan, gaan we meteen van start. We beginnen met de rebranding en vervolgens met de ontwikkeling van de nieuwe website. Deze laatste neemt natuurlijk heel wat meer tijd in beslag. Eerst bekijken we wat de verschillende mogelijke CMS-systemen zijn, vervolgens gaan we kijken hoe de andere federaties hun website aanpakken en nadien bepalen we een nieuwe wireframe (structuur).

Om ervoor te zorgen dat op het einde van de rit iedereen tevreden is met de nieuwe website hebben we een testgroep gemaakt. Dit zijn 12 mensen die we om de zoveel tijd aan hebben gesproken om feedback te geven na bepaalde ontwikkelingen.

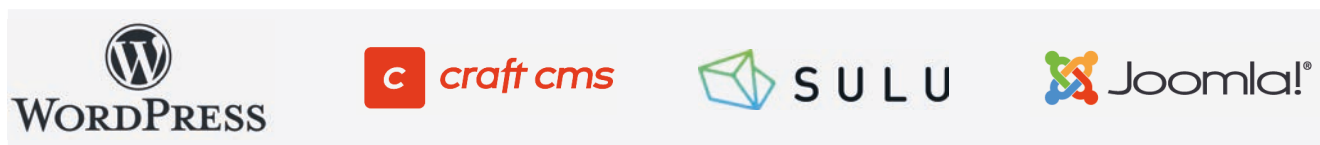
# 6.1 Content management systeem

Momenteel werkt de website van de federatie op het CMS-systeem Joomla. Het zou dus tijd besparen om de nieuwe website opnieuw met dit systeem op te bouwen aangezien alle content al op dit platform geüpload is. Er zou wel heel wat tijd gestopt moeten worden in het filteren van deze content aangezien er veel verouderd is of niet meer binnen de nieuwe stijl van de federatie past.

De CMS-systemen waar Café Grafiek mee werkt zijn Wordpress, Craft en Sulu. De keuze van Joomla zou dan ook een te grote leercurve voor hen betekenen, wat de offerte nooit ten goede zou komen. Zelf gaven zij ook nog aan, niet met Joomla te werken om wille van de technologische beperkingen.

In het vorige hoofdstuk zei ik dat volgens ons de beste symbiose tussen de website en rebranding pas kan ontstaan wanneer deze beide door hetzelfde bedrijf ontwikkeld worden. Aangezien we voor Café Grafiek gekozen hebben betekent dit dat de nieuwe website niet met Joomla ontwikkeld kan worden. Om deze keuze te rechtvaardigen heb ik onderzocht hoe deze systemen zicht ten opzichte van elkaar verhouden.

(In bijlage 5 kan je de uitgeschreven analyse vinden)



## Leercurve voor de federatie



## Aantal wereldwijde gebruikers



## Technische mogelijkheden van de website



## Jaarlijkse kosten

Geen



Hoog

## Aanpassingssnelheid

Snel



traag

Na mijn bureauonderzoek uitgevoerd te hebben alsook de vergelijking van Café Grafiek te horen ben ik tot de volgende vaststelling gekomen.

Er is geen perfect CMS-systeem dat boven de andere uit springt. Sterker nog, de vier bovenstaande systemen zijn allemaal competent om een mooie en efficiënte website mee op te leveren. Maar hoe maak je dan je keuze?

- **Wordpress en Craft** zijn systemen die je veel technische opties geven, snel aan te passen zijn maar waarbij je jezelf wel aan jaarlijks kosten moet verwachten.

- **Joomla** is een systeem dat zich enorm leent voor e-commerce (iets waar de federatie niet echt mee bezig is) en waarbij je na de opbouw je website kan laten werken zonder enige extra kosten. Technisch gezien zijn de opties bij dit systeem wel meer beperkt en scoort de mobiele implementatie lager dan de andere in deze rij.

- **Sulu** is dan weer het meest technische systeem waarmee je alles kan waarmaken dat je maar wilt. De kosten zijn steeds in regie en hoeven dus niet jaarlijks terug te komen. Het systeem is zeer 'mobile friendly' en bevat een goede ingebouwde SEO. De leercurve van dit systeem is wel iets hoger dan de andere, een basisopleiding voor dit systeem is dus zeker wel een must.

**Mijn conclusie is dat voor de federatie zowel Wordpress als Craft en Sulu goede systemen zijn. Het lijkt me dus het beste om deze keuze over te laten aan diegene die de website gaan ontwikkelen. De medewerkers bij Café Grafiek kunnen met de drie systemen werken en kunnen met hun ervaring het beste kiezen wat het ideale systeem is voor jullie vereisten.**

Ik zou persoonlijk wel afraden om met Joomla te blijven werken aangezien dit systeem beduidend meer technische beperkingen heeft en de mobiele versie laag scoort.



## 6.2 Analyse federaties

In 2015 hebben ze bij de Vlaamse overheid de keuze gemaakt om van de naam 'Blosso' naar Sport Vlaanderen te gaan. Dit heeft een beweging met zich meegebracht waarbij steeds meer federaties een soort gelijke naam hebben aangenomen. Voorbeelden hiervan zijn: Wind en Watersport Vlaanderen, Sneeuwsport Vlaanderen, Voetbal Vlaanderen, Paardensport Vlaanderen, Tennis Vlaanderen, ...

Deze federaties hebben met hun naamsverandering ook hun websites aangepakt. Aangezien deze min of meer dezelfde soort informatie aanbieden en aan dezelfde eisen van Sport Vlaanderen dienen te voldoen leek het me interessant om hun websites te analyseren.



Dit zijn de websites die ik heb onderzocht. Sport Vlaanderen is geen federatie maar aangezien zij bepaalde regels opleggen aan de federaties leek het me relevant om deze ook in het onderzoek te bekijken.

### Kleurgebruik

De meeste websites maken gebruik van veel wit met een kleuraccent. Gemiddeld gebruiken ze voor hun huisstijl drie verschillende kleuren, enkel Wind en Watersport Vlaanderen en Paardensport Vlaanderen gebruiken vier kleuren. Ook valt het op dat het allemaal lichte kleuren zijn.



### Blikvanger

Hiermee bedoel ik het eerste beeld dat je ziet wanneer je op het home scherm van de websites terecht komt.

-   Foto met quote
-  De verschillende menu opties
-  Nieuws artikels
-  Foto met introductie
-  Foto en nieuws

### Eerste impressie

De woorden die bij me opkomen wanneer ik doorheen de homepagina scroll.

-  Aangename kleuren en veel informatie
-  Veel menu items en info
-  Overichtelijk, modern, uniek
-  Overweldigend, veel info, veel kleuren
-  Zen, aangenaam, overzichtelijk
-  Overweldigend, druk, veel informatie

## Waar sporten 'kliks'

Hiermee bedoel ik het aantal keren dat gebruikers moeten klikken om vanaf de homepage te kunnen kijken waar ze kunnen sporten.



1 keer klikken



4 keer klikken



1 keer klikken



5 keer klikken



2 keer klikken



4 keer klikken

**(Gemiddelde = 3)**

## Goed bestuur 'kliks'

Het aantal keren dat gebruikers moeten klikken om vanaf de homepage de bestanden van goed bestuur te downloaden.



1 keer klikken



Niet terug te vinden



3 keer klikken



2 keer klikken



3 keer klikken



4 keer klikken

**(Gemiddelde = 3)**

## Aantal menu items

**(Gemiddelde = 10 items)**

Het aantal items dat de gebruikers in het hoofmenu kunnen aanklikken. In hoofdstuk 2 kan je zien dat de huidige website 24 verschillende menu items heeft. Om het overzichtelijk te houden voor de gebruikers moeten we streven naar een halvering van dit aantal. Ook in het onderzoek van Statik wordt bevestigd dat hiervoor opgelet moet worden. (Zie bijlage 1)



13 items



10 items



9 items



7 items



9 items



11 items

## Google speed test

**(Gemiddelde = 2 sec.)**

Via deze tool van Google kon ik zien hoelang het gemiddeld duurt om de pagina's van deze websites te laden op 4G in België. Een lange laadtijd kan te wijten zijn aan het teveel gebruiken van beeldmateriaal met een te grote bestandsgrootte. Het is heel belangrijk om hier rekening mee te houden aangezien volgens wetenschappelijk onderzoek ~98% van de bezoekers binnen de 10 seconden de website terug verlaten (Liu et al., 2010). Wanneer er sommige pagina's zoals die van Voetbal Vlaanderen 4,5 seconden duren om te laden zullen er al veel gebruikers zijn die de website terug weg klikken.



1,8 sec



1,8 sec



2,3 sec



/



1,8 sec



4,5 sec

## SEO en mobiele weergave

(Gemiddelde = 37/100)

het laatste item dat ik gecontroleerd heb ik de SEO van de federaties, dit heb ik gedaan aan de hand van 'Sitechecker pro'. Zij controleren al de pagina's van je website op:

- Herhaling in titels
- 4xx fouten (dit wilt zeggen dat je pagina niet zichtbaar is voor zoekmachines)
- Lange URL's
- H1-6 fouten (de hierarchische structuur van je content of artikels, hiermee kan je trefwoorden aanduiden die zoekmachines kunnen aanbevelen.)
- En nog veel meer



42/100



20/100



60/100



16/100



18/100



64/100

Ook heb ik gezien dat alle websites ook een mobiele weergave (geschikt voor smartphone of tablet) hebben. Aangezien men wereldwijd steeds meer met smartphones op het internet surft is dit een absolute must.

## Opbouw website

Globaal gezien onderscheid ik twee manieren waarop de federaties hun websites opgebouwd hebben. Langs de ene kant heb je een opbouw die meer vanuit de activiteiten en disciplines die de federaties aanbiedt ontworpen is. Bij deze manier van werken ga je de informatie bundelen rond de bepaalde activiteit die je aanbiedt. Langs de andere kant heb je een meer doelgroep gerichte opbouw hierbij worden er 'paden' bedacht die iedere doelgroep doorheen de website zou kunnen volgen.



Activiteiten



Doelgroepen

## CONCLUSIE

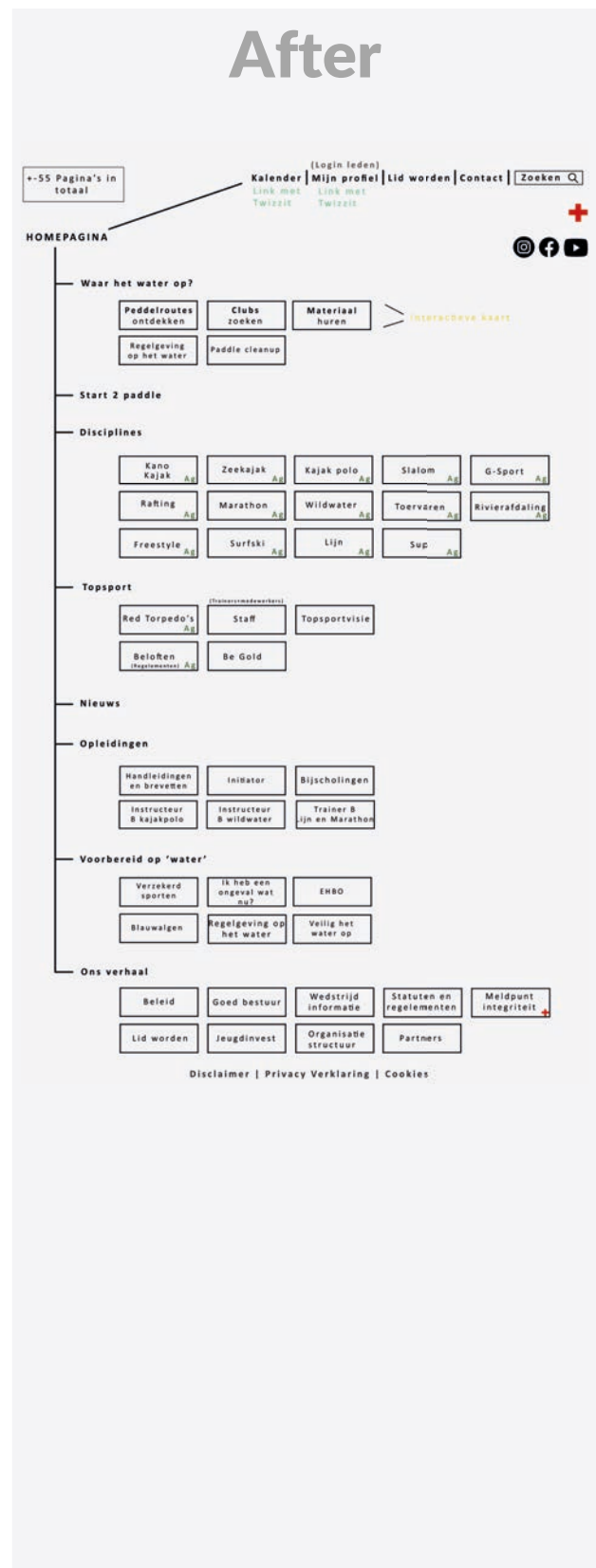
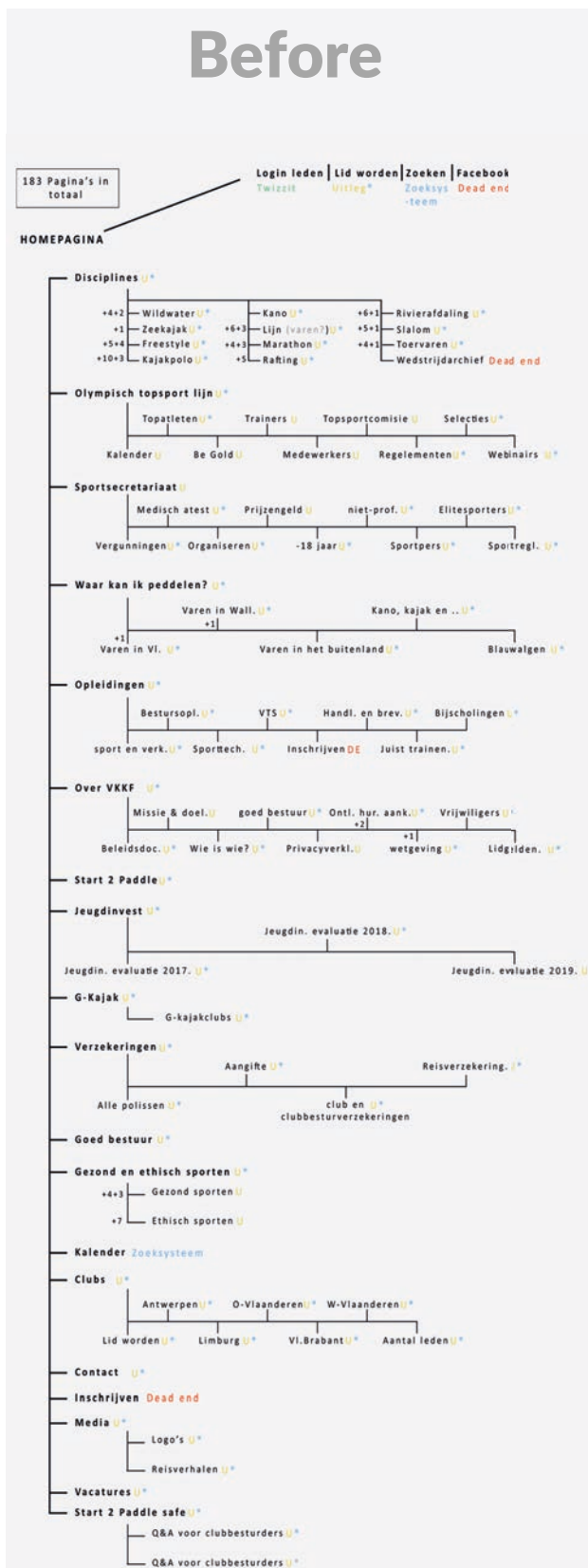
Na deze analyse van de websites van de andere federaties adviseer ik om:

- Een licht en aangenaam kleurenpalet te gebruiken (afgestemd met de rebranding).
- Gebruikers meteen te inspireren met een blikvanger, een drone shot, slogan, goede foto...
- Voor een aangename lay-out te zorgen met niet teveel informatie.
- In de wireframe er rekening mee te houden dat bezoekers met een minimaal aantal kliks kunnen bereiken wat ze zoeken.
- Het aantal menu-items van 25 te reduceren naar maximum 14.
- Samen met Café Grafiek er voor te zorgen dat de pagina's snel laden. (Minstens een gemiddelde van 2,3 seconden met de test van Google.)
- Samen met Café Grafiek te zorgen voor een goede SEO van de website.

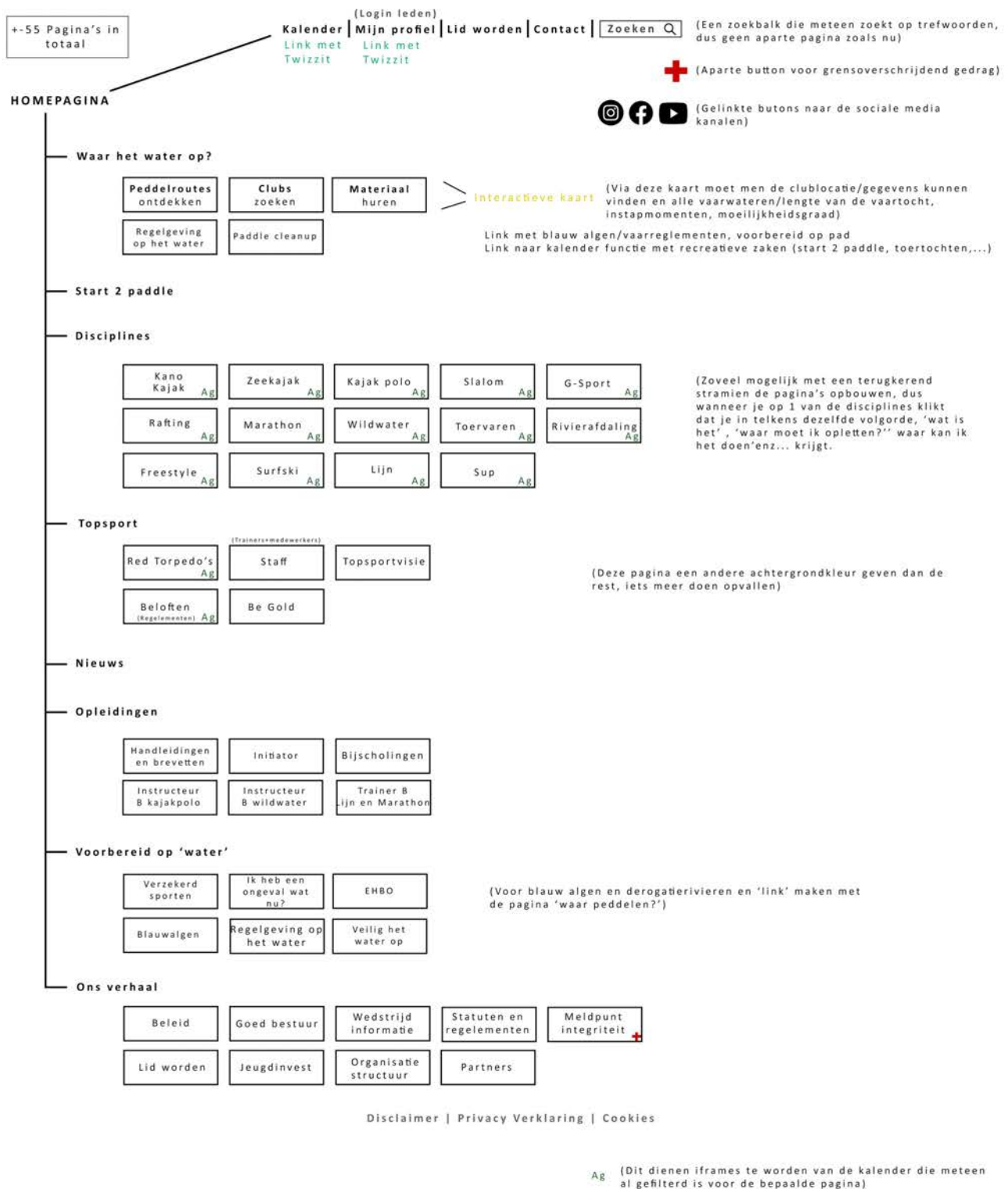
## 6.3 Wireframe

Na de keuze van een gepast CMS-systeem en de analyse van de websites van andere federaties is het tijd om het skelet (wireframe) van de website onder handen te nemen. Een duidelijke analyse van de huidige structuur kan je vinden bij 2.2 Website.

Hieronder kan je al een vergelijking vinden tussen de oude en nieuwe structuur.



Dit is de uiteindelijke structuur die na verschillende vergaderingen en brainstormsessies (Bijlage 4) ontstaan is. Natuurlijk kunnen er gaandeweg nog dingen veranderen, maar ik adviseer om tijdens de verdere ontwikkeling vast te houden aan deze structuur. Het voldoet aan alles wat op de website moet staan, maar is veel meer uitgepuurd en overzichtelijker dan die van de huidige website.



Ik heb bij deze ontwikkeling alle inzichten uit de voorgaande bladzijdes gebruikt: De doelstellingen van de federatie, de negatieve aspecten aan de huidige site, inzichten van Google Analytics, de doelgroepen en customer journeys, enquêtes, enzovoort. Alle keuzes kunnen dus goed onderbouwd worden.

## 6.4 Content

Je kan dan wel achter de schermen van je bedrijf, een audit, doelgroep analyse, website analyse, enzovoort doen. Maar als de content die je de wereld uitstuurt niet goed is, hebben al deze vorige zaken niet veel zin.

Tijdens de analyses die je in In hoofdstuk 3 kan vinden zag ik dat er veel tijd en moeite gestopt wordt in de nieuwsbrieven, sociale media kanalen en ledenmagazines. Maar het ontbreekt naar mijn mening nog vooral aan een duidelijke uniforme 'look' en schrijfstijl, maar ook zaken zoals het gebruik van hashtags en emoji's.

Ik heb op het ontwerpplatform Canva twee handleidingen gemaakt:

- voor het maken van sociale media posts voor de federatie (met de templates van Café Grafiek)
- voor het schrijven van content voor de federatie.

Ik heb deze handleidingen gemaakt met de kennis die ik heb opgedaan van de lessen sociale media marketing en digitale communicatiestrategie tijdens mijn opleiding aan de UCLL. Wanneer de handleidingen door iedereen goed gevolgd worden zou er uniforme content uit moeten voortvloeien, zowel op layout als textueel vlak.

## User generated content

Wat ik ook nog even extra wil uitlichten is de kracht van 'user generated content'. Hieronder versta ik (liefst positieve) content dat de federatie niet zelf maakt, maar die gebruikers over de federatie maken en online zetten. Vervolgens kan de federatie deze content gaan delen op haar eigen kanalen. Afhankelijk van de authenticiteit, betrouwbaarheid en relevantie van de auteur kan dit een grote positieve invloed op een merk hebben. (Vissers & Van Biesbroeck, 2020)

In het geval van de federatie raad ik aan om dit aan te moedigen bij de red torpedo's aangezien naar hen veel mensen opkijken en bijvoorbeeld bekende mensen die aan peddelsporten doen. Een goed voorbeeld van een bedrijf dat enorm inzet op user generated content is Basic-Fit. Zij benoemen hen als ambassadeurs van het merk. In ruil voor de content die ze online zetten krijgen ze een heel aantal voordelen waaronder een gratis lidmaatschap. Via deze link kan je er meer over vinden:

<https://www.basic-fit.com/nl-be/word-ambassadeur>

# 7. CONCLUSIE

## Doelstellingen

Beknopt verwoord is de belangrijkste doelstelling van de federatie om zoveel mogelijk mensen op het water te krijgen. Voor de rebranding en ontwikkeling van de nieuwe website hebben we dit vertaalt naar drie kernwoorden.

- Informeren



- Enthousiasmeren



- Aan zetten tot/activeren



Dit is wat de federatie in het achterhoofd moet houden bij iedere handeling dat ze doen: 'Neem ik de juiste stappen voor het behalen van mijn doelstelling? Ben ik hiermee gebruikers aan het informeren, enthousiasmeren of aan activeren tot het peddelsporten of nemen van een lidmaatschap?'

## Doelgroepen

Wat de verschillende doelgroepen van de federatie betreft, heb ik vastgesteld dat jullie hierin keuzes moeten maken. Er zijn tien verschillende groepen die met de federatie te maken krijgen, maar dit wilt niet zeggen dat met jullie content persé steeds iedere doelgroep bereikt moeten kunnen worden.

Voor de website heb ik geconcludeerd dat de unieke sporters, potentiële nieuwe leden en potentiële nieuwe clubs het meest kunnen bijdragen tot het behalen van de doelstelling namelijk: zoveel mogelijk mensen op het water krijgen. Ik heb voor deze drie doelgroepen een customer journey ontwikkeld wat het eenvoudig maakt om te kijken in welke fase de gebruiker zich bevindt en hoe deze het best bereikt kan worden.

Wat je ook niet mag vergeten is dat content die voor een bepaalde groep geschreven wordt, waarschijnlijk ook tegelijkertijd interessant zal zijn voor sommige van de andere doelgroepen. Ook zullen de doelgroepen zoals partners, organisatoren en sponsors en vrijwilligers zich sneller willen associëren met de federatie wanneer deze een nieuwe en moderne look heeft.

## Content

Ik kan concluderen dat er vanuit de federatie veel goede wil en tijd wordt gestopt in de sociale mediakanalen, nieuwsbrieven, ledenmagazines, enzovoort. Wat wel nog ontbreekt is de 'esthetische lijm' die deze online aanwezigheid met elkaar verbindt. Mijn conclusies:

- **Geen aantrekkelijke enthousiasmerende lay-out**

- **Weinig tot geen herkenbare stijl die doorheen alle posts en platformen terug komt**

- **De content wordt meer geschreven vanuit de federatie en dus nog niet vanuit datgene wat specifiek voor de bepaalde doelgroepen interessant kan zijn.**

Bij de aanbevelingen kan je concreet zien wat ik adviseer zodat dit verbeterd kan worden.

## Bedrijf samenwerking

Uit de zoektocht naar een 'futureproof' bedrijf waarbij de federatie al haar digitale opdrachten kan laten uitvoeren is het Ieperse bedrijf Café Grafiek gekomen. Zij scoorden goed op vlak van stijl en prijs en werken met vertrouwde en grote CMS-systemen. Ook kunnen ze intern zowel de rebranding als de website-ontwikkeling verzorgen (iets wat volgens ons voor de beste symbiose tussen de beide onderdelen zorgt).

## Webontwikkeling

Uit de analyse naar het meest geschikte CMS-systeem voor de nieuwe website van de federatie kwam het volgende: zowel Wordpress als Craft en Sulu zijn zeer competente systemen waarmee men goede toekomstverzekerde websites kan bouwen. Aangezien we ons vertrouwen bij Café Grafiek gelegd hebben en zij hier iedere dag mee bezig zijn leggen we naar mijn mening de keuze voor het gepaste CMS-systeem het best in hun handen.

Ook concludeer ik dat de federatie zeer relevante inzichten kan halen uit de analyse van de websites van de andere federaties. Zo zag ik dat de andere federaties de helft minder menu items hebben dan de huidige website en dat er goed op laadsnelheid, SEO en Lay-out gelet moet worden.

De wireframe van de nieuwe website hebben we meer dan 3 keer compacter kunnen maken ten opzichte van de huidige website (van +-185 pagina's naar +-55 pagina's). Ook hebben we geredeneerd vanuit de verschillende doelgroepen die de website zouden bezoeken in plaats van uit datgene wat de federatie wil laten zien. De structuur is dus opgemaakt vanuit het 'klikgedrag' dat wij denken dat bijvoorbeeld de unieke sporter zal hebben.

Een laatste conclusie maar tevens ook tip die ik jullie nog zou willen meegeven gaat over email marketing en de verbondenheid met jullie website bezoekers.

Het is duidelijk dat jullie veel tijd investeren in het maken van bijvoorbeeld interessante en leuke nieuwsbrieven. Deze zouden jullie meer kunnen promoten door op de nieuwe website een duidelijke button terug te laten komen waarmee bezoekers zich rechtstreeks kunnen inschrijven. Zo kunnen jullie meteen een database opbouwen met emailadressen en hen via email marketing de nieuwsbrieven doorsturen, een link naar de sociale mediakanalen zetten, enzovoort.



# 8. AANBEVELINGEN

Met deze aanbevelingen bied ik jullie volledig vrijblijvende ideeën aan waarvan ik overtuigd ben dat ze de federatie ten goede zouden komen. Ook zijn dit aanbevelingen die naar mijn mening zeer haalbaar zijn voor jullie om op korte termijn toe te passen.

## Aanbeveling 1: Wees consistent

Ik adviseer om iedereen binnen Peddelsport Vlaanderen die zich nu of in de toekomst bezighoudt met content voor de federatie de wereld in te sturen zoveel mogelijk op dezelfde lijn te krijgen. Dit kunnen jullie doen door hen de huisstijlgids van Café Grafiek door te laten nemen, alsook onderstaande documenten.



Deze bestanden heb ik gemaakt met Canva en zijn terug te vinden via Joanna. Ze bestaan uit handleidingen en templates die ervoor zorgen dat er meer consistentie in de output van de federatie komt. Doorheen de handleidingen laat ik stap voor stap zien hoe een tekst of post van de federatie opgebouwd zou moeten worden. Als hier door iedereen rekening mee gehouden wordt, zou er in een mum van tijd een duidelijke uniforme 'voetafdruk' vanuit de federatie moeten komen. Dit zal bijdragen aan een stijging van de brand awareness en positieve impressies omtrent de merknaam Peddelsport Vlaanderen.

Als men met de bovenstaande documenten wil kunnen werken moet men beschikken over enige kennis van het ontwerpplatform Canva. Dit is vergeleken met andere ontwerpsoftware een zeer laagdrempelig, gebruiksvriendelijk en goedkoop programma. Om het gebruik hiervan zo efficiënt mogelijk te laten verlopen raad ik aan dat de federatie van tijd tot tijd workshops voorziet. Hier kan men ook meteen zien wie al dan niet extra hulp kan gebruiken. Deze workshops zouden bijvoorbeeld gegeven kunnen worden door de medewerkers die Canva vlot beheersen.

Een bijkomend voordeel dat men met Canva zou werken, is dat er online op dit platform tegelijkertijd door meerdere mensen aan bepaalde documenten gewerkt kan worden. Zo beschikt iedereen steeds over de nieuwste documenten.

## Aanbeveling 2: Pull boven Push strategie

De federatie heeft sinds haar bestaan vooral gewerkt vanuit een push strategie, ik raad aan om meer te gaan denken vanuit een pull strategie.



**Push = federatie centraal**  
Wat de federatie wilt vertellen



**Pull = klant centraal**  
Wat de gebruikers willen horen

In plaats van informatie dat de federatie wil vertellen de wereld in te sturen (push), is het de bedoeling om bij de pull strategie te gaan bedenken wat je jou gebruikers te bieden hebt. Bij deze strategie bied je jou doelgroepen dus bepaalde zaken aan, zodat ze zelf naar jou toe willen komen. De uiteenzetting van de verschillende doelgroepen kan je vinden bij hoofdstuk 4 in deze paper en zal hierbij van pas komen.

Jullie bieden zeer veel nuttige informatie aan, alsook een uitgebreide waaier aan voordelen wanneer men een lidmaatschap neemt. Dit zijn elementen die dankzij de rebranding beter uitgelicht zullen worden en waarop jullie met de pull strategie goed kunnen inspelen.

**Do:** Start 2 paddle event uitlichten, waar peddelen, leuke opleidingen die leden kunnen volgen, ...

**Don't:** Post met de nieuwe verzekeringspolissen, organisatiestructuur, beleidsdocumenten, ...

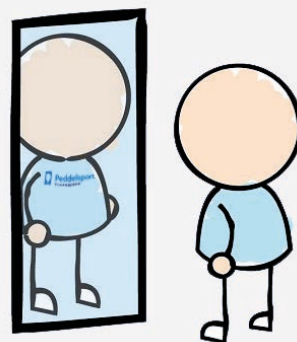
## Aanbeveling 3: Zelfreflectie

Mijn derde aanbeveling is om minstens twee keer per jaar een meeting te houden met de beleidscel marketing en communicatie om te reflecteren over hoe de federatie het doet. Hiermee bedoel ik dan specifiek op vlak van digitale output (website, sociale media, nieuwsbrieven...). Uit mijn onderzoek in hoofdstuk 3 kan ik afleiden dat er de laatste jaren iedere keer elementen (zoals menu-items, extra pagina's, artikels,..) aan de website werden toegevoegd, zonder naar het geheel te kijken. Hierdoor komen de belangrijkste zaken niet meer tot hun recht en gaat de ervaring voor de gebruikers achteruit.

Ook voor de content op sociale media en de nieuwsbrieven merk ik dat jullie enorm je best doen maar dat er nog te weinig eenheid in zit.

Aangezien er nu een 'nieuwe' start gemaakt wordt met behulp van de rebranding en nieuwe website, is het de ideale moment om alles ordelijk te houden. Om na verloop van tijd niet terug te vallen in de oude gewoontes zouden jullie jezelf twee keer per jaar de volgende vragen kunnen stellen:

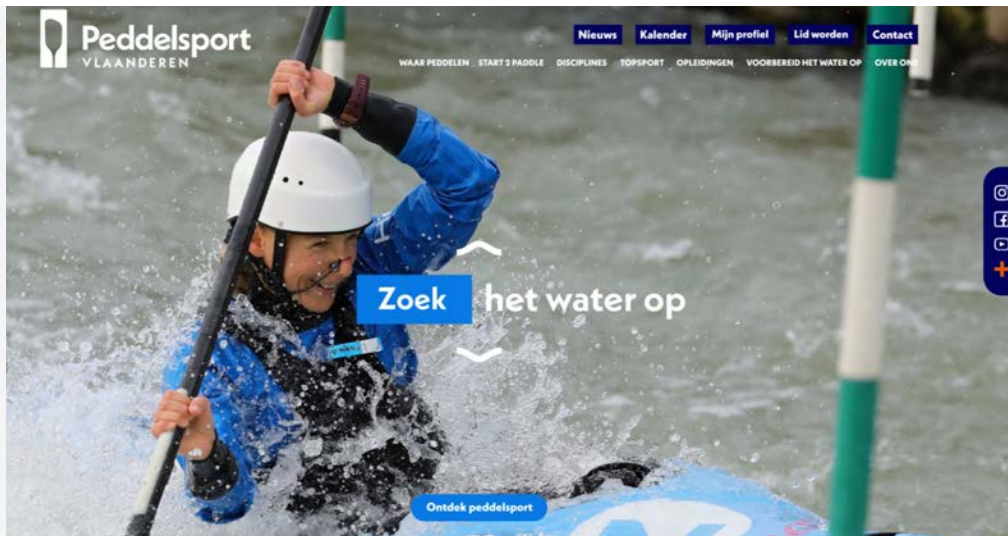
- Bereiken we de personen die we voor ogen hadden met onze content?
- Zit er nog steeds een duidelijke structuur in onze website en andere content?
- Welke zaken moeten we verbeteren, aanpassen, terug meer op dezelfde lijn zetten?



Door deze reflectie momenten in te plannen zorgen jullie ervoor dat er het meest duurzame resultaat uit deze investeringen gehaald kan worden.

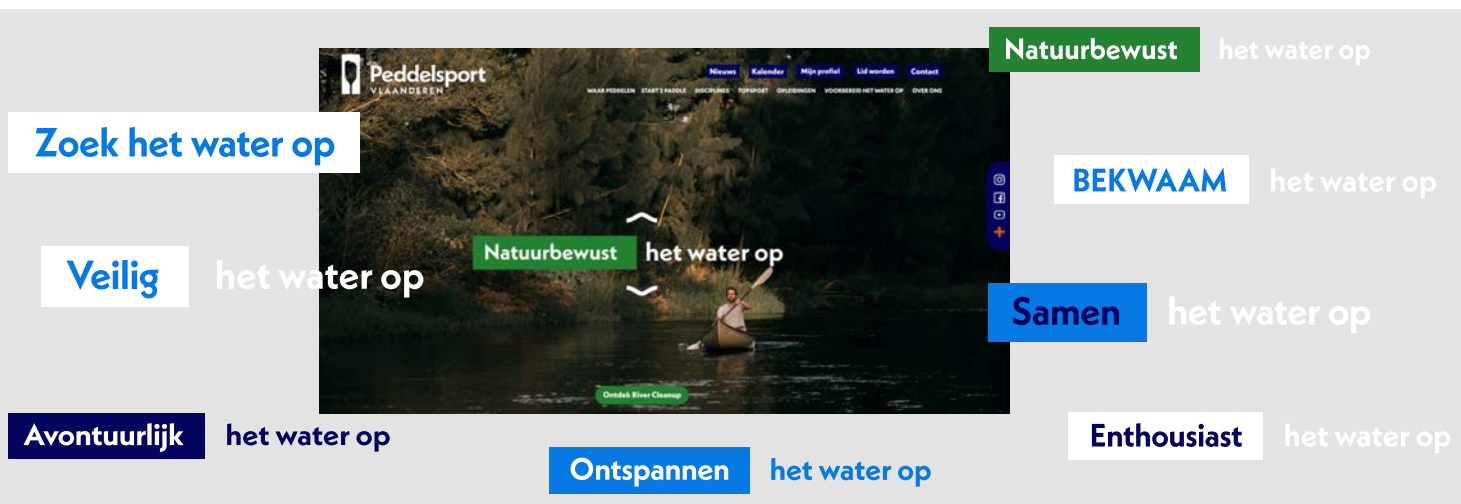
## 9. WORK IN PROGRESS

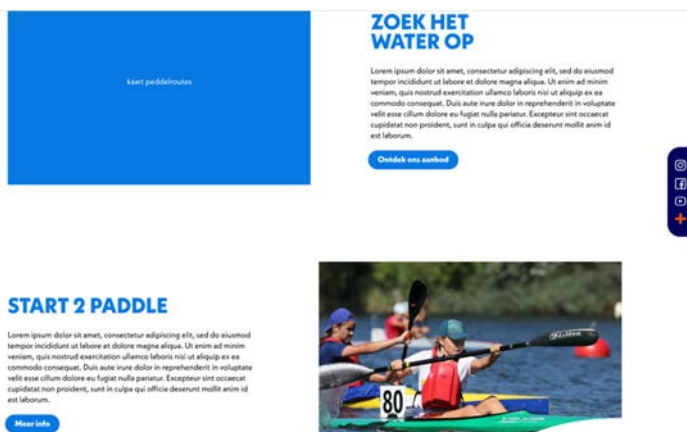
In de afgelopen vier maanden heb ik heel wat zaken onderzocht en aanbevolen om te komen tot een zo goed mogelijke website voor de federatie. Deze website is op het moment dat ik dit schrijf nog niet volledig klaar, maar in de volgende slides kan je zien hoe ze er ongeveer uit zal zien op vlak van lay-out en structuur. Dit kan dan vergeleken worden met de huidige website die ik in hoofdstuk 3.2 ontleed heb. De kans bestaat dat wanneer u dit leest de website online staat en volledig in orde is! Deze kan u vinden via deze url: [www.peddelsport.vlaanderen](http://www.peddelsport.vlaanderen)



Op de homepage zal meteen de nieuwe wireframe duidelijk worden. Je ziet dat er bovenaan twee verschillende menu's zijn met in totaal 12 items. Dit is dus veel meer uitgepuurd in tegenstelling tot de 25 menu-items van de vorige website. Ook is er aan de rechterkant een 'zwevend' item dat de gebruikers doorheen alle pagina's volgt. Hiermee kunnen ze rechtstreeks naar de sociale mediakanalen gaan en contact opnemen met de federatie in geval van grensoverschrijdend gedrag.

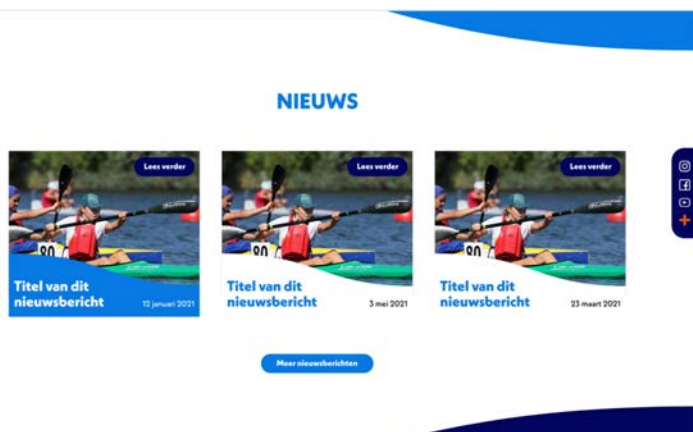
De homepage laat de bezoekers één van de acht verschillende foto's zien met steeds een iteratie van de slogan. Op deze manier kan de federatie de terugkerende bezoekers wat meer geboeid houden en lijkt er steeds iets veranderd te zijn.





Hier kan je twee modules zien die op de homepagina zullen staan en waarmee men via de 'button' naar deze specifieke pagina's kan gaan.

In de bovenste module is het mogelijk om een interactieve kaart te integreren en in de onderste kan er een foto of video geplaatst worden.



Voor de nieuwspagina te promoten op de homepagina zal deze module ontwikkeld worden. De federatie kan op deze manier al meteen drie nieuwsberichten in de kijker zetten. Ook is het mogelijk om een nieuwsbericht 'vast' te zetten. Deze zal dan vooraan blijven staan, zelfs wanneer er nieuwere berichten geplaatst worden.



De module van de disciplines zal weergegeven worden met deze 'tegels'. Hier kunnen er vier disciplines uitgelicht worden en kan men via de 'button' meteen alle andere disciplines vinden.



Donkerblauw is de competitieve kleur van de federatie. We hebben dan ook besloten om op de website alles van topsport in deze kleur te zetten. Zo wordt er wat afwisseling gecreëerd en krijg je meteen een competitiever gevoel.

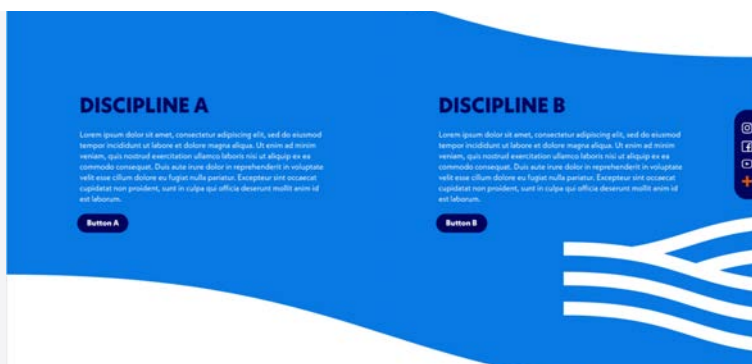
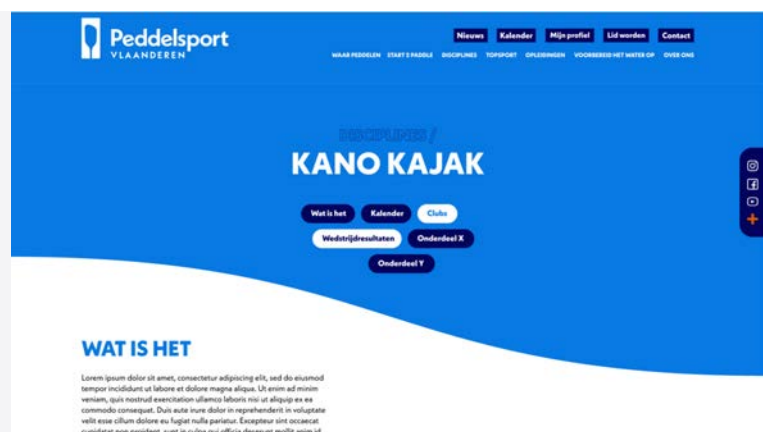


Deze module zullen we ook op heel wat pagina's terug laten komen. Hoe meer connecties met de gebruikers hoe beter!



Hier kan je zien hoe de logo's van partners weergegeven zullen worden op de homepagina. Ook kan je links onderaan een 'button' vinden die de gebruikers volgt tijdens het scrollen en waarmee ze meteen terug naar boven kunnen gaan. Onderaan iedere pagina zal dezelfde balk met informatie weergegeven worden.

Deze 'ankerknoppen' zullen ook vaak doorheen de website gebruikt worden. Door op één van deze knoppen te klikken scrolt de website automatisch naar de plaats waar de knop mee gelinkt is. Dit maakt het voor de gebruikers zeer eenvoudig om snel bepaalde informatie te vinden.



Bij deze module worden er twee alinea's met titel naast elkaar weergegeven. Dit kan handig zijn om bijvoorbeeld twee disciplines of opleidingen met elkaar te vergelijken.

Sport Vlaanderen heeft bepaalde verwachtingen wat betreft de documenten die de federatie online toegankelijk moet maken aan bezoekers. Om al deze bestanden op een beknopte en moderne manier weer te geven werd deze module ontwikkeld.



## DOWNLOADS

Titel 1

Tussentitel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Tussentitel

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Tussentitel

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Download / Meer info

Titel 2

Titel 3

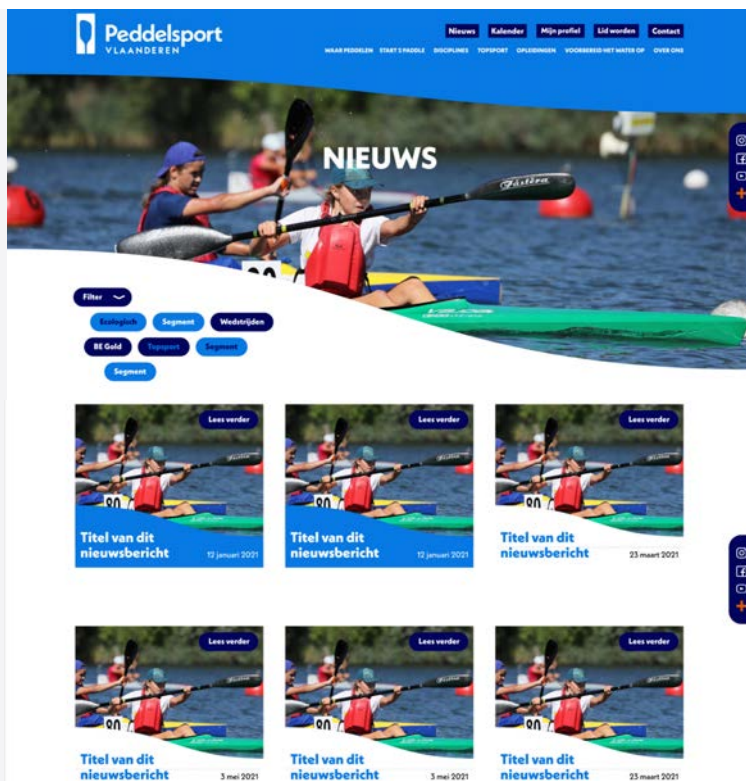
Titel 4

Titel 5

Titel 6

Gebaseerd op de laatste module van de vorige bladzijde, is er ook een variant met meer tekst ontwikkeld.

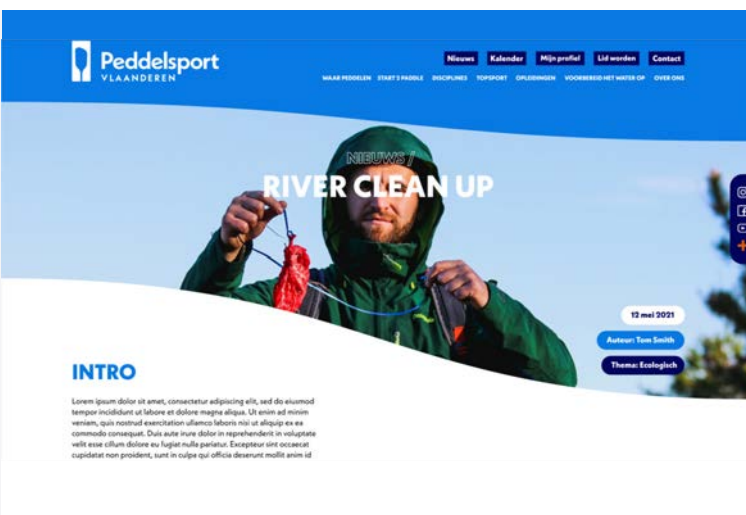
Zo kan er veel tekstuele informatie aangeboden worden zonder dat de bezoekers een overladen gevoel krijgen.



Op de nieuwspagina zullen alle nieuwsberichten verzameld worden.

Stel dat er bijvoorbeeld een websitebezoeker geïnteresseerd is in topsport, zal deze met behulp van de filter heel eenvoudig alle topsportartikels kunnen weergeven.

Ook hier kan je zien dat er weer bepaalde artikels bovenaan vastgepind kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld handig zijn voor openstaande vacatures, sportkampen, enzovoort.

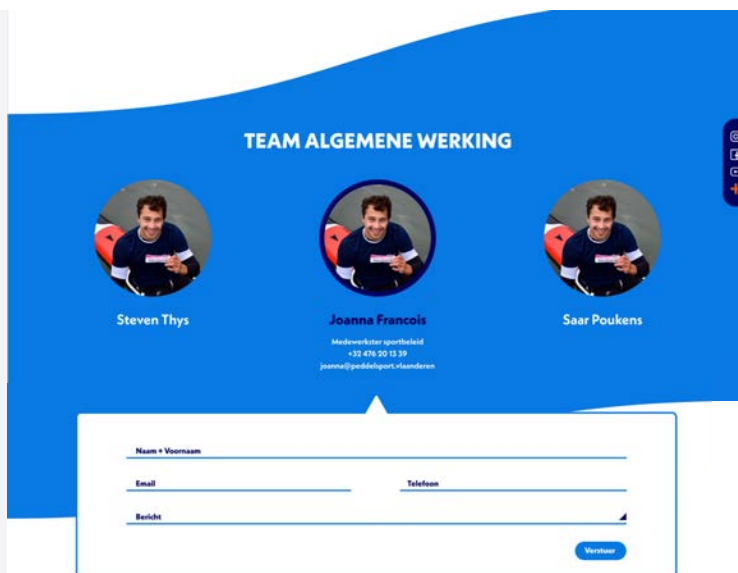


Wanneer men op één van de bovenstaande nieuwsberichten klikt krijgt men deze pagina te zien. Bovenaan heb je de titel, rechts de datum van publicatie, auteur en het thema waarop dit artikel gefilterd kan worden.

Er zullen ook op het einde van ieder nieuwsbericht suggesties voor andere nieuwsberichten staan. Op deze manier kunnen we de duur van de sessie verlengen.

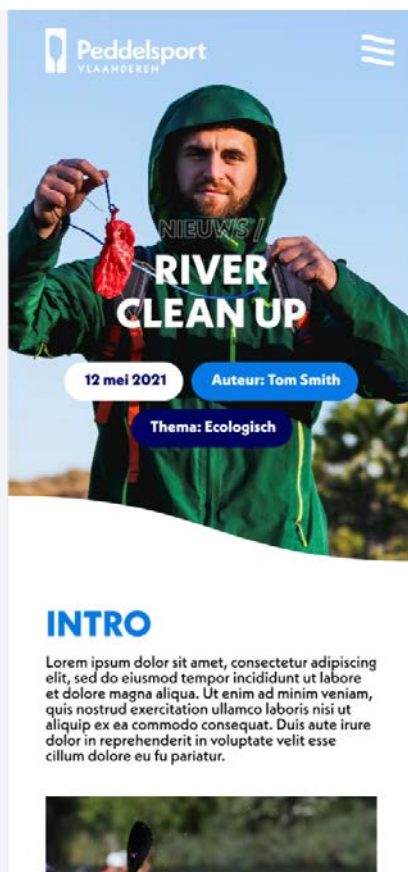
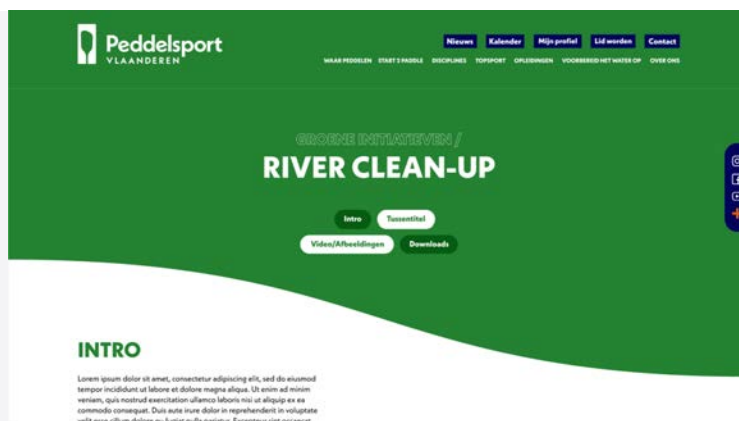
Voor de contactpagina was het zeer belangrijk dat er nieuwe en meer uniforme maar toch dynamische foto's genomen zouden worden. Dit hebben we dan ook gedaan.

Ook hebben we besloten dat wanneer de websitebezoekers op de foto van een medewerker klikken, ze meteen op de website zelf contact met ons kunnen opnemen. Dit geeft een persoonlijk en transparant gevoel.



Zoals al eerder verteld kan je hier zien hoe de topsport pagina er ongeveer uit zal zien. De donkerblauwe menu-items zijn lichtblauw geworden en de accenten zijn dan weer donkerblauw geworden.

Net zoals de topsport pagina volledig in het donkerblauw weergegeven zal worden, hebben we ervoor gekozen om alle pagina's rond ecologie in het groen weer te geven. Ook weer om de nadruk op een ander gevoel te leggen en de website intrigerend te houden.



Eerder in deze paper stelde ik vast in mijn Google Analytics onderzoek (hoofdstuk 3.2.4) dat 41% van de websitebezoekers met mobiele apparaten (37% smartphones en 4% tablets) op de website terecht komen. Deze trend van steeds meer mobiele internetgebruikers is wereldwijd waar te nemen en gaat alleen maar toe nemen.

Het was dan ook zeer belangrijk om deze keer ook zeker een mobiele versie van de website te ontwikkelen. Op bovenstaande foto's kan je zien hoe dit er ongeveer uit zal zien. Een element waar ik zelf enorm fan van ben is het 'hamburgermenu' dat met golfjes weergegeven wordt.

## Conclusie

Persoonlijk ben ik overtuigd er de afgelopen maanden zeer grote stappen in de goede richting gezet zijn geweest en dat wanneer deze moderne 'wind' aangehouden kan worden de federatie zeer sterk zal staan op vlak van digitale output.

# BIBLIOGRAFIE

- Grewal, D. G., Roggeveen, A. L. R., Compeau, L. D. C., & Levy, M. L. (2012, January). Retail Value Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. Elsevier. <https://www-sciencedirectcom.khleuven.ezproxy.kuleuven.be/science/article/pii/S0022435911001102via%3Dihub>
- Redirecting... (2021). Retrieved 8 February 2021, from [https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/p250583901/reports/defaulthome?params=\\_u..nav%3Ddefault](https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/p250583901/reports/defaulthome?params=_u..nav%3Ddefault)
- Grewal, D. G., Roggeveen, A. L. R., Compeau, L. D. C., & Levy, M. L. (2012, January). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. Elsevier. <https://www-sciencedirectcom.khleuven.ezproxy.kuleuven.be/science/article/pii/S0022435911001102via%3Dihub>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ. đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Liu, C. L., White, R. W. W., & Dumais, S. D. (2010, October). Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time. Association for Computing Machinery, Inc. <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2010/10/SIGIR2010-DwellTimeModel.pdf>
- Visser, L. V., & Van Biesbroeck, H. V. B. (2020). The Influence of User-Generated Content and Social Media on Millennials' Travel Decision Making. [http://depot.lias.be/delivery/DeliveryManagerServlet?dps\\_pid=IE14692306](http://depot.lias.be/delivery/DeliveryManagerServlet?dps_pid=IE14692306)

# BIJLAGEN

---

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 1. Opiniepeiling rebranding..... | p.1-5   |
| 2. Opiniepeiling website.....    | p.6-7   |
| 3. Quotering bedrijven.....      | p.8     |
| 4. Brainstorm wireframe.....     | p.9-12  |
| 5. Keuze CMS-systeem.....        | p.13-15 |
| 6. Projectplan.....              | p.16    |

# Bijlage 1. Opiniepeiling rebranding

## Intro

Bedankt voor jouw mening te geven. Deze is kostbaar voor ons. In de eerste opiniepeiling deelde je je mening over de logo's van de 9 bedrijven. Sommige bedrijven hebben extra zaken aangeleverd om nog meer look & feel te geven van hun logo. Zoals, hoe zou het logo/huisstijl gebruikt kunnen worden op een brevettenboekje, ledenmagazine, website, ...

Ik heb ervoor gekozen om nog niet de volledige offerte hier te laten verschijnen gezien er dan een mening zou kunnen gevormd worden wanneer je het budget ziet. Waar ik wel voor gekozen heb, is dat je bij deze peiling elke logo in pdf-vorm kan zien. Je zou dus kunnen inzoomen of uitzoomen.

We gaan deze keer als volgt te werk.

1. We zullen anoniem werken: je zal niet moeten invullen wie je bent (*de bedrijven zullen nu minder anoniem blijven omdat hun naam, logo, ... op de presentatie/offerte soms zichtbaar is*)
2. We stellen opnieuw per bedrijf hun logo voor maar met een "Link naar PDF".
3. Twee beoordelingen
  1. Indien ze meer ontwikkeld hebben, geven jullie een score op het geheel (logo, huisstijl, extra zaken die ze aanleveren). (NB: de bedrijven die extra zaken aanleveren, ontvangen in het evaluatiedocument al extra punten als teken van motivatie) - Score van 0-10
  2. Fit met de federatie (storytelling, kleuren, water-natuur, recreatief-competitief, ...) - Aanduiden welke zaken je terugvindt

De punten die jullie geven per bedrijf tellen mee in het objectieve evaluatiedocument. (Er wordt geen eindbeoordeling in deze peiling gehouden.)

Indien jullie vragen hebben, aarzel dan niet om mij te contacteren ([joanna@vkkf.be](mailto:joanna@vkkf.be))

VERDER

## Bedrijf 1

### Link naar PDF-versie

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...

Logo 1:



VERDER

## Bedrijf 2

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 3

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 4

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 5

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 6

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 7

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 8

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERDER

## Bedrijf 9

[Link naar PDF-versie](#)

Score Geheel Look & Feel \*

Fit met federatie \*

- ☐ Water, Natuur, ecologie, ... - kleur
- ☐ Gebruik van één peddel (focus op peddelsporten; indien gebruik meerdere peddels = enkel focus op kajak)
- ☐ Extra nagedacht over implementatie verschillende (12) disciplines
- ☐ Storytelling - verhaal rond logo
- ☐ Recreatief & competitief

Hieronder kan je nog wat schrijven indien je bv. meer informatie wenst te geven over je beslissing, ...



VERZENDEN

# Bijlage 2. Opiniepeiling website

Opiniepeiling - Ontwikkeling nieuwe website

Vul het formulier in voor:

 Mathieu Guinée  
Change

Hoi iedereen! Ik ben Mathieu Guinée, een Junior Consult vanuit UCLL. Ik dien voor een onderdeel van mijn project de huidige website ([www.vkkf.be](http://www.vkkf.be)) te evalueren en graag had ik jouw hulp ingeroepen! Het einddoel van mijn project is het uitbouwen van een nieuwe website. Mag ik je vragen om onderstaande korte enquête in te vullen? Zo heb ik een goed beeld over hoe jij de nieuwe peddelsport website wil zien.

Wat is je geslacht? \*

- ☒ Vrouw  
☐ Man  
☐ Ander  
☐ Zeg ik liever niet

Tot welke leeftijdscategorie behoor je? \*

- ☒ -18  
☐ 18-25  
☐ 25-30  
☐ 30-40  
☐ 40-50  
☐ 50+  
☐ Zeg ik liever niet

Tot welke doelgroep behoor je? \*

- ☒ Lid van de federatie/een aangelsoten club  
☐ Topsporter  
☐ Club beheerder/medewerker  
☐ Vrijwilliger  
☐ Organisator  
☐ Sponsor

Hoe vaak bezoek je de huidige VKKF website (ongeveer) \*

- ☒ Nooit  
☐ Minder dan 4 keer per jaar  
☐ 1 keer per maand  
☐ 1 keer per week  
☐ meer dan 3 keer per week  
☐ dagelijks

Welke 4 van de volgende pagina's bezoek je het meeste? \* ?

- ☐ Disciplines  
☐ Kalender  
☐ Login leden  
☐ Goed bestuur  
☐ Sportsecretariaat  
☐ Contact  
☐ Waar kan ik peddelen?  
☐ Olympisch topsport lijn  
☐ Opleidingen  
☐ Over VKKF  
☐ Gezond en ethisch sporten  
☐ Clubs  
☐ Media  
☐ Start 2 paddle safe  
☐ Nieuwsberichten

Welke informatie kan je niet (snel) terugvinden op de huidige website en is volgens jou wel belangrijk? \*

Wat vind jij belangrijk aan een website? \*

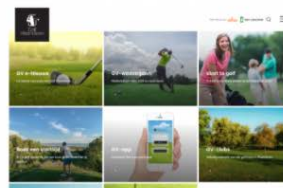
Voeg twee websites toe die je het beste vindt op vlak van layout/stijl \* ?



Wind en watersport Vlaanderen

<https://www.wwsv.be/>

VOEG TOE



Golf Vlaanderen

<https://www.golfvlaanderen.be/>

VOEG TOE



Paardensport Vlaanderen

<https://www.paardensport.vlaanderen/nl/competitie-disciplines/jumping>

VOEG TOE



Sneeuwsport Vlaanderen

<https://www.sneeuwsportvlaanderen.be/>

VOEG TOE



Sport Vlaanderen



Voetbal Vlaanderen

Licht hier je bovenstaande keuzes toe \*

\*optioneel \* Plaats hieronder de url van een website die jij mooi weergegeven vindt

\*Optioneel\* Hier kan je nog extra tips/opmerkingen achterlaten met betrekking tot de ontwikkeling van de nieuwe website.

Bedankt voor je tijd!

Als je nog iets te binnen schiet, dat interessant zou kunnen mag je dit steeds mailen naar [mathieu@vkkf.be](mailto:mathieu@vkkf.be)

VERZENDEN

# Bijlage 3. Quoting bedrijven

Op basis van Logo

| Plaats | punten | d1        | d2        | d3        | d4        | d5        | d6        | d7        | d8        | d9        | d10       | d11       |
|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1      | 100    | Bedrijf 2 | Bedrijf 6 | Bedrijf 9 | Bedrijf 6 | Bedrijf 1 | Bedrijf 6 | Bedrijf 9 | Bedrijf 2 | Bedrijf 9 | Bedrijf 9 | Bedrijf 6 |
| 2      | 90     | Bedrijf 6 | Bedrijf 1 | Bedrijf 6 | Bedrijf 7 | Bedrijf 6 | Bedrijf 9 | Bedrijf 5 | Bedrijf 6 | Bedrijf 8 | Bedrijf 6 | Bedrijf 9 |
| 3      | 80     | Bedrijf 9 | Bedrijf 9 | Bedrijf 7 | Bedrijf 4 | Bedrijf 9 | Bedrijf 3 | Bedrijf 8 | Bedrijf 8 | Bedrijf 2 | Bedrijf 2 | Bedrijf 5 |
| 4      | 70     | Bedrijf 1 | Bedrijf 8 | Bedrijf 4 | Bedrijf 9 | Bedrijf 5 | Bedrijf 4 | Bedrijf 6 | Bedrijf 9 | Bedrijf 7 | Bedrijf 7 | Bedrijf 2 |
| 5      | 60     | Bedrijf 8 | Bedrijf 3 | Bedrijf 1 | Bedrijf 1 | Bedrijf 2 | Bedrijf 8 | Bedrijf 2 | Bedrijf 1 | Bedrijf 5 | Bedrijf 5 | Bedrijf 1 |
| 6      | 50     | Bedrijf 4 | Bedrijf 4 | Bedrijf 5 | Bedrijf 7 | Bedrijf 3 | Bedrijf 3 | Bedrijf 7 | Bedrijf 3 | Bedrijf 1 | Bedrijf 1 | Bedrijf 7 |
| 7      | 40     | Bedrijf 5 | Bedrijf 2 | Bedrijf 8 | Bedrijf 5 | Bedrijf 4 | Bedrijf 1 | Bedrijf 1 | Bedrijf 4 | Bedrijf 4 | Bedrijf 3 | Bedrijf 4 |
| 8      | 30     | Bedrijf 3 | Bedrijf 5 | Bedrijf 3 | Bedrijf 8 | Bedrijf 8 | Bedrijf 7 | Bedrijf 6 | Bedrijf 5 | Bedrijf 5 | Bedrijf 8 | Bedrijf 8 |
| 9      | 20     | Bedrijf 7 | Bedrijf 7 | Bedrijf 2 | Bedrijf 3 | Bedrijf 7 | Bedrijf 5 | Bedrijf 3 | Bedrijf 7 | Bedrijf 3 | Bedrijf 4 | Bedrijf 3 |

| Bedrijven | D1  | D2  | D3  | D4  | D5  | D6  | D7  | D8  | D9  | D10 | D11 | Totaal | Totaal op 10 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|--------------|
| Bedrijf 9 | 80  | 80  | 100 | 70  | 80  | 90  | 100 | 70  | 100 | 100 | 90  | 960    | 17,5         |
| Bedrijf 6 | 90  | 100 | 90  | 50  | 90  | 100 | 30  | 90  | 30  | 90  | 100 | 860    | 15,6         |
| Bedrijf 1 | 70  | 90  | 60  | 60  | 100 | 40  | 40  | 60  | 50  | 50  | 60  | 680    | 12,4         |
| Bedrijf 2 | 100 | 40  | 20  | 20  | 60  | 50  | 60  | 100 | 80  | 80  | 70  | 680    | 12,4         |
| Bedrijf 5 | 40  | 30  | 50  | 100 | 70  | 20  | 70  | 30  | 60  | 60  | 80  | 610    | 11,1         |
| Bedrijf 8 | 60  | 70  | 40  | 30  | 30  | 60  | 80  | 80  | 90  | 30  | 30  | 600    | 10,9         |
| Bedrijf 4 | 50  | 50  | 70  | 40  | 40  | 40  | 70  | 90  | 40  | 40  | 20  | 450    | 10,0         |
| Bedrijf 7 | 20  | 20  | 80  | 90  | 20  | 30  | 50  | 20  | 70  | 70  | 50  | 520    | 9,5          |
| Bedrijf 3 | 30  | 60  | 30  | 80  | 50  | 80  | 20  | 50  | 20  | 40  | 20  | 480    | 8,7          |

Bedrijf

Totaal op 10

|   |      |
|---|------|
| 1 | 12,4 |
| 2 | 12,4 |
| 3 | 8,7  |
| 4 | 10,0 |
| 5 | 11,1 |
| 6 | 15,6 |
| 7 | 9,5  |
| 8 | 10,9 |
| 9 | 17,5 |

Tweede opinie - volledige look & feel

| Bedrijven | Totaal | Totaal/5 |
|-----------|--------|----------|
|           | 100    | 24,4     |
| Bedrijf 6 | 87     | 21,2     |
| Bedrijf 9 | 76     | 18,5     |
| Bedrijf 1 | 75     | 18,3     |
| Bedrijf 4 | 67     | 16,3     |
| Bedrijf 2 | 66     | 16,1     |
| Bedrijf 8 | 59     | 14,4     |
| Bedrijf 5 | 45     | 11,0     |
| Bedrijf 7 | 42     | 10,2     |
| Bedrijf 3 | 41     | 10,0     |

Bedrijf

Totaal op 5

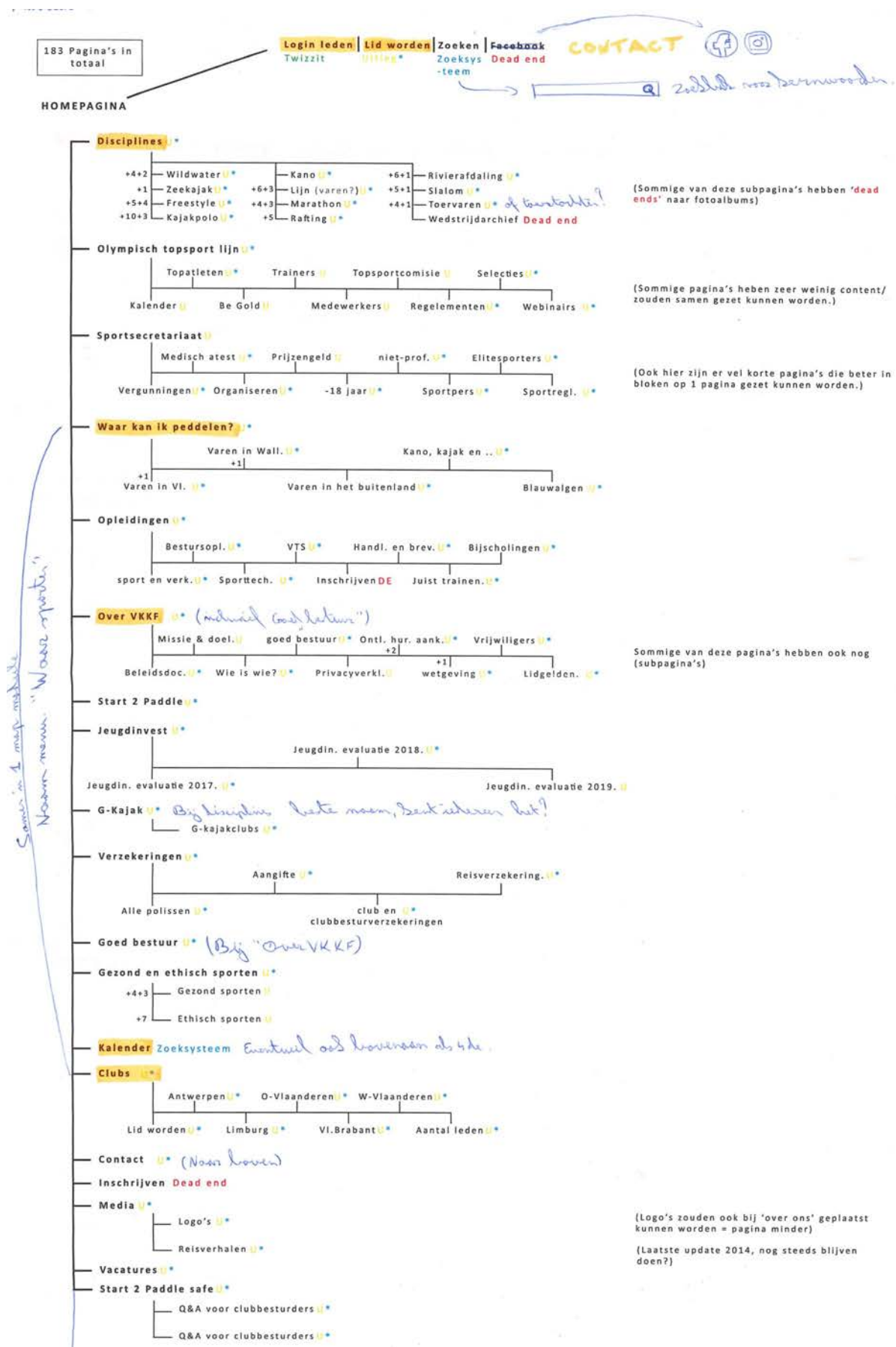
|   |     |
|---|-----|
| 1 | 7,5 |
| 2 | 6,6 |
| 3 | 4,1 |
| 4 | 6,7 |
| 5 | 4,5 |
| 6 | 8,7 |
| 7 | 4,2 |
| 8 | 5,9 |
| 9 | 7,6 |

Fit met de federatie

|              | Bedrijf 1 | Bedrijf 2 | Bedrijf 3 | Bedrijf 4 | Bedrijf 5 | Bedrijf 6 | Bedrijf 7 | Bedrijf 8 | Bedrijf 9 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Water,       | 0,55      | 0,91      | 0,64      | 0,91      | 0,73      | 0,82      | 0,91      | 0,73      | 1,00      |
| Gebruik van  | 0,82      | 0,82      | 0,64      | 0,45      | 0,09      | 0,73      | 0,18      | 0,09      | 0,73      |
| Extra        | 0,18      | 0,09      | 0,09      | 0,27      | 0,00      | 0,55      | 0,00      | 0,55      | 0,73      |
| Storytelling | 0,27      | 0,55      | 0,18      | 0,45      | 0,09      | 0,82      | 0,36      | 0,82      | 0,55      |
| Recreatief & | 0,55      | 0,55      | 0,18      | 0,45      | 0,36      | 0,73      | 0,09      | 0,45      | 0,55      |
|              | 2,36      | 2,91      | 1,73      | 2,55      | 1,27      | 3,64      | 1,55      | 2,64      | 3,55      |

| Rebranding                  |                                               |                                                          |                                        |        |       |      |       |       |      |       |       |      |       |       |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|
|                             | Criteria                                      | Subcriteria                                              | Aantal toegekende punten per criterium | 1      | 2     | 3    | 4     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9    | 10    |       |
| I. Kwaliteit                |                                               |                                                          |                                        | 50     | 37,3  | 14,4 | 20,6  | 8,0   | 3,3  | 43,0  | 21,7  | 11,1 | 36,1  |       |
| 1                           | Creatie                                       | Look & feel - logo obv stakeholders                      | 20                                     | 12,4   | 0,0   | 8,7  | 0,0   | 0,0   | 15,6 | 9,5   | 0,0   | 17,5 |       |       |
|                             |                                               | Look & feel - extra zaken obv stakeholders               | 10                                     | 7,5    | 0,0   | 4,1  | 0,0   | 0,0   | 8,7  | 4,2   | 0,0   | 7,6  |       |       |
| 2                           | Creatief strategische aanpak                  | Verhaal rond logo + fit met federatie                    | 5                                      | 2,4    | 2,9   | 1,7  | 2,5   | 1,3   | 3,6  | 1,5   | 2,6   | 3,5  |       |       |
|                             |                                               | Extra zaken aangeleverd = motivatie                      | 5                                      | 5,0    | 5,0   | 1,0  | 3,0   | 2,0   | 5,0  | 1,0   | 3,0   | 2,0  |       |       |
| 3                           | Dienstverlening                               | Pre - of/en post offerte (telefonisch/digitale meeting)  | 5                                      | 5,0    | 2,5   | 2,5  | 2,5   | 0,0   | 5,0  | 2,5   | 2,5   | 2,5  |       |       |
|                             |                                               | Was gesprek voorbereid, to the point, ...                | 5                                      | 5,0    | 4,0   | 2,5  | 0,0   | 0,0   | 5,0  | 3,0   | 3,0   | 3,0  |       |       |
| II. Kwantiteit (Prijs)      |                                               |                                                          |                                        | 50     | 34,9  | 0,0  | 0,0   | 0,0   | 0,0  | 35,7  | 0,0   | 0,0  | 40,9  |       |
| 1                           | Prijs                                         | Eenmalige kost                                           | 12,5                                   | 3,7    |       |      |       |       | 5,1  |       |       |      | 12,5  |       |
|                             |                                               |                                                          | 12,5                                   | 6,2    |       |      |       |       | 12,5 |       |       |      | 6,7   |       |
|                             |                                               | Uurtarieven                                              | 25                                     | 25,0   |       |      |       |       | 18,1 |       |       |      | 21,7  |       |
| Websiteontwikkeling         |                                               |                                                          |                                        |        |       |      |       |       |      |       |       |      |       |       |
|                             | Criteria                                      | Subcriteria                                              | Aantal toegekende punten per criterium | 1      | 2     | 3    | 4     | 5     | 6    | 7     | 8     | 9    | 10    |       |
| I. Kwaliteit                |                                               |                                                          |                                        | 50,0   | 38,6  | 9,6  | 26,6  | 10,7  | 9,4  | 24,5  | 25,2  | 0,0  | 25,4  | 41,7  |
| 1                           | Algemeen plan van aanpak & methodologie       | Werkplanning (voortraject, begeleiding, ...)             | 10                                     | 4,0    |       | 8,0  |       |       | 4,0  | 6,0   |       | 2,0  | 10,0  |       |
| 2                           | Algemeen all-in one                           |                                                          | 5                                      | 5,0    |       | 1,0  |       |       | 3,0  | 1,0   |       | 5,0  | 1,0   |       |
| 3                           | Gekend-eigen systeem (incl kans op falisement |                                                          | 5                                      | 5,0    |       | 1,0  |       |       | 1,0  | 1,0   |       | 5,0  | 5,0   |       |
| 4                           | Op basis van referenties                      |                                                          | 15                                     | 11,6   | 9,6   | 9,6  | 10,7  | 9,4   | 9,0  | 10,7  | 0,0   | 9,4  | 10,7  |       |
| 5                           | Dienstverlening                               | Pre - of/en post offerte (telefonisch/digitale meeting)  | 5                                      | 5,0    |       | 2,5  |       |       | 2,5  | 2,5   |       | 2,5  | 5,0   |       |
|                             |                                               | Was gesprek voorbereid, to the point, ... - gem Joanna & | 10                                     | 8,0    |       | 7,0  |       |       | 7,5  | 6,5   |       | 4,0  | 10,0  |       |
| II. Kwantiteit (Prijs)      |                                               |                                                          |                                        | 50     | 36,8  | 0,0  | 21,2  | 0,0   | 0,0  | 33,9  | 35,9  | 0,0  | 50,0  | 17,5  |
|                             | Prijs                                         | Eenmalige kost                                           | 20                                     | 16,4   |       | 11,7 |       |       | 17,3 | 14,3  |       | 20,0 | 6,2   |       |
|                             |                                               | Recurrente kost                                          | 20                                     | 11,0   |       |      |       |       | 7,8  | 12,8  |       | 20,0 | 3,0   |       |
|                             |                                               | Prijs per uur                                            | 10                                     | 9,4    |       | 9,5  |       |       | 8,8  | 8,8   |       | 10,0 | 8,3   |       |
| Totaal Rebranding           |                                               |                                                          |                                        | 100    | 72,1  |      |       |       | 78,7 |       |       | 77,0 |       |       |
| Totaal website              |                                               |                                                          |                                        | 100,00 | 75,34 | 9,64 | 47,85 | 10,71 | 9,43 | 58,45 | 61,09 | 0,00 | 75,43 | 59,25 |
|                             |                                               |                                                          |                                        | 200    | 147,5 | 9,6  | 47,8  | 10,7  | 9,4  | 137,1 | 61,1  | 0,0  | 152,4 | 59,2  |
| Totaal website & rebranding |                                               |                                                          |                                        | 100    | 73,7  | 4,8  | 23,9  | 5,4   | 4,7  | 68,5  | 30,5  | 0,0  | 76,2  | 29,6  |

# Bijlage 4. Brainstorm wireframe

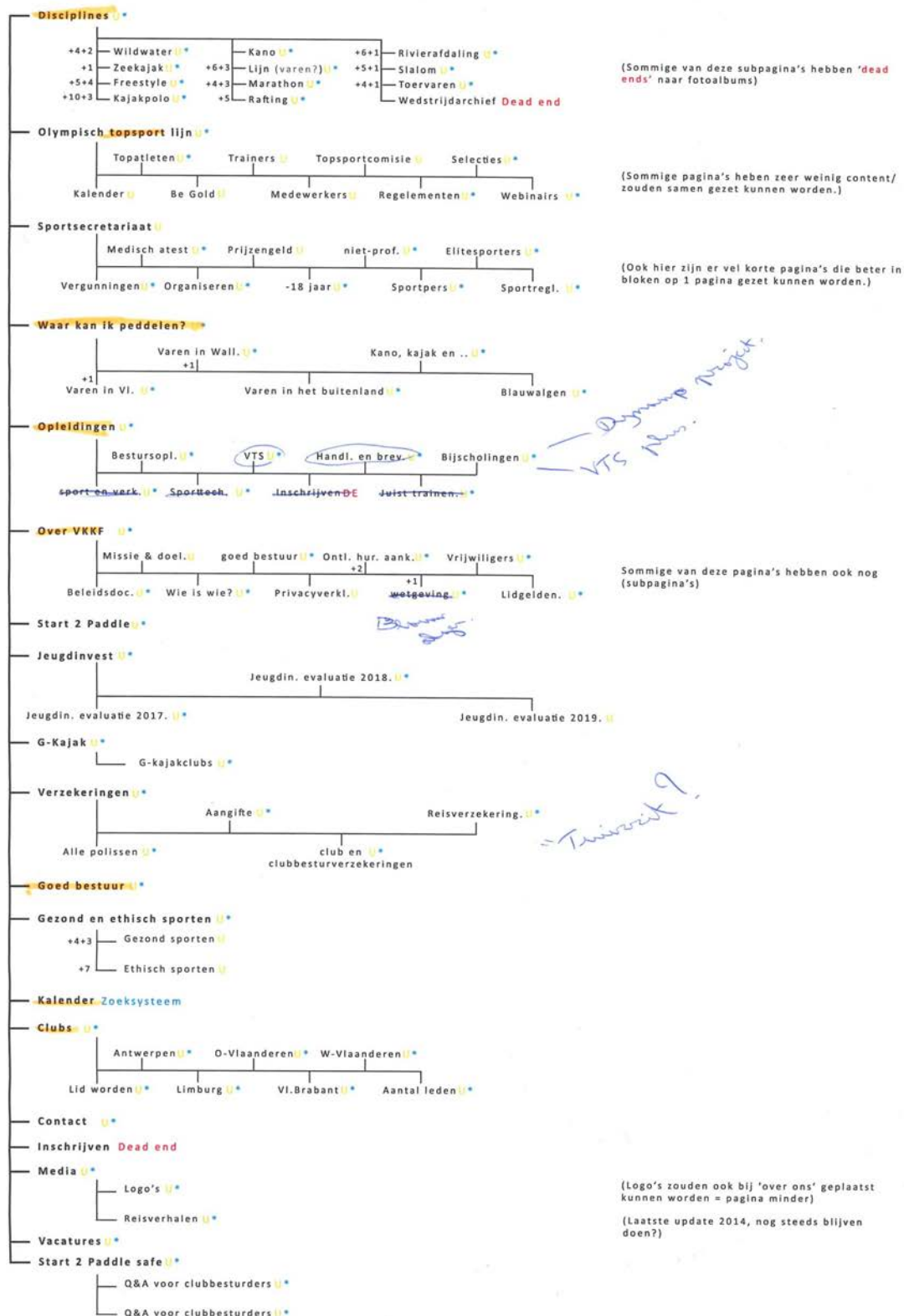


183 Pagina's in totaal

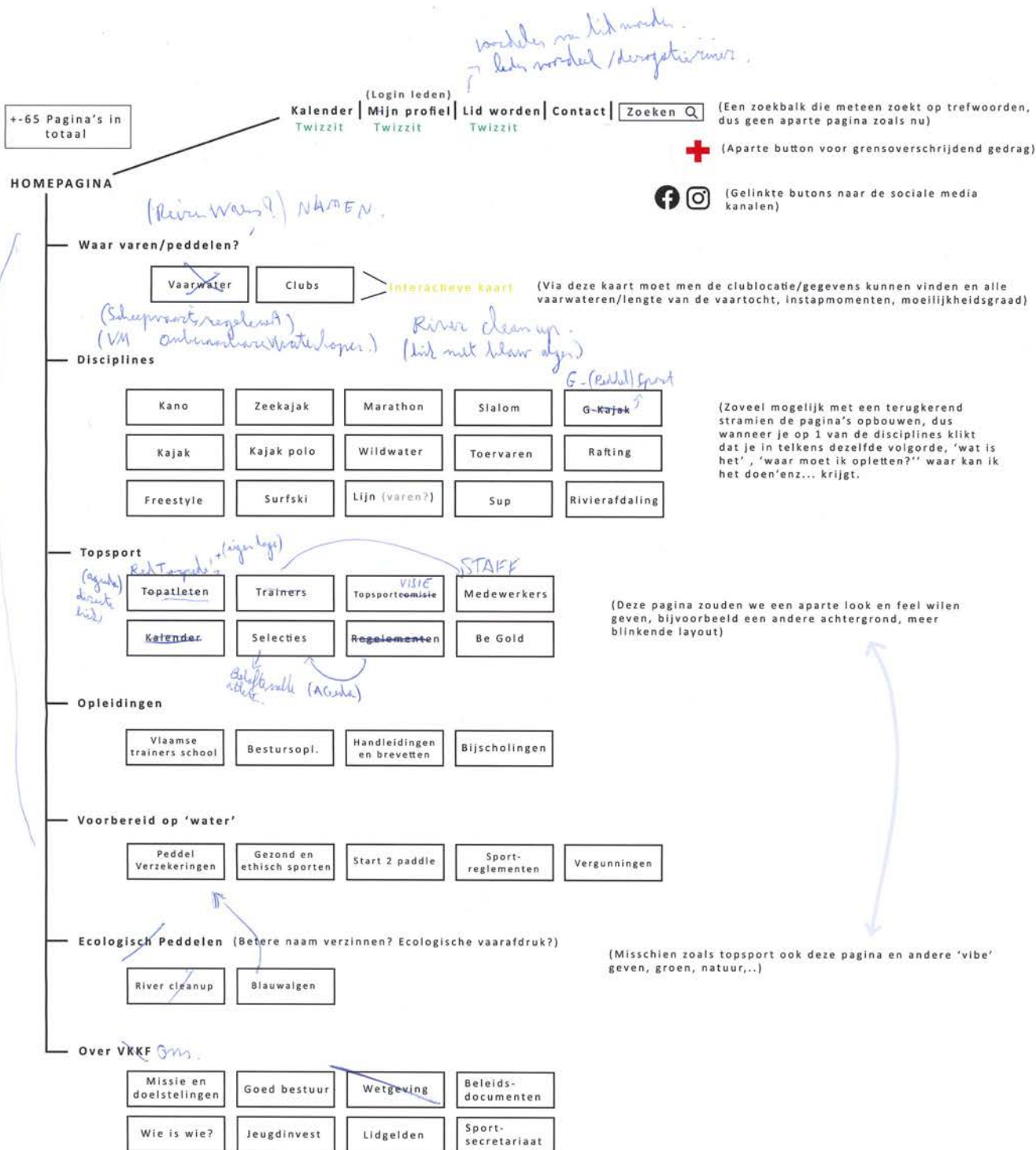
Login leden | Lid worden | Zoeken | Facebook  
Twizzit | Zoeksys | Dead end  
-team

→ S.M.

## HOME PAGINA







Disclaimer | Privacy Verklaring | Cookies | Vacatures

# Bijlage 5. Selectie CMS-systeem

## Waarom kiezen we voor:

| Joomla                                                                                                                                                                                                                                           | Craft                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Wordpress                                                                                                                                                                                                                                               | Sulu                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De leercurve van Joomla is lager, gezien dat we hiermee al werken. Hoewel als er met nieuwe modules worden ontwikkeld zullen we ook hiermee moeten leren werken. + al het personeel opleiden en vrijwilligers (dus is geen overtuigend voordeel) | You see what you get. Als je een artikel opmaakt, kan je onmiddellijk kijken in de preview hoe dit er uit ziet.                                                                                                                                                                                                 | Omdat WordPress oorspronkelijk bedacht werd als blogstelsel, is het gefocust op blog-functies zoals het snel online publiceren van een artikel. Tekst kan vanuit een Word-document gewoon gekopieerd worden, wat bij Joomla of Drupal niet mogelijk is. |                                                                                                   |
| Alle documenten, foto's, ... staan al op Joomla. Er staat heel wat verouderde documenten op de website. Hier een kuis inhouden zou wel nodig zijn.                                                                                               | Standaard Mobile Friendly                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Standaard Mobile Friendly: Vele thema's zijn <b>geoptimaliseerd voor mobiel gebruik</b> .                                                                                                                                                               | Standaard Mobile Friendly                                                                         |
| Open source: Vrijwilligers kunnen gratis toegang krijgen om hun discipline pagina's aan te passen, hoe vaak gebeuren dit soort aanpassingen?                                                                                                     | <b>Gebruiksgemak:</b> "Als gebruiker voel je je snel thuis in het systeem. Het controlepaneel van Craft is intuïtief en responsive, waardoor je het ook goed op smartphones en tablets kunt gebruiken."                                                                                                         | Open source: Vrijwilligers kunnen gratis toegang krijgen om hun discipline pagina's aan te passen                                                                                                                                                       | Open source: Vrijwilligers kunnen gratis toegang krijgen om hun discipline pagina's aan te passen |
|                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Opbouw van content:</b> "Craft is flexibel voor developers en eindgebruikers. Je bouwt de content los op. Je kan bijvoorbeeld eerst een afbeelding inbouwen en daarna een stukje tekst. Stel dat je dat stukje tekst toch bovenaan wilt hebben, dan sleep je dat gewoon. Zo verpest je vrijwel nooit meer de | WordPress heeft het grootste aantal plug-ins voor allerlei functies, en ontelbare thema's voor de layout.                                                                                                                                               |                                                                                                   |

## Waarom kiezen we niet voor:

| Joomla                                                                                                                                                                                                                                                                 | Craft                                                                                                                  | Wordpress                                                                    | Sulu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------|
| Als we een nieuwe website maken, zullen we sowieso onze structuur veranderen waardoor het niet veel uitmaakt of we dit bij Joomla opstarten of bij Craft. De oefening moeten we sowieso doen.                                                                          | Indien we kiezen om vrijwilligers toe te laten, zullen we een extra kost moeten betalen. Opstart €299 en jaarlijks €69 | Door de grote populariteit zijn de <b>plug-ins een doelwit van hackers</b> . |      |
| "Mobile Friendly" zit er niet standaard in, dit moet via extensies                                                                                                                                                                                                     | SEO: plugin = betalend                                                                                                 |                                                                              |      |
| Indien je een artikel wenst aan te passen of op te maken, moet je eerst alles opslagen, kijken hoe het op de website verschijnt. Er is geen preview hoe het op de website terecht komt. + foto's verspringen vrij snel.                                                |                                                                                                                        |                                                                              |      |
| Joomla is <b>uitstekend geschikt voor e-commerce sites</b> . VKKF is geen e-commerce site                                                                                                                                                                              |                                                                                                                        |                                                                              |      |
| Geen echte ingebouwde ondersteuning voor SEO                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                        |                                                                              |      |
| From there, you'll need to put a little more time and effort into your site, though. As we said, Joomla uses a combination of Articles and Categories. So before you start creating content, you need to create categories for the type of content you want to create. |                                                                                                                        |                                                                              |      |

Gesprek/motivering Café Grafiek 17/02/2021

|                                       | Wordpress                                                                                | Craft                                                                     | Joomla                                    | Sulu                                                                         |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Techniciteit                          | 'Alle wensen' mogelijk                                                                   | 'Alle wensen' mogelijk                                                    | Basic                                     | 'Alle wensen' mogelijk                                                       |
| Mogelijkheden                         | Op ieder moment uit te breiden                                                           | Op ieder moment uit te breiden                                            | Redelijk vast, moeilijk                   | Op ieder moment uit te breiden                                               |
| Veilig/ glitchy                       |                                                                                          |                                                                           |                                           |                                                                              |
| Zelfbeheer                            | Via Elementor zelf aan te passen maar je moet oppassen met het beschadigen van de layout | Makkelijk aan te passen, + er kan niets kapot gemaakt worden.             | Eenvoudig                                 | Makkelijk aan te passen, + er kan niets kapot gemaakt worden.                |
| Prijs startup                         |                                                                                          | €299                                                                      |                                           |                                                                              |
| Prijs jaarlijks                       | €200                                                                                     | €59 (Craft pro licentie) ledere plug in kost al snel jaarlijks extra geld | €0                                        | In regie                                                                     |
| Aanpassings-snelheid (grote features) | Snel                                                                                     | Snel                                                                      | Traag                                     | Snel                                                                         |
| Migratie huidige systeem              | Alles opnieuw bij het ontwikkelen vanaf 0                                                | Alles opnieuw bij het ontwikkelen vanaf 0                                 | Alles opnieuw bij het ontwikkelen vanaf 0 | Alles opnieuw bij het ontwikkelen vanaf 0                                    |
| Back-end/ Front-end                   |                                                                                          | Gelijkende pagina's kunnen gewoon worden gekopieerd                       |                                           | Gelijkende pagina's kunnen gewoon worden gekopieerd                          |
| SEO plugin                            | Inbegrepen                                                                               | SEO matic<br>Installatie €100<br>€50/ per jaar                            | ?                                         | Inbegrepen<br>Automatisch seo systeem, vermits goede benoeming van foto's... |
| Extra gebruikers                      | Oneindig                                                                                 | Oneindig in pro licentie inbegrepen                                       | Oneindig?                                 | Oneindig                                                                     |
| Externe API's                         | Kan eenvoudig                                                                            | Kan eenvoudig                                                             |                                           | Kan eenvoudig                                                                |

## Vergelijking CMS

|                                                                            | WORDPRESS - ELEMENTOR                                                                                                                                                                                                                                        | SULU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | CRAFT                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Extra jaarlijkse kost CMS<br>(Hosting en domeinnaam<br>standaard 350 euro) | 200 euro voor jaarlijkse updates.<br><br>*Nodig bij Wordpress (te veel veranderingen in plugins)                                                                                                                                                             | Geen automatische jaarlijkse kosten. Updates gebeuren in regie.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Craft Pro licentie<br>1 <sup>o</sup> jaar: €299<br>Volgende jaren: €59                                                                 |
| SEO-Plugin                                                                 | Yoast (basic) of Rankmatch (meer uitgebreid).<br>(Inbegrepen)<br><br>Teksten worden door copywriter aangeleverd (met SEO in het achterhoofd)<br><br>Search console, analytics, preview google, mediafiles (alt text)<br><br>Kan allemaal – overeen te komen. | Standaard inbegrepen in pakket.<br><br>Teksten worden door copywriter aangeleverd (met SEO in het achterhoofd)<br><br>Description tags, preview, alt tags media, uitgebreider SEO mogelijkheden (search console etc) ook mogelijk – Overeen te komen.<br><br>SEO kan automatisch worden gegenereerd of kan door de klant zelf worden ingegeven. | Seo-matic<br>Installatie: €100<br>Jaarlijkse kost: €50.<br><br>Teksten worden door copywriter aangeleverd (met SEO in het achterhoofd) |
| Aantal gebruikers                                                          | Oneindig (geen meerkost)                                                                                                                                                                                                                                     | Oneindig (geen meerkost)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Oneindig mits Craft Pro Licentie.<br><br>*Slechts 1 gebruiker zonder Pro Licentie.                                                     |
| Vlotheid aanpassingen                                                      | Via elementor zelf.<br>Wel mogelijkheden om design aan te passen.<br><br>Dus basiskennis webdesign is nodig.                                                                                                                                                 | Makkelijk aan te passen met behulp van previewer.<br><br>Design staat vast, kan niet worden kapot gemaakt.                                                                                                                                                                                                                                      | Makkelijk aan te passen met behulp van previewer.<br><br>Design staat vast, kan niet worden kapot gemaakt.                             |
| Extra's in latere fase                                                     | Gebeurt in regie via programmatie.                                                                                                                                                                                                                           | Blokken en pagina's zitten klaar in het CMS en kunnen worden gekopieerd.<br><br>Hele nieuwe ontwerpen worden in regie gecodeerd.                                                                                                                                                                                                                | Blokken en pagina's zitten klaar in het CMS en kunnen worden gekopieerd.<br><br>Hele nieuwe ontwerpen worden in regie gecodeerd.       |
| Open source                                                                | Ja                                                                                                                                                                                                                                                           | Ja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ja                                                                                                                                     |
| Externe API's                                                              | Kan (op maat)                                                                                                                                                                                                                                                | Kan (op maat)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Kan (op maat)                                                                                                                          |
| Uurprijs Regie Programmatie                                                | 80 euro                                                                                                                                                                                                                                                      | 80 euro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 80 euro                                                                                                                                |
| Vertaling website                                                          | Extra meerkost (overeen te komen)                                                                                                                                                                                                                            | Kopie nemen mogelijk, Klant put zelf vertaling in.                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Kopie nemen mogelijk, meerprijs, inputten van vertaling gebeurt verplicht door Café Grafiek.                                           |

### Extra notities:

- Nieuwe website -> content moet opnieuw ingeput worden.
- Open source systemen = sowieso updates nodig/kosten
- Joomla= Wordpress based, verouderd
- Wordpress x Elementor = Eenvoudig voor vrijwilligers aan te leren, geen stijle leercurve.
- SEO plugins = niet binnen de 6 weken meteen extra views, heeft tijd nodig! Verschil met SEA= meteen resultaat maar veel duurder!
- Link building!! Met vertrouwde andere websites links uitwisselen/plaatsen! Extra boost!
- Alles (IP) is en blijft bij ons, zij zijn de beheerder, wij zijn de eigenaar. Zij houden wel de licentie bij voor gebruiksgemak bij wijzigingen.
- Domeinnaam in handen bij hen, maar wanneer dit ooit overgezet moet worden naar ons = 50min.
- Op Craft en Sulu gaat het tussen computer of mobiele weergave steeds goed gaan, bij Wordpress iets meer zoeken.
- Bij Craft vertaling beter laten doen door Café Grafiek.
- Bij Wordpress kan heel eenvoudig een backup van een vorige dag opnieuw ingeschakeld worden (In het geval dat een vrijwilliger/personeel (☹️) dingen 'verpest')
- Niet kiezen voor wordpress bij de technische keuze van bijvoorbeeld de interactieve kaart. Beter bij Sulu en Craft
- Hoe sneller de juiste afbeeldingen/content aangeleverd worden hoe sneller alles all-in aangeleverd wordt. Werk van maken! Clubshoot!
- Aanlevering teksten en afbeeldingen gebeurt door ons

## Bijlage 6. Projectplan

# Projectplanner

Junior Consulting Project Mathieu Guinée

