

Hoe stel ik een complete offerte-aanvraag voor een website op?

Voor: (toekomstige) opdrachtgevers
Auteur: Sat Bir Döderlein de Win

*“We worden gedreven door het verlangen om **mooi werk** te ontwikkelen voor opdrachtgevers die even **gepassioneerd** zijn als wijzelf.”*

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Doel van dit document	5
Indeling document	5
Goed om te weten.....	5
Actualiteit	5
Definities.....	5
Transparant en eerlijk	5
Het grote plaatje	6
Attract.....	6
Convert.....	6
Retain	6
Stappen om tot een goede website te komen	7
Resultaatbepalende aspecten	7
Stappen voor een offerte-aanvraag in grote lijnen.....	7
Voorbeeldproces visueel	8
Wat kun je praktisch doen om te scoren op internet?	9
Strategie, design en techniek	9
Projectaanpak: waterval of Scrum	10
Korte termijn vs. lange termijn.....	11
De werkwijze is ook Agile	11
Wat Scrum uniek maakt	11
Fixed bestaat niet bij webontwikkeling.....	12
Het beste advies	12
Kies voor Scrum	12
Scrum-team en werkwijze	13
Productowner.....	13
Stakeholders.....	13
Scrum-master	13
Developers.....	13
Designers	13
Strategen	13
SEO specialists	13
Checklist offerte-aanvraag	14

Definitie van succes.....	14
Vorbereiding.....	14
Projectaanpak.....	14
Creatief.....	15
Interactie- en design.....	15
Technisch.....	15
Ontwikkelstandaarden.....	16
Beveiliging en authenticatie.....	16
Oplevernormen en toegankelijkheid.....	17
Content.....	17
Wet bescherming persoonsgegevens.....	18
SEO.....	18
Hosting.....	18
Testen.....	19
Lancering.....	19
Social media.....	19
Evolutiefase na oplevering.....	19
Overige adviezen.....	20
Inschattingbetrouwbaarheid van offertes.....	21
Tijd, kennis en budget.....	21
Juridische aspecten.....	22
Financiële aspecten.....	22
Hoe wij samenwerking zien.....	23
Openheid en eerlijkheid.....	23
Respect voor elkaars wereldmodel.....	23
Samenwerking.....	23
Inzet en toewijding.....	23
Lef om voor vooruitgang te kiezen.....	23
Voorwaarden voor een goed gesprek.....	23
Voorbeeld hoe je een pitch kunt uitschrijven.....	24
Het speelveld.....	24
De medespelers.....	25
De spelregels.....	26
De prijzenkast.....	26

Inschatting van uitrol en inzet resources	27
Voorbeeld checklist lancering website	29
Hoe stel ik goede userstories op?.....	32
Wat zijn user stories?	32
De 3 onderdelen waaruit een user story bestaat.....	33
1. Korte beschrijving.....	33
2. Mondelinge communicatie.....	33
3. Acceptatiecriteria	33
De voordelen van user stories.....	33

Doel van dit document

Doel van dit document is om onze (toekomstige) opdrachtgevers te helpen om een volledige en optimale offerte-aanvraag te doen voor realisatie van een nieuwe website. Achterliggend doel is om ervoor te zorgen dat offertes van verschillende partijen zo goed mogelijk met elkaar vergeleken kunnen worden en de uitbrengers van offertes te helpen een complete offerte te schrijven. Voor onze (toekomstige) opdrachtgevers helpt dit document om te gebruiken als checklist en om van te leren. Vele jaren ervaring uit zowel evaluaties met opdrachtgevers als onze eigen ervaring zijn in dit document verenigd.

Indeling document

Dit document is ingedeeld in de volgende (hoofd)onderdelen:

- Het grote plaatje en onderverdeling in strategische niveaus
- Projectaanpak: waterval of Scrum
- Checklist voor het opstellen van een offerte-aanvraag
- Juridische en financiële aspecten
- Voorbeeld hoe je een pitch uit kunt schrijven
- Voorbeeld inschatting uitrol en inzet resources

Goed om te weten

We staan ervoor open om een offerte-traject op een andere wijze aan te pakken. Zodoende moet dit document gezien worden als hulpmiddel en niet als 'de waarheid'. Daarnaast is het belangrijk te weten dat we niet alles in dit document kunnen opnemen wat voor iedere (toekomstige) opdrachtgever geldt: uiteindelijk is een website altijd maatwerk.

Actualiteit

Dit document wordt viermaal per jaar herzien op basis van:

- Ontwikkelingen in de markt van online en marketing;
- Ervaringen van onze opdrachtgevers en evaluaties met elkaar;
- Verbeterpunten uit evaluaties van 'retrospectives' van onze Scrum-teams;
- Lessons learned uit ons kwaliteitsmanagementsysteem.

Definities

- Opdrachtgever: jij, waarvoor dit document bedoeld is.
- Samenwerkingspartner: wij of een vergelijkbare partij die jullie willen inhuren voor realisatie.

Transparant en eerlijk

Een van de belangrijkste pijlers van iWeb is eerlijkheid. Eerlijkheid wekt vertrouwen en bereiken we door te zeggen waar dingen op staan: we draaien er niet omheen. Samen kijken we altijd naar de beste oplossing en daarin zijn we reëel. Transparant zijn draagt bij aan het vertrouwen. In dit document draaien we er ook niet omheen. Dat is niet altijd even leuk om te lezen voor een opdrachtgever of stakeholder. Het geeft in onze ogen wel het beste resultaat. Dat wordt beaamd door onze opdrachtgevers na evaluatie. Onze uitdaging is om zoveel mogelijk nieuwe opdrachtgevers te helpen vooraf al betere keuzes te maken.

Het grote plaatje

De vraag van opdrachtgevers is meestal de ontwikkeling van een nieuwe website. Kijken we naar de grote lijn, dan zien we dat het belangrijk is om tot een goed werkend concept te komen wat aansluit op de behoeftes van de markt en de ambities van de organisatie. We raden daarom aan niet te denken in producten, maar in oplossingen. Wij noemen dat:

Attract -> Convert -> Retain

Attract

Van zoeker naar bezoeker. De vraag van de bezoeker begrijpen en hierop inspelen. Kanaal- en content strategieën op elkaar afstemmen en soft- en hardlandingspages afstemmen op de vraag van de markt. Middels keyword intelligence kan een mindmap van de vraag rondom de content worden samengesteld. Daarmee kan aangetoond worden hoe behoeftes zich tot elkaar verhouden en hoe ze per indienperiode en regio verschillen. Hieronder valt ook het kijken naar de belangrijkste concurrenten en kanalen. Vanuit de behoefte van de markt, ontwerp je de optimale bezoekersbeleving.

Convert

Van bezoeker naar klant. Het proces van het klantvriendelijker maken van de website is een organisch proces. Twee aspecten zijn in onze ogen hiervoor belangrijk: de site fact-based verbeteren en continuïteit in de online marketing. Stap voor stap kan de conversie verhoogd worden op basis van gedrag, statistieken, heatmaps en marktontwikkelingen. Weten wat de bezoeker wil noemen we visitor intelligence.

Retain

Van klant naar vaste klant. Groei realiseer je met terugkerende bezoekers. Er kunnen profielen afgeleid worden uit het gedrag van klanten en bezoekers. Je kunt remarketing inzetten om de meest kansrijke profielen te bereiken en opnieuw naar de site te leiden. Blijf top of mind bij je potentiële doelgroep(en). Weten wat de klant wil, noemen we customer intelligence.

Stappen om tot een goede website te komen

In het proces van brainstormen over een nieuwe website, onderscheiden we drie niveaus:

1. Strategisch niveau.
2. Tactisch niveau.
3. Operationeel niveau.

De meeste processen starten op strategisch niveau omdat een organisatie zichzelf beter wil profileren. In de meeste gevallen is het doel om een beter rendement te behalen of meer bekendheid te geven aan haar activiteiten.

Resultaatbepalende aspecten

De meeste resultaatbepalende aspecten voor ontwikkeling van een nieuwe website zijn:

1. Tijd en aandacht voor het proces en de communicatie.
2. Realisme en goed naar elkaar luisteren.
3. Positieve manier van omgang met elkaar.
4. Kiezen voor wat echt nodig is voor de doelgroep.
5. Verwachtingen uitspreken.
6. Kennisniveau van de opdrachtgever.

Stappen voor een offerte-aanvraag in grote lijnen

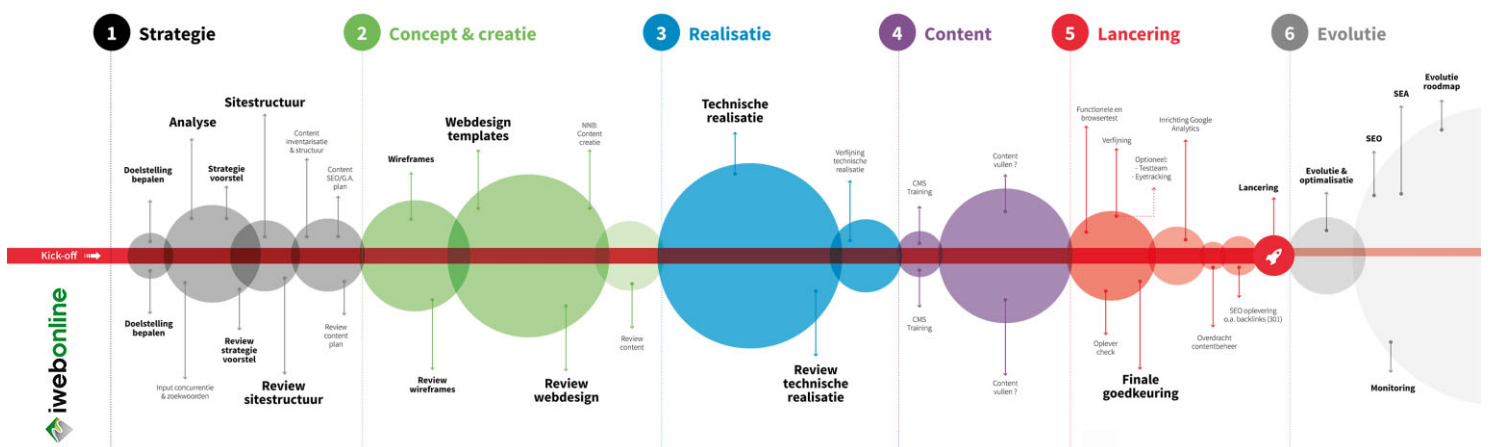
De volgende stappen zijn doorgaans de gekozen route om tot een goed resultaat te komen. Op basis van het gewenste eindpunt kan een plan van wensen en eisen van eindpunt terug naar de start geschreven worden. Niets is 'set-in-stone' maar dit lijstje geeft de bij onze opdrachtgevers meest bewezen stappen aan:

1. Bepalen missie, visie en strategie: wie zijn we, waarom doen we ons werk, waar willen we naartoe, waarom willen we dat de doelgroep voor ons kiest, etc.
2. Opstellen doelstellingen en definitie van succes: natuurlijk is het doel om een website te bouwen, maar dat spreekt voor zich. De echt interessante vraag is wanneer je als opdrachtgever echt tevreden bent, dus wat is jouw definitie van succes. Het is van belang dat deze definitie congruent is met het beschikbare budget en dus realistisch is. Een samenwerkingspartner kan hierin adviseren en in kaart brengen wat realistisch is.
3. Stagelopen door de samenwerkingspartner bij de opdrachtgever. Idealiter aangevuld met klanttevredenheidsonderzoeken en interviews van de belangrijkste doelgroep(en) van de opdrachtgever. Indien gewenst kunnen ook andere strategieën worden toegepast, zoals de archetypeler, 23plusone, MBTI-menstypes, etc.
4. Intern in kaart brengen voor elke afdeling welke informatiebehoefte er is en welke content beschikbaar is: tekst, documenten, beelden en video's. Wat past binnen de concernstrategie? Waar moet bijgeschaafd worden voor de website?

5. Intern in kaart brengen hoeveel capaciteit er is voor beheer van de website. Met de functionaliteiten die bedacht zijn is het mogelijk in te schatten hoeveel resources hiervoor nodig zijn. Voor inzet van resources kan een schatting gemaakt worden voor de interne begroting. De samenwerkingspartner kan helpen om deze inschatting te maken.
6. Functionele beschrijving opstellen: wat wil je bereiken, welke functionaliteiten zijn daarvoor nodig en wat is het doel van die functionaliteiten? Het doel bekijk je vanuit het oogpunt van de doelgroep waar je dit voor realiseert. Advies: vul een backlog volgens Scrum om tot een goed overzicht te komen van wat je wil laten realiseren.
7. Vermelden in de aanvraag welke huisstijldocumenten beschikbaar zijn en of er plannen zijn de huisstijl aan te passen in de aankomende periode.
8. Een brainstorm plannen met de beoogde samenwerkingspartners. Uit sessies met elke partij apart van elkaar komen de beste ideeën voor de opdrachtgever. Vul het plan van wensen en eisen aan met de ideeën die uit deze sessies naar voren gekomen zijn.
9. Afhankelijk van de omvang van het proces:
 - a. Plannen van één of meerdere vervolg sessies en het maken van een shortlist van bureaus;
 - b. Bij technische uitdagingen, eventueel een spike plannen met één van de bureaus;
 - c. Als er een presentatie aan een grotere groep gewenst is: hiervoor de tijd nemen, ook voor vragen voor- en achteraf.

Voorbeeldproces visueel

Het proces van realisatie is een proces van samenwerking. Bij ons ziet dit proces er als volgt uit. Er zijn 5 realisatiefases en tenslotte is er zolang een website gebruikt wordt de evolutiefase. Alles boven de rode lijn voeren wij uit, alles onder de rode lijn wordt uitgevoerd door onze opdrachtgever. De evolutiefase duurt zolang als de website in gebruik is.



Wat kun je praktisch doen om te scoren op internet?

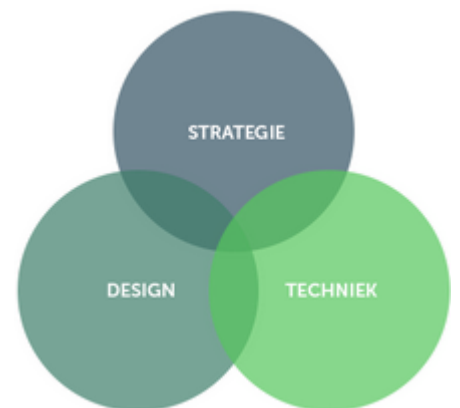
1. Kennis opdoen over webontwikkeling en online marketing.
2. Schrijven strategie organisatie & website.
3. Vormgeving sluit aan bij verwachtingen doelgroep.
4. Juist gekozen CMS en modules, alles up-to-date.
5. Responsive design: website functioneert goed op mobiele apparaten.
6. Korte, bondige teksten & goed beeldmateriaal.
7. Metadata juist ingevuld & analysetools zoals Google Analytics ingesteld.
8. Periodiek inzicht & bijsturen middels analysetools.
9. Online adverteren middels Adwords, social media en/of remarketing.
10. Social media inzetten, indien voldoende onderhouden.
11. Interactieve elementen die bezoekers vasthouden, zoals bewegende afbeeldingen of film.
12. Heldere communicatie met je klant, op het juiste taalniveau (advies: B1).
13. Duidelijke Call-to-action knoppen: de bezoeker leiden naar contact opnemen of formulier invullen.
14. De drie-eenheid Strategie, Vormgeving en Techniek moeten één zijn.
15. Komen tot de kern van de zaak: wat zijn de USP's (unieke verkoopargumenten) van jullie? Waarom zou iemand bij jouw organisatie moeten zijn?
16. Richten op wat het outcomeframe is voor de bezoeker: het gaat erom voor de bezoeker wat het eindresultaat voor hem of haar is en niet wat de organisatie denkt dat belangrijk voor de doelgroep(en) is (zijn).

Strategie, design en techniek

Wij geloven dat strategie, design en techniek geen afzonderlijke elementen zijn. Een goed product ontstaat uit een perfecte balans van deze drie elementen.

Een website is een combinatie tussen een strategische voorbereiding, een creatief proces en een technische realisatiefase.

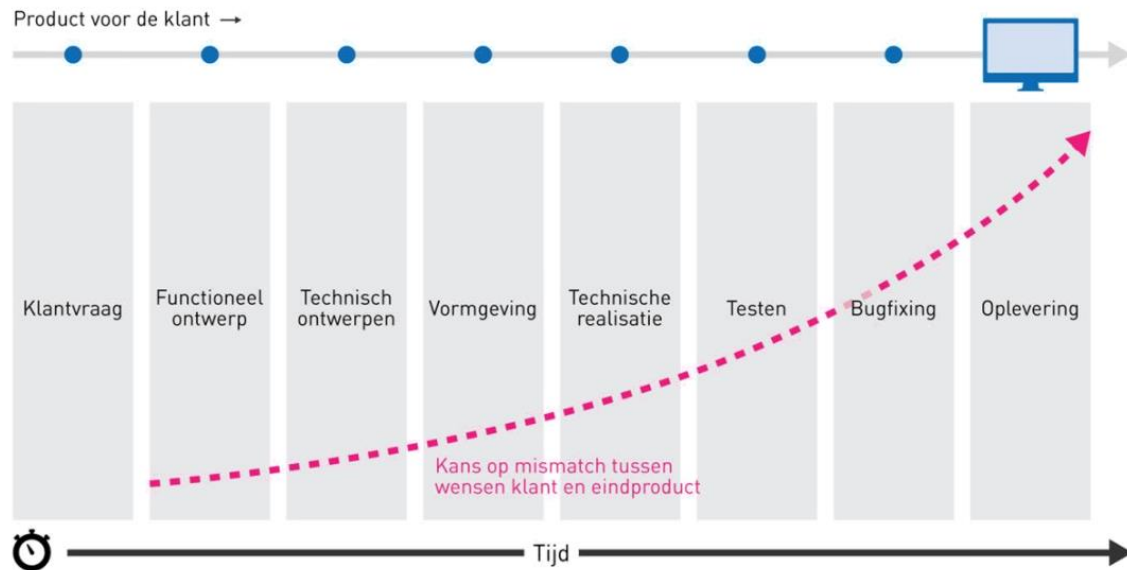
Als we dit in percentages zouden uitdrukken, leert de ervaring dat de strategie ongeveer 15% van het project behelst, het creatieve proces 40% en het technische deel 45%.



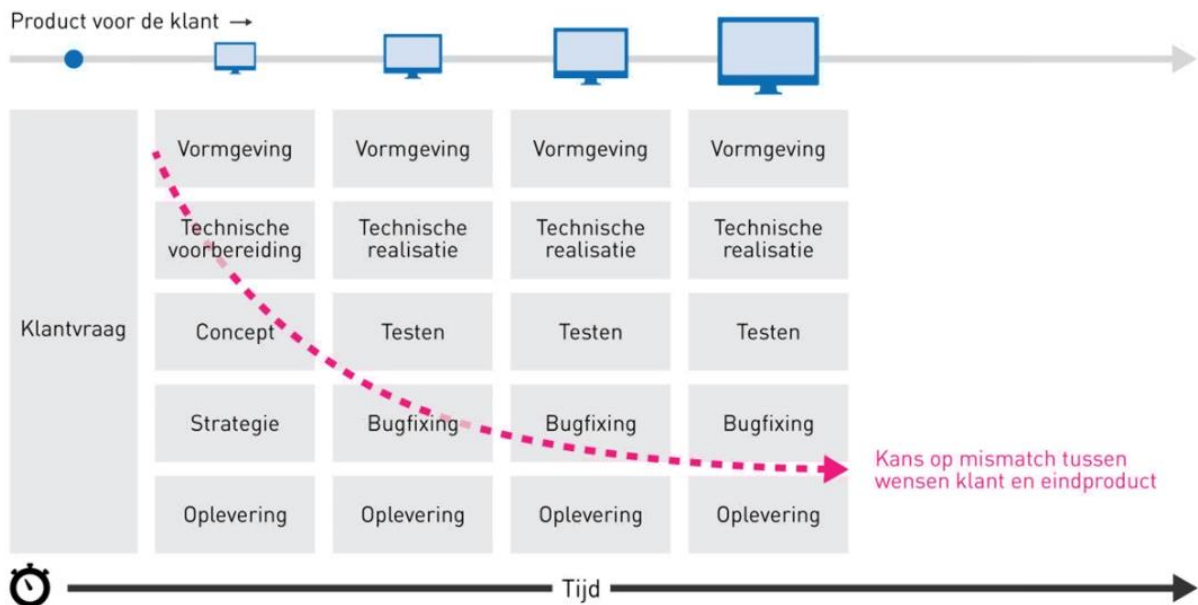
Projectaanpak: waterval of Scrum

Er zijn grofweg twee manieren van aanpak voor realisatie van een nieuwe website: waterval en Scrum. Waterval wordt al een lange tijd gebruikt, Scrum is relatief nieuw. De voor- en nadelen van de beide methodes worden vooral duidelijk in de volgende afbeeldingen.

Waterval



Scrum



De bovenstaande afbeeldingen laten zien dat de kans op een mismatch in de verwachtingen van de opdrachtgever en het eindproduct bij de watervalmethode aanzienlijk groter zijn dan bij de Scrum aanpak. Daarnaast krijgt de opdrachtgever elke (bijvoorbeeld 2) weken concreet resultaat in handen wat gedeeld kan worden met de stakeholders en waar direct op gereageerd kan worden. Hierdoor kan sneller bijgestuurd worden en wordt er efficiënter gewerkt.

Korte termijn vs. lange termijn

Op de korte termijn lijkt waterval voor de opdrachtgever interessanter, maar niets is minder waar. Regeren is vooruitzien en dat is precies waar IT-bedrijven goed in zijn: relatief snel verbeteren op basis van ervaringen uit het verleden.

De website is na realisatie vaak een kernonderdeel van de dienstverlening. Omdat een website vaak als bedrijfskritisch aangemerkt kan worden, technieken zich snel ontwikkelen en er altijd sprake is van voortschrijdend inzicht, adviseren we een stapsgewijze aanpak voor het proces. De beste aanpak in de ICT is Scrum, waarbij elke X weken een overleg plaatsvindt en de bakens worden bepaald voor de komende periode. Dit geeft maximale grip op het eindresultaat voor de website.

De werkwijze is ook Agile

Zowel voor hoe we werk wordt uitgevoerd als voor de werkwijze zelf geldt dat deze beide Agile zouden moeten zijn. Agile staat voor wendbaar. Na afloop van elke sprint adviseren we een evaluatie te doen, wat in Scrum termen 'Retrospective' heet. In deze Retrospective kijk je samen naar wat goed ging en wat beter kan. Als een aanpassing van de werkwijze beter is, dan pas je die samen aan. We adviseren elkaar aan te moedigen om alles uit te spreken wat de samenwerking ten goede komt. Dit betekent dat zowel opdrachtgever als samenwerkingspartner elkaar aanspreken op wat beter kan. We're in this together.

Wat Scrum uniek maakt

- Elke bijvoorbeeld 2 weken wordt gestart met een planningssessie, samen met de opdrachtgever: wat gaan we maken, wat krijg jij opgeleverd aan het einde van deze 'sprint' en hoe gaan we het ontwikkelen. Tijdens deze sessie schatten de teamleden alle functionaliteiten in met sprintpoker. Je mag zelf meedoen en leert op deze manier hoe uren worden ingeschat. Vindt je dat het team hoog schat? Dan leggen ze uit waarom ze op dit getal komen en kun jij uitleggen dat het mogelijk minder uitgebreid ontwikkeld mag worden. Dit heeft de Scrum sprintplanning.
- Elke 2 weken is er dan ook een demo. Het team levert aan jou op wat ze met je hebben afgesproken. Stakeholders zijn van harte welkom en mogen feedback geven. Jij beslist wat daarmee gebeurt. In deze sessie doen we ook de 'retrospective': feedback geven aan elkaar. Het team geeft ook feedback aan zichzelf. Dit noemen we de sprintdemo.
- De teams zijn dedicated beschikbaar en werken tussendoor niet voor andere opdrachtgevers: maximale focus en een kortere doorlooptijd.
- Je mag de scope van het project gedurende de ontwikkeling wijzigen. Scrum zegt 'embrace change'.

Fixed bestaat niet bij webontwikkeling

Het is belangrijk te realiseren dat het beste resultaat nooit uit een watervalproject voort kan komen. Hoe komt dat? Bij een watervalproject wordt vooraf aan de hand van een offerte-aanvraag een voorstel geschreven. Meestal bevat een dergelijk voorstel de wensen die tot dat moment bekend zijn (fixed-scope), een prijs (fixed-price) en een planning (fixed-date). De praktijk laat na afloop van een project zien, dat geen van deze drie items behaald worden:

- Fixed scope: hoe duidelijk de kaders vooraf ook leken, er zijn altijd veranderingen gedurende de ontwikkeling. Dit kan gaan om voortschrijdend inzicht bij de opdrachtgever of samenwerkingspartner, een tegenvaller in de techniek (die er altijd zijn) en strategische wijzigingen of verwachtingsverschillen.
- Fixed price: met het aanpassen van wat er moet gebeuren, wijzigt logischerwijs de tijd die nodig is voor realisatie. Het is niet realistisch te verwachten dat het gehele project vooraf betrouwbaar ingeschat kan worden. Gevolg is zoals de afbeeldingen op de voorgaande pagina laten zien, dat bij de watervalmethode ingeleverd wordt op kwaliteit omdat het budget op een zeker moment op is. Dit is waar de mismatch ontstaat.
- Fixed date: met het aanpassen van een aspect binnen het project wijzigt de opleverdatum. Vooraf afgegeven planningen worden zelden gehaald omdat deze geen rekening kunnen houden met alle aspecten die gedurende het proces naar voren komen.

Terugkijkend op vele jaren webontwikkeling kunnen we stellen dat bovenstaand de praktijk is. Het is voor een samenwerkingspartner ondoenlijk om vooraf alle aspecten van een project volledig te overzien en in kaart te brengen. Dit komt omdat het maatwerk is, maar ook omdat in een offertefase het niet zonder meer logisch is om veel tijd te investeren voor eigen rekening en risico. Conclusie: alles 'fixed' bestaat niet en kan beter vermeden worden.

Het beste advies

Bij een vastgesteld budget is het logisch dat de samenwerkingspartner vanuit dat budget adviseert. Dat is niet per se het beste advies, maar wel wat binnen het budget past. Doorgaans is dat niet de aanpak die het beste resultaat geeft. Vanaf de start ontstaat er met waterval zodoende al een kloof tussen de opdrachtgever en de samenwerkingspartner.

De Scrum aanpak is ontwikkeld om de opdrachtgever een beter eindresultaat te bieden, in een kortere tijd, volgens een efficiëntere projectaanpak, met een groter behoud van motivatie voor het ontwikkelteam en een hogere kwaliteit eindproduct.

Kies voor Scrum

Advies: kies alleen voor Scrum als de samenwerkingspartner daar ervaring mee heeft en gecertificeerde Scrum-masters in dienst heeft voor begeleiding van het proces. Kijk naar het totale budget en reserveer daar bijvoorbeeld 70% van voor het realisatieproces. Reserveer de rest van het budget om voortschrijdend inzicht een plaats te geven en discussie te voorkomen. Het is belangrijk om dit op de juiste manier met stakeholders te communiceren.

Scrum-team en werkwijze

Een typisch Scrum-team heeft de volgende rollen:

- **Productowner:** dit is één persoon bij de opdrachtgever en is eindverantwoordelijke.
- **Stakeholders:** leden van het project bij de opdrachtgever die invloed uitoefenen of de productowner.
- **Scrum-master:** dit is de projectleider bij de samenwerkingspartner.
- **Developers.**
- **Designers.**
- **Strategen.**
- Zoekmachine specialist (**SEO specialist**).

Productowner

De productowner is de eindverantwoordelijke van het project en bepaald in welke volgorde de functionaliteiten het project worden ontwikkeld. Samen met de Scrum-master bepaald hij/zij de belangrijkheid van de te ontwikkelen functionaliteiten die zijn opgenomen in de backlog.

Stakeholders

Stakeholders zijn leden van het project die invloed uitoefenen op het project via de productowner. Beslissingen die de productowner maakt, worden gedeeld met de stakeholders. Dit is de verantwoordelijkheid van de productowner.

Scrum-master

Dit is bij de samenwerkingspartner de projectverantwoordelijke en eerste aanspreekpunt voor de productowner. De Scrum-master ziet er op toe dat de backlog wordt opgedeeld in sprints en is verantwoordelijk voor de uitvoering hiervan.

Developers

Developers zorgen voor de realisatie van de techniek en zijn de ontwikkelaars van het project.

Designers

Designers zijn verantwoordelijk voor de grafische ontwikkeling van het project, zowel in interactie als in vormgevingsopzicht.

Strategen

Strategen zijn verantwoordelijk voor het begintraject, waarin o.a. bepaald wordt wat de doelgroep is, hoe deze aangesproken wordt en bepaald de online strategie. Uit de online strategie wordt een contentplan ontwikkeld wat wordt gebruikt als uitgangspunt voor het ontwerp en voor het verdere verloop van het project.

SEO specialists

Zodra de website met inhoud gevuld kan worden komt de SEO specialist, afhankelijk van de wensen van het project, in actie. Samen met de productowner wordt bepaald hoe en of de inhoud zoekmachine vriendelijk wordt gemaakt.

Checklist offerte-aanvraag

In deze checklist staat een groot aantal punten verdeeld over diverse aspecten die bij ontwikkeling van een nieuwe website komen kijken. Compleet kan deze lijst nooit zijn, omdat elke opdrachtgever anders is en een website altijd maatwerk is. Het geeft wel goed richting aan een offerte-aanvraag en is een mooie check op het kennisniveau van de opdrachtgever. We laten ook bewust een aantal aspecten buiten beschouwing, omdat we ons in dit document focussen op de ontwikkeling van een website. Mis je nog iets belangrijks? We horen het graag op info@iwebonline.nl.

Definitie van succes

- Wat zijn de doelstellingen van de organisatie in algemene zin?
- Wat zijn de doelstellingen van de communicatie in algemene zin?
- Wat zijn de doelstellingen van de website?
- Wat zijn de doelgroepen en hun belangen, bij voorkeur in persona's?
- Wat is de definitie van succes, wanneer is de opdrachtgever tevreden?

Voorbereiding

- Wordt er vertrouwelijke informatie gedeeld waarvoor een NDA benodigd is? Wie levert deze aan?
- Hoe ziet de procedure voor de selectie van een samenwerkingspartner eruit?
- Welke voorbereiding verwacht de opdrachtgever van de samenwerkingspartner? (Advies: uitgebreide vooranalyses zijn de sleutel tot beslissingen die later genomen worden)
- Is er de behoefte om doelgroepen te interviewen?
- Is de Co2-voetafdruk van de samenwerkingspartner van belang?
- Is het de bedoeling dat de samenwerkingspartner een visie opstelt voor de online doelstellingen, of levert de opdrachtgever deze aan?
- Zijn er eisen voor de hoeveelheid ervaring die de samenwerkingspartner dient te hebben in termen van jaren werkervaring, relevante vergelijkbare opdrachten, etc.?
- In hoeverre is gendermarketing van belang?
- Is duidelijk wat de voor- en nadelen van de huidige website zijn? Hoe de huidige beheerders erover denken? Wat beter kan?
- Wil de opdrachtgever met hyperpersonalisatie aan de slag?
- Is het gewenst dat het eindproduct eigendom van de opdrachtgever wordt?

Projectaanpak

- Is er een voorkeur voor het hanteren van waterval of Scrum? Is er ervaring mee?
- Dient de opdrachtgever getraind te worden in de gekozen aanpak?
- Wie draagt de procesverantwoordelijkheid? (Bij Scrum gaat dit vanzelf goed).
- Dient de samenwerkingspartner een online samenwerkingstool aan te bieden? (Advies: een projectmanagementtool zoals Jira, Basecamp of dapulse en een instant chatprogramma om met het team te overleggen zoals Hipchat, Slack of andere).

- Welke meetings zijn vanuit de opdrachtgever vereist en welke stakeholders zijn hierbij aanwezig? Hoeveel meetings zijn gewenst en hoe lang duren deze? (Advies: 2 uur is de maximale spanningsboog van de meeste mensen).
- Is het mogelijk voor het team om soms bij de opdrachtgever op kantoor te werken en vice versa?
- Welke afspraken prevaleren bij discussie? (Advies: de Scrum-meetings, dan de offerte, daarna de aanvraag en ten slotte afgesproken voorwaarden).
- Wat zijn de verwachtingen voor de planning van het traject?

Creatief

- Hoe creatief moet de samenwerkingspartner zijn? Is het voornamelijk een conceptuele, creatieve of uitvoerende opdracht?
- Welk deel van het budget mag gebruikt worden voor het creatieve deel?
- Hoe ver mag de creativiteit gaan? Zijn 'out-of-the-box' ideeën welkom? (Advies: wees realistisch. Als jouw organisatie hier niets mee kan doen, geef dit dan aan bij de samenwerkingspartner omdat dit de motivatie ten goede komt).
- Welke kennis heeft de opdrachtgever in huis om een creatief proces goed te kunnen begeleiden?

Interactie- en design

- Is het de bedoeling dat de samenwerkingspartner een interactie-ontwerp maakt? (Advies: dit is een relatief kleine investering met grote voordelen later in het proces en voor het eindresultaat).
- Wat zijn de verwachtingen ten aanzien van het ontwerp?
- Wie zijn de beslissers vanuit de opdrachtgever voor het interactie- en vormgevingsdeel?
- Wat zijn de wensen op het gebied van fontstyling en wat is al beschikbaar?
- Is mobile-first een wens? (Advies: gezien het huidige gebruik van mobiele apparaten is dit een pré).

Technisch

- Keuze tussen open-source of juist niet. Binnen open-source keuze uit meerdere systemen. Ervaring laat zien dat systeembeheerders doorgaans niet de meest actuele kennis hebben en hier niet zonder meer een goed advies in kunnen geven.
- Wat zijn de wensen op het gebied van caching? (Advies: pre-load in geheugen en caching van veelvoorkomende verzoeken).
- Welke ontwikkelingen verwacht de opdrachtgever de komende vier jaar waarvoor mogelijk uitbreidingen nodig zijn?
- In welke talen dient de website opgeleverd te worden? (Advies: meertaligheid is heel veel werk, zowel technisch als qua content. De meeste opdrachtgevers vergissen zich hierin).
- Hoe belangrijk is uitbreidbaarheid naar de toekomst toe? Hoeveel budget mag dit kosten?
- Is het gewenst om een formulierenbouwer op te nemen waarmee de opdrachtgever zelf formulieren kan onderhouden op de website? (Advies: dit is heel gebruikelijk om

te doen. Het is vanwege het opslaan in de database wel aan te raden deze periodiek te schonen i.v.m. de WBP wetgeving).

- Is het gewenst om e-mails vanaf de website middels Spf en/of DKIM-records te laten versturen? (Advies: dit is een goed idee omdat de werkelijke afzender zekerder is voor de ontvanger en dus een kleinere kans op onderschepping en spam).
- Is het gewenst dat content gedeeld kan worden op social media? (Advies: op mobiele apparaten kan dit standaard, op desktops wordt het zelden gebruikt).
- Is het gewenst dat content geprint kan worden, middels een print-CSS? (Advies: dit wordt doorgaans heel weinig gebruikt).
- Dient op mobiele apparaten de browserrand de huisstijlkleur van de website te krijgen?
- Welke functionaliteiten wenst de opdrachtgever? (Advies: benoem de onderdelen zoals inloggen, nieuws, vlogs, etc. bij voorkeur in stories volgens Scrum in een backlog). Belangrijk: voor een samenwerkingspartner is het niet zonder meer zichtbaar welke functionaliteiten een website nu allemaal bevat. Het is van belang dat dit helder wordt omschreven of getoond in een demonstratie.
- Welke kennis heeft de opdrachtgever in huis om een technisch proces goed te kunnen begeleiden?

Ontwikkelstandaarden

- Aan welke ontwikkelstandaarden moet de website voldoen?
- Is een OTAP-straat een eis?
- Is versiebeheer een eis?
- Wil de opdrachtgever meekijken in een versiebeheersysteem? (Dit is alleen zinvol als hier ook ervaring mee is).
- Welke snelheidsscore (Google Pagespeed Insights) is minimaal vereist? (Advies: 80 op zowel mobiel als desktop).
- Welke laadtijd is minimaal vereist? (Advies: 1,5 seconde op desktop, 1 seconde op mobiel voor tenminste de 10 belangrijkste landingspagina's).
- Hoeveel issues mogen er na oplevering in de website zitten? (Advies: maximaal 50 non-critical, exclusief contentissues. Goed om te weten: de meeste issues hebben met het vullen van content te maken en dat ligt in veel gevallen bij de opdrachtgever).

Beveiliging en authenticatie

- Dient er een bewerkersovereenkomst gesloten te worden?
- Wie draagt de kosten voor de bewerkersovereenkomst?
- Wie treedt er bij de opdrachtgever op als lijnmanager?
- Is er bij de opdrachtgever tijd om lijnmanager te zijn? (Advies: als dat niet het geval is, kies er dan niet voor).
- Wie mogen er toegang hebben tot het CMS, de bestanden van de website zelf, wie mag er updates doorvoeren, etc.
- Aan welk niveau van authenticatie moet de website minimaal voldoen? (Advies: SSL, 256-bits met RSA cryptografie. jaarlijks vernieuwd certificaat. De website zou niet onversleuteld bereikbaar mogen zijn).

- Aan welke eisen moeten wachtwoorden voor het CMS minimaal voldoen? (Advies: random generereerd, Bcrypt, minimaal 120-bits).
- Welke eisen zijn er voor opslag van wachtwoorden bij de samenwerkingspartner? (Advies: tenminste three-factor-authentication en middels heldere technische en organisatorische maatregelen toegankelijk voor een beperkt aantal mensen).
- Welke beveiligingseisen voor het inloggen op het CMS gelden er?
- Dient er een jaarlijkse risico-inventarisatie gedaan te worden middels een eigen of externe audit? Wie draagt de kosten hiervoor?
- Dient de samenwerkingspartner een beleid te hebben voor het aannemen van medewerkers?
- Zijn er specifieke eisen voor de opslag van gegevens van de opdrachtgever bij de samenwerkingspartner en wie daar toegang toe hebben?
- Dient er een garantiocertificaat geleverd te worden voor versnippering van papieren waar gegevens van de opdrachtgever op kunnen staan?
- Dient de samenwerkingspartner een device-policy te hanteren voor apparaten waar gegevens van de opdrachtgever op kunnen staan? (Advies: in alle gevallen is dit een cruciaal onderdeel van de beveiliging van de gegevens van de opdrachtgever).
- Dient de samenwerkingspartner een jaarlijkse Ravib-test uit te voeren?

Oplevernormen en toegankelijkheid

- Aan welke richtlijnen dient de nieuwe website te voldoen? (Advies: W3C, drempelvrij van de overheid versie 2 van WCAG, Level A).
- Is toetsing van de overheidsrichtlijn een wens?
- Is het gewenst dat de belangrijkste content van de website voorgelezen kan worden?
- Dienen formulieren onderwater de wereldwijde (nieuwe) standaardbenaming te krijgen zodat formulieren automatisch ingevuld kunnen worden? (Advies: dit maakt de website een stuk toegankelijker).
- Dienen formulierelden tijdens het invullen directe feedback te geven? (Advies: dit verhoogd de kans op conversie doordat de invuller direct feedback krijgt en niet eerst terugmoet om iets te corrigeren).

Content

- Brengt de opdrachtgever de huidige websitecontent in kaart of wordt dit van de samenwerkingspartner verwacht?
- Is het de wens om content-first te ontwikkelen? (Advies: dit is sterk aan te bevelen omdat het beter is voor de doelgroepen maar ook voor het proces. Het verhoogd de efficiency van het proces aanzienlijk).
- Wie gaat ontbrekende teksten schrijven en bestaande teksten redigeren? Dient dit in het voorstel van de samenwerkingspartner voorzien te worden?
- Wie vult de content op de nieuwe website? Heeft diegene SEO-ervaring?
- Wat is de verwachting voor wat op de website is aangemaakt, bijvoorbeeld de menustructuur, een aantal pagina's of is de gehele website nog leeg bij oplevering? (Advies: samenwerkingspartner menustructuur en van elk contenttype tenminste één pagina laten vullen).

- Welke rol wordt van de samenwerkingspartner verwacht tijdens het vullen? (Advies: vraag om ter plaatse te kunnen werken om tussendoor vragen aan het ontwikkelteam te kunnen stellen).
- Is er budget om –indien nodig– kwalitatief hoogstaande foto’s te laten maken?

Wet bescherming persoonsgegevens

- Dient de samenwerkingspartner te voldoen aan de Wet bescherming persoonsgegevens?
- Is een jaarlijkse audit (intern of extern) gewenst en wie draagt hiervoor de kosten?
- Is het de bedoeling dat volgens een vaste frequentie persoonsgegevens verwijderd worden, bijvoorbeeld alles ouder dan 3 maanden?
- Is de opdrachtgever verplicht een melding te doen bij de Autoriteit Persoonsgegevens? Zo ja, aan welke baseline moet de samenwerkingspartner voldoen? (Advies: versie januari 2016).

SEO

- Hoe hoog is het specifieke kennisniveau op SEO-gebied bij de opdrachtgever?
- Welke specifieke SEO-doelen zijn er?
- Waar zou je nog meer kennis over willen hebben op SEO-gebied?
- Hoe wordt geborgd dat de opdrachtgever op de hoogte blijft van alle nieuwe ontwikkelingen op SEO-gebied?
- Welke verwachtingen zijn er wat wel of niet is inbegrepen in het voorstel voor de nieuwe website op SEO-gebied?
- Zit er in het CMS een mogelijkheid om de SEO te beïnvloeden? (Advies: bij de keuze voor WordPress de plugin Yoast Premium).
- Is een periodieke ondersteuning op SEO-gebied gewenst?
- Dient de samenwerkingspartner Google-gecertificeerd te zijn? (Advies: dit maakt het inschatten of een partij de juiste is betrouwbaarder omdat Google dit doorgaans beter kan beoordelen dan een gemiddelde opdrachtgever).

Hosting

- Wat zijn de vereisten voor hosting van de website?
- Waar mag de opslag van gegevens plaatsvinden? (Advies: in verband met Privacy Shield is uitsluitend opslag en back-up in Nederland een goede optie).
- Hoe dienen de back-ups geregeld te worden?
- Dient de samenwerkingspartner een jaarlijkse back-uprestoreprocedure te faciliteren?
- Welke eisen worden er aan de performance gesteld? (Advies: heb je echt goede prestaties nodig, vraag dan om loadbalancers, webserver, databaseservers, caching proxies en back-upservers, allemaal los van elkaar).
- Mogen er andere websites op de webserver draaien?
- Aan welke eisen dienen deze websites of het beheer hiervan te voldoen?
- Dient het datacentrum ISO27001 en WBP gecertificeerd te zijn? (Advies: kies hiervoor om de kans op aansprakelijkheid bij een eventueel datalek aanzienlijk te verkleinen).

- Is er een voorkeur voor een certificerende instantie voor de ISO9001 en andere(n) waar de hostingpartij aan dient te voldoen? (Advies: LRQA heeft veel IT-kennis).
- SSL certificaat voor beveiligd verkeer: aan welke eisen dient deze te voldoen (Advies: 256-bits met RSA cryptografie., jaarlijks vernieuwd).
- Dienen er load- en performancetesten uitgevoerd te worden?
- Wat zijn de eisen voor de uptime van de website? (Advies: 99,95% op jaarbasis).
- Moet de hosting groen zijn (kader duurzaamheid, Green Foundation).
- Dient de anti-verhuisvergrendeling voor domeinnamen DNSSEC ingezet te worden?

Testen

- Welke eisen voor het testen zijn er? Wie gaan er testen en op welke momenten?
- Stelt de opdrachtgever budget beschikbaar voor verbeteringen die uit het testen naar voren komen, of dient de samenwerkingspartner dit in zijn voorstel te voorzien?
- Welke vormen van testen zijn gewenst (bijv. development, sprint demo, a/b testing, heatmap, etc.).
- Is het gewenst dat de samenwerkingspartner een testpanel inricht om de strategie en/of nieuwe website te testen?

Lancering

- Dient de samenwerkingspartner een lijst voor 301-redirects aan te leveren? (Advies: haal deze lijst uit Google Analytics en pak in ieder geval de 100 belangrijkste landingspagina's).
- Op welke apparaten, besturingssystemen en resoluties dient de nieuwe website getest te worden? (Advies: gebruik van software zoals Browserstack test standaard op 120 combinaties).
- Voor welke onderdelen van de website is training gewenst en wat is het kennisniveau van de deelnemers?

Social media

- Welke kanalen worden nu gebruikt en wat zijn daar de resultaten van?
- Welke wensen zijn er op het gebied van social media t.a.v. de website?

Evolutiefase na oplevering

- Hoe wordt het beheer na oplevering ingeregeld?
- In welke vorm is evaluatie van het proces gewenst? (Bij Scrum zit dit al in de retrospectives).
- Hoe wordt er omgegaan met update-cycli?
- Hoe wordt monitoring geregeld van de draaiende website?
- Welke monitoringstools worden ingezet na lancering?
- Hoe wordt rapportage ingeregeld naar de opdrachtgever? Voorziet deze rapportage ook in de periodieke managementrapportage voor de opdrachtgever?
- Wie mogen er namens de opdrachtgever wijzigingen laten doorvoeren?
- Is er een voorkeur voor een systematiek tijdens eventuele incidenten? (Advies: kwaliteitscirkel van Deming (Plan, Do, Check en Act)).

- Neemt de opdrachtgever of samenwerkingspartner de taak van monitoring van issues (bijv. een toename in het aantal 404-pagina's) op zich?
- Wat zijn de verwachtingen ten aanzien van garantie op de geleverde website? (Advies: redelijk is 3 maanden vanaf datum website gereed en bijvoorbeeld tot 2 jaar na lancering een gereduceerd tarief voor bugs. Iets wat mooier gemaakt kan worden is geen bug).

Overige adviezen

- Een website of applicatie is niet klaar op het moment van livegang. De mate van doorontwikkeling en continuïteit in de online marketing bepalen grotendeels het succes.
- Als werkwijze Scrum wordt gehanteerd, dan werk je met een backlog. Per ontwikkelpunt is gelijk duidelijk waar het proces staat, er kan feedback gegeven worden, etc. De backlog is een groeiend onderdeel van het proces. Er kunnen 'stories' bijkomen en het is niet vanzelfsprekend dat alles binnen het initiële budget past.
- Uitbreidingen en veranderingen kunnen altijd besproken worden. Hoe groot de impact is om deze mee te nemen in het proces, is afhankelijk van de fase waarin het project zich bevindt. Dit kan betekenen dat een gewenste wijziging niet zonder consequenties gerealiseerd kan worden.
- In veel offerte-aanvragen wordt uitgegaan van een gunning van opdracht en aansluitend start van het proces. In veel gevallen is dit niet heel realistisch. Op tijd aanvragen zorgt ervoor dat het project in de planning ingepast kan worden en er echt aandacht voor is.
- Indien gekozen wordt voor open-source WordPress, dan is het van belang dat de samenwerkingspartner WordPress op een hoog niveau implementeert volgens 'best practice'. Belangrijke aspecten daarbij zijn:
 - Programmeren volgens OOP en de code voorzien van goed leesbare comments. Dit nu goed aanpakken scheelt later budget in doorontwikkeling of overdracht.
 - Themois: in WordPress maken we gebruik van het framework Themois. Dit framework is geïnspireerd op het open-source framework Laravel en maakt het mogelijk om kwalitatief hoge maatwerk applicaties te kunnen ontwikkelen in WordPress. Hierdoor hebben we een beproefd CMS-systeem, wat gebruiksvriendelijk is voor de eindgebruiker met een uiterst beheersbare backend voor de beheerders.
 - Foundation: wij adviseren Foundation om de structuur van de website (front-end) in te ontwikkelen. Foundation is een open-source framework en is bij uitstek geschikt om de website responsive te maken. Praktisch alle denkbare scenario's zijn met Foundation gestructureerd te ontwikkelen. Foundation stimuleert een 'mobile first' aanpak en werkt middels SASS wat helpt om beter en effectiever opmaakbestanden (CSS) te schrijven.

- Updates zijn van belang om bij te houden, zowel voor de core van WordPress als van geïnstalleerde plugins. WordPress dient separaat geïnstalleerd te worden van plugins en thema's waardoor WordPress gemakkelijk up-to-date kan worden gehouden. Advies is om een updatemanager te gebruiken om websites te voorzien van updates waarbij de versies van plugins in kaart worden gebracht én eventuele te voorziene problemen. Dit laatste doen wij via een aparte tool gedaan, genaamd 'VersionMate', die signaleert wanneer plugins eventueel een beveiligingsrisico bevatten en geüpdatet moeten worden. Daarnaast geeft deze tool aan wanneer het updaten van plugins risico's met zich meebrengt. Doel is een feilloos werkende website. Met een geüpdatet website is de kans op een hack of gegevensverlies minimaal. De updatedistributie van WordPress is ongeëvenaard. Updates verlopen altijd via de OTAP-straat (Ontwikkel-, Test-, Acceptatieomgeving).

Inschattingsbetrouwbaarheid van offertes

De inschattingsbetrouwbaarheid van offertes is over het algemeen laag tot redelijk. Elke 10 uur werk kun je zien als een muurtje en voor het overzien van een opdracht moet je dus over meerdere muurtjes tegelijk heen kijken. Dat zorgt ervoor dat we met inschattingen vooraf, risico's nemen voor het proces. Hier ontstaat al vroegtijdig een potentieel probleem en verwachtingsverschil.

Om tot een goede inschattingsbetrouwbaarheid te komen, zijn twee aspecten van belang:

1. Voldoende contacttijd voorafgaand aan de opdracht cq. offerte: door meer overleg wordt helderder wat de opdrachtgever wil bereiken en krijgt de opdrachtgever steeds meer tips. Een win-win situatie dus.
2. Het project opdelen in zo klein mogelijke stukjes en onderdeel voor onderdeel inschatten of uitwerken. Bij moeilijkere onderdelen kan een 'spike' gedaan worden: een mini-ontwikkel-sprint om heel snel iets neer te zetten. Zo kan samen met de opdrachtgever bepaald worden of dat de juiste ontwikkelrichting is.

Goede, betrouwbare schattingen zijn goud waard. Het helpt voor het nakomen van afspraken, verwachtingen die uitkomen, motivatie voor het team (ja, dat is echt heel belangrijk voor het eindresultaat) en voor de kwaliteit.

Tijd, kennis en budget

Heeft de opdrachtgever veel tijd en veel kennis van webontwikkeling? Dan kost realisatie van een nieuwe website minder budget. Ook is het risico op miscommunicatie of later in het proces naar boven komende verwachtingen minder groot.

Heeft de opdrachtgever weinig tijd en/of weinig kennis van webontwikkeling? Dat is geen probleem, want de samenwerkingspartner kan dit proces prima dragen. Het is echter wel realistisch om dan te accepteren dat dit meer budget kost (er wordt immers meer uitbesteed) en dat de kans op onverwachte wijzigingen groter is, daar er minder kennis aanwezig is.

Juridische aspecten

- Dient het bedrijf een kwaliteitsmanagementsysteem te hanteren zoals ISO9001, ISO27001?
- Dient het bedrijf te voldoen aan de eisen van de Wet Bescherming Persoonsgegevens? Is er een vergoeding voor beheer van de regelgeving, de jaarlijkse audits? Treedt de opdrachtgever op als lijnmanager?
- Dienen de medewerkers van de samenwerkingspartner VOG-verklaringen te kunnen overhandigen? Dienen deze jaarlijks vernieuwd te worden?
- Mogen werkzaamheden worden uitbesteed aan derden of moet alles in-house gebeuren? Indien uitbesteed mag worden, wat is toegestaan? Houdt hierbij bijvoorbeeld rekening met opslag van gegevens op servers buiten Nederland of de Europese Unie.
- Gelden voor de opdracht de algemene leveringsvoorwaarden van de samenwerkingspartner, de inkoopvoorwaarden van de opdrachtgever, leveringsvoorwaarden van een branchevereniging of anders?

Financiële aspecten

- Aan welke continuïteitseisen dient de samenwerkingspartner te voldoen?
- Moeten er jaarrekeningen overlegd worden? Zo ja, in welke vorm? Bijvoorbeeld UBL, XML, PDF of cross-check?
- Moet de samenwerkingspartner een Aanvraag Verklaring betalingsgedrag nakoming fiscale verplichtingen doen bij de Belastingdienst?
- Mag er een stelpost worden opgenomen voor onvoorziene zaken die in onderling overleg wordt ingezet? (Advies: doen).
- Wat zijn de wensen voor de betalingsvoorwaarden?

Hoe wij samenwerking zien

Wat jullie van ons mogen verwachten en wat wij van jullie verwachten. De bottomline? Met positieve communicatie en aandacht voor elkaar, halen we het meeste uit het proces.

Openheid en eerlijkheid

We geloven dat het beste resultaat voortkomt uit een intensieve samenwerking gebaseerd op vertrouwen en eerlijkheid. Gaat iets niet zoals verwacht? Dan spreken we dat naar elkaar uit.

Respect voor elkaars wereldmodel

Iedereen kijkt anders naar een oplossing en het belang daarvan. Wij hechten waarde aan respect voor elkaars wereldmodel, juist dat brengt dichterbij elkaar en stimuleert creativiteit.

Samenwerking

Een voorwaarde voor goed resultaat is dat er sprake is van daadwerkelijke samenwerking. Wij zijn bereid te delen en te geven.

Inzet en toewijding

Als we iets doen, doen we het goed. We zetten ons in en tonen toewijding. We gebruiken onze kennis en ervaring, en nemen verantwoordelijkheid.

Lef om voor vooruitgang te kiezen

Technologie maakt het mogelijk om veel vooruitgang in een relatief korte tijd te boeken. Als creatief digitaal bureau zijn we op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. Wij benutten graag de synergie zonder in te leveren in tempo.

Continuïteit in contactpersonen

Andere mensen, andere meningen. We mogen ervan uitgaan dat we beiden zorgen voor continuïteit in contactpersonen zodat het gehele traject door dezelfde teamleden wordt doorlopen.

Voorwaarden voor een goed gesprek

Wij erkennen dat er voorwaarden zijn om tot echt goed contact met elkaar te komen. Voor alle gespreksdeelnemers geldt dat zij:

- Gehoord willen worden
- Bepaalde informatie willen krijgen
- Mededelingen willen doen
- Vragen willen stellen
- Zeker willen zijn dat hun mededelingen overgekomen en begrepen zijn.

Voorbeeld hoe je een pitch kunt uitschrijven

Algemeen: je kunt vaak beter geen pitch uitschrijven. Doordat er vooraf weinig contacttijd is, worden er concepten bedacht zonder grondslag. Ze worden meestal ook niet gebruikt als het proces verder gaat. Sommige bureaus haken af als er een pitch wordt uitgeschreven om deze reden. Dat kan nu net het ideale bureau voor de opdracht zijn. Mochten jullie toch een pitch willen uitschrijven, dan kan het onderstaande daarbij behulpzaam zijn.

Het is belangrijk om van elkaar te weten wat er verwacht mag worden. Om die reden hebben we voor jullie en onszelf onderstaande checklist samengesteld. Graag nemen we de vragen en antwoorden persoonlijk met jullie door om de verwachtingen op elkaar af te stemmen. De checklist bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Het speelveld
2. De medespelers
3. De spelregels
4. De prijzenkast

Het speelveld

Welke rol speelt marketing in jullie organisatie?	
Wat is jullie totale communicatiebudget?	<indicatie/globale schatting van het totale budget voor alle marketing communicatie inspanningen, per jaar>
Welk percentage daarvan is bedoeld voor de website?	<indicatie/globale schatting voor alles rondom de website, per jaar>
Wat is de aanleiding voor deze competitie?	<wat is er niet goed, veranderd of nieuw intern, wat zijn de grootste verbeterpunten, wat gebeurt er in de markt>
Wat is de gewenste aard van de nieuwe samenwerking?	<aard, vorm, omvang, duur>
Is er ervaring met het werken volgens Scrum of Agile?	

De medespelers

Welke bureaus doen mee en waarom?	<bureaunaam + jullie selectieargumenten>	<bureaunaam + jullie selectieargumenten>	<bureaunaam + jullie selectieargumenten>
Doet het huidige bureau mee aan deze competitie?	<waarom wel/niet>		
Wat vinden jullie belangrijk in de nieuwe relatie?	<accent op praktisch meedenken/uitvoeren, creatie, realisatie>		
Wie zijn er bij jullie betrokken bij deze competitie?	<namen, functies>		
Aan wie presenteren wij en zijn dit ook de beslissers?	<groepen/afdelingen, mogelijke 'doorpresentaties' en het aantal daarvan i.v.m. planning?>		
Zijn de betrokken beslissers ook de productowners met wie wij straks werken?			

De spelregels

Welke proces doorloopt de competitie	<beschrijving van stappen/data van uitnodiging, via presentatie tot 'prijsuitreiking'. Is er bijvoorbeeld sprake van meerdere 'ronden' en toetsingsmomenten?>	
Welke vergoeding is er voor de verliezers?	<welk deel van de investering / vergemakkelijking van jullie keuzeproces wordt vergoed en wat is de maximale hoogte van het bedrag?>	
Welke criteria hanteren de beslissers en is er sprake van verschil in weging?	<bijvoorbeeld: praktisch meedenken, strategie, creativiteit, presentatie, inspanning, inlevingsvermogen, uitwerkingen, vertaling naar concepten> <weging, bijvoorbeeld: superbelangrijk, belangrijk, redelijk belangrijk>	
	<#1, omschrijving / gewenst resultaat >	<weging>
	<#2, omschrijving / gewenst resultaat >	<weging>
	<#3, omschrijving / gewenst resultaat >	<weging>
	<# ..etc., graag zo volledig mogelijk >	<weging>

De prijzenkast

Wat is er precies te winnen?	<rol van het nieuwe bureau, aard van de samenwerking, globale omvang van (jaarlijks) budget>
Op welke wijze belonen jullie de winnaar?	<honoreren jullie de winnaar -bij gebruik van het winnende concept- op nacalculatie, no-cure-no-pay of Scrum begroting?>
Welk budget is beschikbaar voor uitvoering van de pitchopdracht?	<indicatie / globale schatting van het budget dat is gealloceerd voor creatie, realisatie en implementatie van de competitie-opdracht>
Gaat de winnaar daarnaast ook anderen projecten doen?	<indicatie / globale schatting van het budget dat is gealloceerd voor creatie, realisatie en implementatie van overige opdrachten>

Inschatting van uitrol en inzet resources

De exact benodigde inzet is afhankelijk van de hoeveelheid content die je wenst aan te bieden. Voor het ontwikkeltraject gaan we uit van de tijdbesparende en voor jouw maximaal grip gevende werkwijze Scrum.

Minimaal benodigd voor realisatie van dit project is een beslisser met mandaat. In Scrum termen is dat de 'Product Owner'. Deze persoon is van begin tot eind betrokken en neemt, geadviseerd door achterban en ons, alle beslissingen. De Product Owner is aanwezig bij alle sprintplanningen en demo's. Elke (bijvoorbeeld) twee weken is er een sprintplanning en elke twee weken is er een demo van de resultaten tot dan toe. Voor de Product Owner is het vereist bij alle meetings aanwezig te zijn. Overige projectgroep leden kunnen aansluiten bij alle of een deel van de sessies. Deze werkwijze vraagt een hoge commitment van jullie en van de samenwerkingspartner.

In hoofdlijnen zijn er drie belangrijke beslismomenten:

1. Voorbereiding: brainstorm en afkaderen doelstellingen;
2. Vormgeving: een bij de opdrachtgever en haar ambities passende uitstraling;
3. Oplevering: de finale test voor lancering.

Meestal zijn bij deze drie beslismomenten meerdere projectgroepleden van de opdrachtgever aanwezig. De overige sessies kunnen gedaan worden met tenminste de Product Owner. Bij iedere demo zijn alle stakeholders van harte welkom.

Omdat nog niet precies bekend is welke stakeholders eventueel aansluiten, gaat de onderstaande tabel uit van een berekening per aanwezige medewerker van de opdrachtgever.

In de tabel gaan we voor het gemak uit van vijf sprints, gebaseerd op een gemiddelde inschatting. De waarde 'N' staat voor het nader te bepalen aantal. Goed om te weten: de strategie (voorfase) en vormgeving beslaan de eerste twee sprints. Vervolgens zijn er sprints voor de technische realisatie en een sprint ter verfijning voor lancering.

	Product Owner	Overige medewerkers
Offertes lezen	2,5 uur	2,5 uur
Bespreken offertes intern	2 uur	2 uur
Vragen aan leverancier	0,5 uur	0,5 uur
Gunning project	1 uur	Optioneel: 1 uur
Vorbereiding gezamenlijk	Brainstorm - 3 uur	Brainstorm - 3 uur
Analyse customer journeys	3 uur	Optioneel: 3 uur
Uitleg Scrum	1 uur	Optioneel: 1 uur
Backlog importance invullen	2 uur	Optioneel: 2 uur
Brainstorm	2 uur	Optioneel: 2 uur
Vullen contentpagina's	Optioneel: 0,25 uur per pagina	Optioneel: 0,25 uur per pagina
Scrum sprintplanningen	N x 1,5 uur (1x per Y weken)	Optioneel: N x 1,5 uur
Scrum demo's	N x 1 uur (1x per Y weken)	Optioneel: N x 1 uur, waarvan 2 sessies voor belangrijke beslissingen
Tussentijdse communicatie	10 uur	Niet van toepassing
Tussentijds testen	N x 1 uur	Optioneel: 8 x 1 uur
CMS-training	2 uur	2 uur
SEO-training	1 uur	Optioneel: 1 uur
Functionele test website	3 uur	Optioneel: 3 uur
Gebruikersacceptatietest	2 uur	Optioneel: 2 uur
Evaluatie traject	1 uur	1 uur
Stelpost	10 uur	10 uur
Totaal vereist:	54-60 uur ex. content	19-24 uur ex. content
Totaal optioneel:	Afhankelijk van hoeveelheid content en wel of niet uitbesteden	Afhankelijk van hoeveelheid content en wel of niet uitbesteden

Voorbeeld checklist lancering website

Techniek	
Zijn favicons en apple-touch icons aanwezig?	
Alle benodigde plug-ins (behalve IWP cliënt) geactiveerd?	
Doorlopen audits conform voorstel	
Browser testing => Chrome, Safari, Firefox	
	=> IOS Simulator iPad, iPhone 5, Iphone 6
	=> Browserstrack Windows 10 - IE11 & Edge, Samsung Galaxy S6, Nokia Lumia 930
Indien WordPress: Kan Yoast SEO de verschillende blokken/elementen goed indexeren?	
Hosting	
Password Protect aanzetten met een simpel wachtwoord	
Password op de staging omgeving zetten, zodat het niet zonder wachtwoord te raadplegen is en dus niet geïndexeerd kan worden in Google.	
Deploy script aanmaken & exce	
Admin username & wachtwoord omzetten naar een sterke username & wachtwoord	
Omzetten van < domein >.dev naar < domein >.bijna.live	
Aanmaken van juiste mappen structuur => sites/staging (staging omgeving)	
	=> sites/live
SSL Certificaat aangevraagd en geïmplementeerd?	
Performance	
General Settings => Enable pagina cache	
	=> Enable minify cache
	=> Enable browser cache
Minify Settings => Enable HTML Minify (Alles behalve don't minify feeds)	
	=> iWeb toevoegen aan Ignored comment stems
	=> Disable JS Minify (Gebeurt via Grunt)
	=> Disable CSS Minify (Gebeurt via Grunt)
Pagespeed	
Passed rules	=> Optimize Images, Enable compression, Leverage browser caching, Avoid landing page redirects.
Consider fixing	=> Eliminate render blocking content (Alleen de CSS mag hier nog staan) Minify HTML (De mag je zien als iWeb aan de ignored comment stems is toegevoegd).
Should fix	=> Hier mag niks staan.
Minimale groene score op Mobiel & Desktop 90/90	
Formulieren	

Zijn alle formulieren getest op werking?
Staan de juiste bevestigings e-mailadressen in de formulieren?
Zijn de verplichte velden correct overgenomen?
Worden er persoonsgegevens onbeveiligd verzonden?
Zijn er automatische spam-checks ingebouwd?

Checklist ready for live:

Google Analytics
Google-Analytics account aanmaken / opvragen
Google-Analytics account toevoegen
Vinkje zetten bij 'Beheerder' => 'Weergave' => 'Instellingen weergeven' => 'Alle treffers van bekende bots en spiders uitsluiten'
'Zoekopdrachten op site bijhouden' via 'Beheerder' > 'Weergave' > 'Instellingen weergeven' > 'Zoekopdrachten op site bijhouden' (standaard query parameter is 's')
Zijn eventuele aanvullende domeinnamen correct doorverwezen met 301's?
Demografische Google Analytics gebruiken
DKIM/SPF-records aangemaakt
Spam filter installer toepassen om automatisch spam filters te installeren
Include hostname filter instellen
Doelen instellen o.b.v. formulieren en gebeurtenissen
SEO
In kaart brengen van eventuele oude URL's die middels 301 doorverwezen moeten worden?
Zijn eventuele aanvullende domeinnamen correct doorverwezen met 301's?
Indien iWeb zorg draagt voor de content: Is alle meta-data aanwezig / gebruiksklaar? Issues <50
Campagne aanmaken binnen seo 10 belangrijkste zoekwoorden toevoegen
Sitemap toevoegen aan robots.txt
Techniek
Website toevoegen aan onze Page Speed Insights Monitor Software
Indien WordPress: Controleren of Yoast automatisch een sitemap aanmaakt?
PSP
Zijn alle gegevens binnen (zie pay.nl)?
Check of testmodus is gedeactiveerd in pay.nl
Check of Google Mijn Bedrijf is aangemaakt

Checklist Pre Live:

Techniek
WordPress & plugins updaten & issues fixen

Develop mergen naar master
Password protect uitzetten
Omzetten van <domein>.bijnalive naar <domein>.<extensie>
Website blokkade voor de zoekmachines uitzetten

Checklist Direct na live:

Techniek
Infinite WP activeren & Koppelen aan het IWP Dashboard
Staging website koppelen aan staging.<domein>.<extensie>
Non www redirecten naar www (.htaccess)
Pagespeed nogmaals controleren (Zwaartepunt ligt hierbij op optimize images) <1.5s desktop <1s mobile
Indien WordPress: Yoast SEO Premium plugin activeren.
Doorvoeren in kaart gebrachte 301 Redirects
SEO
Controle werking Google Analytics
Google Search Console koppelen aan Analytics, Raven, SEO tool en iWeb dashboard
Controle van de 301 Redirects
Is er een robots.txt aanwezig? Wordt de website geïndexeerd?
Google Search Console inschakelen binnen de Yoast plugin
Sitemap importeren in Google Search Console
Raventools metingen instellen norm is max. 50 kritieke punten.
Techniek
Filters op de website? Indexering goed instellen binnen GSC en/of Yoast.
Administratie (projectleider)
Contracten toevoegen Planorama voor Hosting, CMS Updates en Ondersteuning (3 aparte contracten)
Keuren declaraties Planorama voor dit project
Inplannen evaluatie met opdrachtgever

Hoe stel ik goede userstories op?

User stories zijn in korte tijd zeer populair geworden dankzij Scrum. Het is dan ook de aanbevolen requirementstechniek in agile omgeving. Tegenwoordig worden de requirements in het grootste deel van de agile of hybride projecten met behulp van user stories opgesteld.

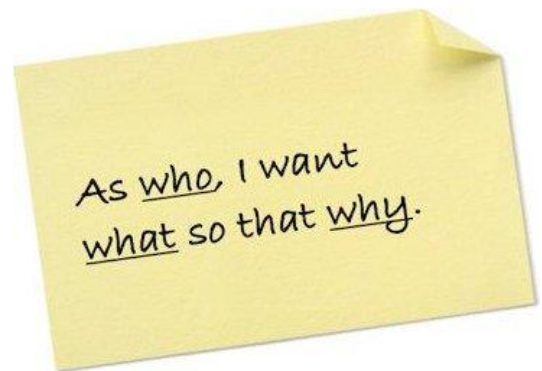
Dit moet je weten als je in een agile omgeving werkt en de user story-techniek ten volle wilt benutten:

Wat zijn user stories?

User stories representeren requirements verteld vanuit het gezichtspunt van de gebruikers. User stories geven de toegevoegde waarde en de behoeften van de gebruikers weer en zijn in de terminologie van de business geformuleerd.

User stories worden in korte eenvoudige zinnen beschreven bij voorkeur op de volgende manier:

Als een <type gebruiker>
wil ik <iets doen>
zodat ik <er iets aan heb>



Ter illustratie enkele voorbeelden van user stories:

- *Als boekkoper wil ik de beoordelingen van anderen zien, zodat ik de kwaliteit van het boek kan inschatten*
- *Als een geregistreerde gebruiker wil ik een nieuw wachtwoord kunnen aanvragen, zodat ik toch toegang kan krijgen als ik mijn wachtwoord ben vergeten*
- *Als marketingmanager wil ik de resultaten van oude advertentiecampagnes kunnen zien, zodat ik kan besluiten welke campagnes ik wil herhalen*
- *Als student wil ik mijn cijfers online bekijken, zodat ik sneller weet of ik het examen heb gehaald*

De 3 onderdelen waaruit een user story bestaat

1. Korte beschrijving

Bovenstaande voorbeelden laten slechts de korte beschrijving van de user stories zien. Het zijn *reminders* voor de user stories. Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling om de user stories ofwel de functionaliteit volledig en tot in detail te beschrijven. Het is namelijk effectiever om de detailinformatie mondeling over te dragen.

2. Mondelinge communicatie

Het tweede en belangrijkste onderdeel van user stories is de mondelinge communicatie, het gesprek tussen het ontwikkelteam en de product owner (gebruiker en/of analist) over de gewenste werking van de user stories. Voordat een ontwikkelaar een user story kan implementeren, heeft hij allerlei detailinformatie nodig. User stories dwingen hem om vragen te gaan stellen aan de product owner. Dit gebeurt tijdens de voorbereiding (in backlog refinement sessies) en tijdens de sprint zelf. De antwoorden worden, voor zover nodig om de correcte werking van de gerealiseerde website vast te stellen, vastgelegd als acceptatiecriteria.

3. Acceptatiecriteria

De acceptatiecriteria vormen het derde onderdeel van user stories. Ook de acceptatiecriteria hoeven niet volledig te zijn, tenminste als het ontwikkelteam en de product owner intensief samenwerken bij het implementeren van de user stories. Requirements detailleren, testen en een website ontwikkelen gaan dan hand in hand. De ontwikkelaar laat regelmatig aan de product owner zien wat hij gebouwd heeft. De product owner geeft feedback en samen bespreken ze wat er nog toegevoegd of gewijzigd moet worden.

De voordelen van user stories

User stories komen uit de agile beweging voort en ondersteunen derhalve perfect de agile manier van werken. Dat is tegelijkertijd ook de beperking van deze techniek. In traditionele en sommige hybride omgevingen raden we user stories niet altijd aan.

De voordelen van user stories voor *agile* omgevingen:

- **User stories stimuleren mondelinge communicatie**
Omdat beschrijvingen van user stories geen detailinformatie bevatten, ontkomt het ontwikkelteam niet aan het stellen van vragen aan de product owner.
- **Met user stories werken is eenvoudiger**
Het is niet nodig (en niet wenselijk) om vooraf de gedetailleerde requirements te achterhalen en te beschrijven. Dat is maar goed ook want we weten ondertussen dat het onmogelijk is om de requirements volledig en eenduidig te specificeren.

- **User stories kosten minder tijd**

Mondelinge communicatie tussen het ontwikkelteam en de product owner kost minder tijd dan:

- het specificeren van alle gedetailleerde requirements door een analist
- het lezen en begrijpen van die specificaties door de ontwikkelaars en testers
- het doorvoeren van wijzigingen in de specificaties

- **User stories kunnen beter omgaan met voortschrijdend inzicht**

De verschuiving van up front naar just in time requirements, zoals bij user stories het geval is, geeft maximale ruimte voor voortschrijdend inzicht. Tot aan de start van de iteratie/sprint waarin de user story geïmplementeerd wordt, heeft voortschrijdend inzicht geen negatief effect op het project.

- **User stories hebben de juiste omvang**

In verband met het plannen van sprints/iteraties moeten user stories in maximaal een halve sprint geïmplementeerd kunnen worden. Grotere user stories, meestal epics genoemd, kunnen eenvoudig opgesplitst worden. Dit maakt het schatten ook betrouwbaarder en het risico van het niet halen van een sprint, kleiner.

- **User stories bevorderen de samenwerking**

Met user stories wordt het mogelijk om de brugfunctie (van de analist) tussen de organisatie en de ICT, te vervangen door een nauwe samenwerking van het ontwikkelteam en de product owner.