

Afstudeerdossier

Ontwerpen van het dashboard voor LiteBit partnerprogramma

ELLIOT ELCHANAN HAGEMEIJER



LiteBit

BUY, SELL AND STORE CRYPTOCURRENCY

Naam: Elliot Elchanan Hagemeyer

Studentnummer: 12076279

E/mailadres: 12076279@student.hhs.nl

Opleidingsinstituut: De Haagse Hogeschool

Opleiding: Communication & Multimedia Design

Studieloopbaanbegeleider: Walter Nijenhuis

Begeleidend examiner: A.D van Waas – van Duuren

Tweede examiner: E.B. Graven

Stagebedrijf: 2525Ventures

Bedrijfsbegeleiding: S. Kroeze

Adres: 740, Weena, 3014 DA Rotterdam

Website: www.litebit.eu

Tel: [010 307 4820](tel:0103074820)



Voorwoord

Om 12 uur stipt hoort de lunchpauze te beginnen, maar vijf minuten daarvoor hoor je binnen de marketingafdeling al iedereen opstaan en snel richting de lunchruimte lopen. Daar staat een lange tafel aan de linkerkant en rechts een grote bank met een TV. Degenen die als eerst aankomen bij de bank nemen een gamecontroller en mogen meedoen aan Mario Kart. De rest profiteert van luxe beleg aan de eettafel. Binnen LiteBit merk je al snel dat er een jonge competitieve cultuur heerst. LiteBit is een prettige werkplek waar ik me kan focussen op mijn onderzoek en opdracht: Het partnerprogramma van LiteBit.

Dit document is het afstudeerverslag van Elliot Elchanan Hagemeijer. Dit verslag reflecteert het proces van mijn project binnen LiteBit en is bedoeld voor mijn begeleiders en examinatoren A.D. van Waas- van Duuren en E.B. Graven. Dit geeft de examinatoren de ruimte mij te beoordelen op hbo-kwaliteiten en competenties in het kader van de opleiding Communication Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool.

Dit dossier is het einddocument van mijn afstudeerstage in het vierde jaar van de opleiding CMD.

Leeswijzer

Het dossier is omvangrijk waardoor een leeswijzer handig is om de weg te vinden in dit dossier. Bij de volgende hoofdstuk wordt uitgelegd welke rapportages het dossier bevat en vervolgens wordt beknopt omschreven wat de belangrijkste onderdelen zijn binnen de rapportages.

Dit dossier bevat vier rapporten waaronder een initiatiefase, onderzoeksrapport, ontwerprapport en daarnaast een reflectierapport op de fases en bijlagen. De structuur ziet er zo uit:

Inhoud

Voorwoord	2
Leeswijzer	3
1. Initiatiefase	6
1.1 Bedrijf	7
1.1.1 Inleiding	8
1.1.2 Context	9
1.1.3 Organogram	10
1.2 Debriefing	11
1.2.1 Aanleiding	11
1.2.2 Probleemstelling	12
1.2.3 Doelstelling	12
1.2.4 Resultaat	12
1.2.5 Op te leveren producten	13
1.2.6 Stakeholders	13
1.3 Projectmethodiek	14
1.4 Kwaliteitseisen	14
1.5 Planning	15
1.6 Risico's	15
1. Look & Listen	16
2.1 Onderzoeksvragen	17
Deelvraag 1: Wat is een partnerprogramma?	18
Deelvraag 2: Waarom heeft LiteBit een partnerprogramma?	19
Deelvraag 3: Welke toegevoegde waarde heeft het partnerprogramma tot op heden voor LiteBit gehad?	21
2.2 Doelgroeponderzoek	23
Deelvraag 4: Wat is de doelgroep van het partnerprogramma van LiteBit?	24
2.3 Persona	27
Deelvraag 5: Wat zijn de kenmerken en behoeftes van deze doelgroep?	27
2.4 Scenario's	28
2.5 User needs	29
2.6 Deskresearch	30
Deelvraag 6: Wat is conversie?	31
Deelvraag 7: Wat is persuasive design?	32

Deelvraag 8: Hoe kan LiteBit de doelgroep motiveren tot gebruiken van het partnerprogramma te gebruiken met persuasive design?	33
2.7 Benchmark.....	35
Deelvraag 9: Wie zijn de concurrenten van LiteBit?	35
2.8 Concurrentieanalyse.....	36
Deelvraag 10: Waar en hoe passen concurrenten van LiteBit persuasive design toe?.....	37
2.8 Functionele eisen.....	42
3. Create concepts.....	46
3.1 Conclusies en bevindingen die ik meeneem uit voorgaande fases:	47
3.1.1 Motivatie:	47
3.1.2 Ability	48
3.1.3 Triggers:	49
3.2 Design Principles opstellen:.....	50
3.3 Concepten:	52
3.3.1 Concept 1: Gamification programma	52
3.3.2 Concept 2: Dashboard:	53
3.4 Card sorting:	54
3.5 Schetsen:	55
Fase 4: Design details	57
4.1 Wireframes	58
Fase 5: Realize	61
5.1 Test voorbereiden	62
Test – Think aloud.....	62
5.2 Ontwerpen:	63
5.2.1 Persuasive Design triggers die buiten het dashboard van het partnerprogramma geïmplementeerd kunnen worden:.....	68
Reflectierapport	69
Reflectie op mijzelf	69
Reflectie proces	70
Reflectie werk.....	70
Reflectie product	71
Bronnenlijst	72
Bijlagen.....	73

1. Initiatiefase

De initiatiefase is bedoeld om mijn opdracht kader te geven. Allereerst zal ik het bedrijf beschrijven en daarmee context geven aan de opdracht. Vervolgens een debriefing met projectaanleiding, probleemstelling en doelstelling. Daarna projectmethoden, kwaliteitseisen, planning en risico's.

1.1 Bedrijf

In deze paragraaf ga ik informatie geven over het bedrijf. Hiermee wil ik context geven over waar en voor wie ik mijn opdracht heb uitgevoerd. Dit hoofdstuk zal beginnen met achtergrondinformatie over het bedrijf, vervolgens het verdienmodel en de context. Als laatste een organogram om mijn plek binnen het bedrijf en de afdeling te tonen.

1.1.1 Inleiding

LiteBit, dochterbedrijf van 2525Ventures, is een financiële dienstverlener en een online broker die internationaal met cryptische munten handelt. Dit is een markt die zich in een vroeg stadium van ontwikkeling bevindt en naar verwachting een enorme groei zal vertonen.

Het bedrijf is gegroeid uit een startup, in 2013 opgericht door jonge ondernemers. Dit is terug te zien aan de cultuur binnen het bedrijf, er wordt meer waarde gehecht aan verantwoording dan aan hiërarchie.

LiteBit is de grootste cryptomunten broker in Nederland met meer dan 600.000 geregistreerde klanten. Het hoofdkantoor is gevestigd in het centrum van Rotterdam, Weena 740. In het hoofdkantoor werken momenteel meer dan 40 medewerkers. LiteBit is 24/7 open om te handelen en de telefonische klantenservice is elke dag bereikbaar van 9:00 tot 21:00 uur.

LiteBit heeft als missie Crypto handelen veilig en simpel te maken voor iedereen. Volgens de CEO moet alles wat wij doen in het bedrijf ervoor zorgen dat dit bereikt wordt. "Make Crypto trading safe and simple for all".

LiteBit rekent transactiekosten bij aankoop, verkoop en het opnemen van cryptomunten. Dit is tussen de 0.5-2%, afhankelijk van het soort cryptomunt. Zodra gebruikers een aankoop of verkoop doen, handelt LiteBit namens de gebruiker op een internationaal platform waar hogere liquiditeit is. Dit gebeurt automatisch. LiteBit heeft dagelijks een transactievolume van € 350.000 tot € 2.250.000€. Prijzen worden op basis van vraag en aanbod bepaald.

Daarnaast verdient LiteBit aan het partnerprogramma van USB-cryptorekeningen. Wanneer gebruikers informatie opzoeken over manieren om hun cryptomunten te bewaren zijn er meerdere opties. Bij informatie over USB-cryptorekeningen verwijst LiteBit naar een externe webshop waar ze 10% van het koopbedrag verdienen.

Bij aankoop kan de gebruiker de gekochte cryptomunt bij LiteBit bewaren of naar zijn eigen cryptorekening sturen. Een cryptorekening bestaat uit twee lange codes: de eerste is een publieke code en de tweede een privécode. Dit kan gezien worden als bankrekeningnummer en wachtwoord. Met beide codes kan een gebruiker zijn eigendom bewijzen op een cryptorekening. Codes kunnen opgeschreven worden op papier of opgeslagen worden in een bestand. Papieren rekeningnummers worden ook wel 'paper-wallet' genoemd en digitaal of op een USB opgeslagen wallets heten 'cold-wallets'.

1.1.2 Context

Het product van LiteBit heeft meerdere namen, namelijk: cryptomunten, cryptocurrencies, cryptische munten, gecodeerd geld, alternatieve valuta's of Bitcoins. Er zijn veel verschillende woorden die worden gebruikt om cryptocurrencies te beschrijven.

Dit zijn speculatieve, wereldwijde digitale valuta's, coupons of aandelen in diverse netwerken. Klanten kunnen bij LiteBit met internetbankieren cryptomunten kopen en verkopen. Deze worden vaak gebruikt als investeringsinstrument of als betaalmiddel. LiteBit heeft meer dan zestig cryptomunten in het assortiment(.)

Om uit te leggen wat cryptocurrencies zijn en hoe ze werken, is het belangrijk om het netwerk achter een cryptocurrency te begrijpen. Het netwerk dat wordt gebruikt door een cryptocurrency wordt de blockchain genoemd.

De blockchain kan worden vergeleken met het netwerk dat banken met elkaar hebben. Het verschil is dat met het bankennetwerk alleen de banken inzicht hebben in en controle hebben over alle transacties (centraal) en met een blockchain heeft iedereen inzicht en controle over de transacties (gedecentraliseerd).

Iedereen die de blockchain-software op zijn computer downloadt, wordt deelnemer aan het netwerk. Al deze gekoppelde computers controleren of transacties correct zijn. Als meer dan de helft van deze computers akkoord gaat, is de transactie goedgekeurd.

Een transactie wordt verzonden van de ene portemonnee naar de andere. Een portemonnee kan worden vergeleken met een bankrekening. De blockchain kan worden gezien als een archief waarin iedereen de geschiedenis van de transacties kan vinden. Dit betekent dat een blockchain in de toekomst ook voor andere doeleinden kan worden gebruikt. Naast het verzenden van een cryptocurrency (bijvoorbeeld Bitcoin), kunnen eigendomsrechten van huizen of activa ook worden overgedragen.

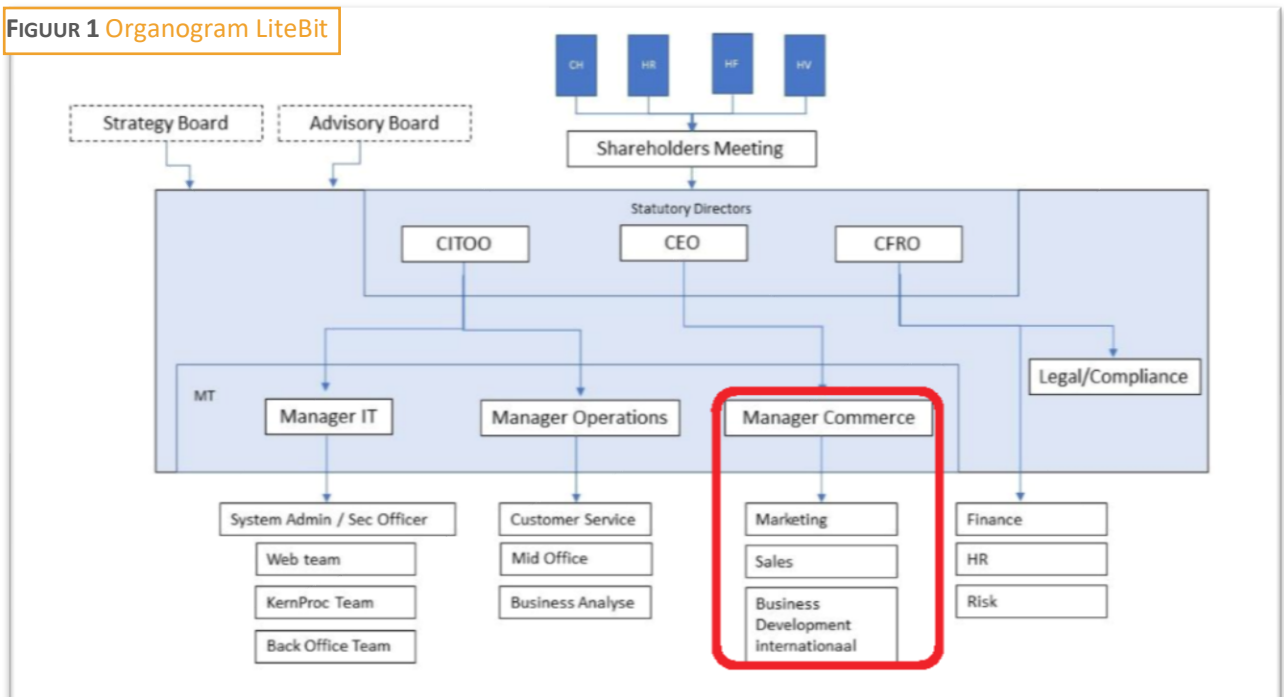
LiteBit stelt lange termijn doelen en hoopt dat Blockchain in de toekomst geadopteerd wordt door grote netwerken, aandeelbeurzen, betaalmiddelen en andere handelingen die hiermee te maken hebben.

1.1.3 Organogram

De afdeling waar ik mijn opdracht ga uitvoeren is commerce. Tijdens het uitvoeren van mijn project moet ik rekening houden met verschillende stakeholders. Een aantal van deze stakeholders zijn andere afdelingen binnen LiteBit. Ik heb een organogram gemaakt om een helder beeld te geven over de structuur van het bedrijf. Specifiek ingaan op alle werknemers binnen LiteBit is overbodig, met uitzondering van directe collega's bij commerce waarmee ik vaker overleg heb. Ik zal schetsen hoe de organisatie in elkaar zit en vervolgens inzoomen op de afdeling waar ik aan de slag ben gegaan, namelijk commerce.

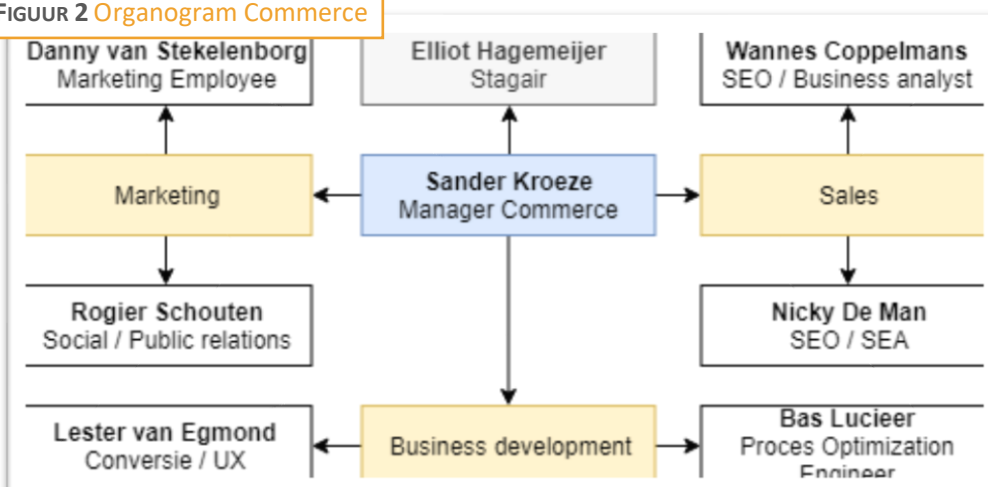
Binnen de organisatie zijn er vier afdelingen. Om een beeld te geven van de structuur heb ik een organogram opgesteld. Zie afbeelding 1.3.1 voor een totaaloverzicht en 1.3.2 voor een beeld van commerce afdeling met diverse rollen.

FIGUUR 1 Organogram LiteBit



Binnen de Commerce afdeling leg ik verantwoording af bij Sander Kroeze. Zo ziet de structuur eruit:

FIGUUR 2 Organogram Commerce



1.2 Debriefing

De afstudeeropdracht is uitgevoerd bij LiteBit. Om mijn project kader te geven heb ik een debriefingfase toegevoegd. In deze paragraaf staat algemene informatie over de opdracht zoals de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en resultaat.

1.2.1 Aanleiding

LiteBit is een jong bedrijf en heeft tot op heden de focus gelegd op klantenservice, functionaliteit en schaalbaarheid van hun dienstverlening. In 2017 is LiteBit gigantisch hard gegroeid, ze zijn van 80.000 klanten naar de 600.000+ gestegen waardoor er meer budget is voor UX-design, Interaction Design en marketing. LiteBit heeft als ambitie de grootste cryptocurrency broker in Europa te worden voor 2021.

Tijdens een overleg met de opdrachtgever bleek dat LiteBit tot op heden de meeste klanten via Google zoekopdrachten, Facebookadvertenties en het partnerprogramma binnenhaalde. Sinds september 2018 zijn cryptocurrency gerelateerde advertenties verboden op Facebook en Google. Om toch de groeiambitie waar te maken moet LiteBit andere kanalen effectiever inzetten.

Eén van die kanalen is het partnerprogramma van LiteBit. Hiermee kunnen bestaande gebruikers een vergoeding krijgen als ze nieuwe gebruikers bij LiteBit aanmelden. Nicky de Man, SEO-specialist en verantwoordelijk voor dit programma, laat weten dat op dit moment het dashboard van het partnerprogramma niet aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk genoeg is om grote partners aan te sluiten. Mijn stageperiode besteed ik aan het ontwerpen van het dashboard van het partnerprogramma van LiteBit en ervoor zorgen dat gebruikers gemotiveerd raken dit te gebruiken.

Momenteel bestaat het partnerprogramma uit één pagina op de website waarin informatie staat over de regels en voorwaarden. Gebruikers die inloggen krijgen een unieke link waarmee ze potentiële gebruikers kunnen uitnodigen. Doormiddel van deze unieke link en cookies kan LiteBit achterhalen wie door een referral is uitgenodigd. Zodra een referral (gebruiker die vanaf een unieke link is uitgenodigd) een aankoop doet, krijgt de partner (degene die de uitnodiging heeft gedeeld) 25% over de winstmarge die LiteBit verdient aan de aankoop.

Het partnerprogramma van LiteBit heeft verder geen andere incentives en optimalisatie tools.

1.2.2 Probleemstelling

Bij de commercie afdeling is een onderzoek geweest waaruit blijkt dat er gebrek is aan relevante informatie en interactieve tools om het partnerprogramma optimaal te gebruiken. De pagina van het partnerprogramma is statisch en voldoet niet meer aan de behoeften en verwachtingen van gebruikers. Vanuit het management wordt meer traffic en conversie verwacht naar de website vanuit externe websites. Dit zijn vaak partners die ervoor kiezen LiteBit te promoten om diverse redenen.

Daarnaast zijn er geen widgets of grafieken waardoor alles in onoverzichtelijke tabellen staat. Gebruikers kunnen niet achterhalen hoeveel referrals zij verwijzen naar LiteBit of duidelijk bekijken wat hun maandelijkse omzet is. Verder worden gebruikers niet gemotiveerd actie te ondernemen, er is geen call to action knop en gebrek aan persuasive design.

Concurrenten lopen op dit gebied voor met interactieve dashboards en mogelijkheden. Het gevolg hiervan is dat potentiële klanten voor de concurrent kiezen en daardoor het partnerprogramma te weinig gebruikt wordt om de groeiambitie van LiteBit te realiseren. Verder heeft dit effect op de SEO (Search engine optimalisatie) en komen concurrenten hoger bij zoektermen die met cryptocurrency te maken hebben. Dit omdat zij meer verwijzingen hebben vanuit externe websites.

1.2.3 Doelstelling

Het doel is om het dashboard van het partnerprogramma van LiteBit te ontwerpen en persuasive design toe te passen zodat de doelgroep hier vaker gebruik van zal maken. Zij zullen dan voor LiteBit kiezen in plaats van voor de concurrenten. Hierdoor zal in de toekomst het verkeer en conversie naar LiteBit stijgen.

1.2.4 Resultaat

Het resultaat van dit project is een ontwerp voor het partnerprogramma van LiteBit waarin persuasive design centraal staat. Dit ontwerp bestaat uit een onderzoeksrapport, ontwerprapport en prototype van een dashboard voor het partnerprogramma. Het gewenste resultaat is dat het ontwerp van het partnerprogramma aan de volgende punten voldoet:

- Functionele eisen en niet functionele eisen zijn op basis van onderzoek geformuleerd en toegepast.
- Dashboard bevat functionaliteiten tools en widgets die vanuit de user needs geformuleerd zijn.
- Persuasive design toepassen aan het dashboard zodat de doelgroep gemotiveerd raakt dit te gebruiken of vaker te gebruiken.

1.2.5 Op te leveren producten

Aan het einde van het project wordt door mij een onderzoeksrapport, ontwerprapport en prototype met visualisaties opgeleverd. De doelstelling wordt bereikt zodra een visueel ontwerp voor het partnerprogramma wordt opgeleverd met benodigde documentatie en test resultaten en toepassingen.

Bij het opleveren van mijn ontwerp zal de opdrachtgever een rapport krijgen waarin user stories, user needs, functionele eisen en niet functionele eisen met visualisaties ontvangen. Als de opdrachtgever akkoord is kan hij dit doorgeven aan de product owner van LiteBit en dit realiseren voor de website.

1.2.6 Stakeholders

In dit project zijn meerdere stakeholders betrokken die eigen randvoorwaarden hebben waarmee ik rekening moet houden. Het eindproduct zal bijvoorbeeld nutteloos zijn als ik rekening heb gehouden met alle betrokkenen behalve compliance of development. Ik wil voorkomen dat ik een hoge ladder beklim en op het eind ontdek dat die tegen de verkeerde muur staat.

Stakeholders:

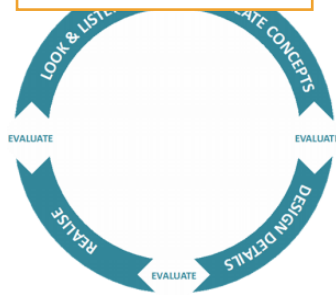
1. Doelgroep: mijn eindproduct moet rekening houden met de wensen van de doelgroep.

Randvoorwaarden:

2. Development: De development kracht binnen LiteBit is beperkt. Per aanbeveling of aanvraag wordt door de product owner gekeken naar de toegevoegde waarde en moeilijkheid van implementatie. Op basis hiervan komt een prioriteitsniveau en een aanbeveling binnen de backlog.
3. Compliance: Regelgeving over het partnerprogramma. Het platform is internationaal en binnen elk land zijn er andere regels en wetgeving over het partnerprogramma. Gebruikers die in Duitsland wonen mogen bijvoorbeeld geen gebruik maken van het partnerprogramma.
4. SEO – Search Engine Optimalisatie: Het dashboard van het partnerprogramma mag niet meer dan één pagina bevatten. Dit komt omdat veel partners koppelingen hebben met de pagina van het partnerprogramma en meerdere pagina's ten koste gaat van Google Ranking.

1.3 Projectmethodiek

FIGUUR 3: CMD-ontwerpmethode



Dit project bestaat uit meerdere fases die ervoor zorgen dat het gewenste resultaat oplevert. De gekozen projectmethode is de CMD-ontwerpmethode. Dit past het best bij dit project omdat de fases waar het project uit bestaat van toepassing zijn binnen de CMD-ontwerpmethode. Daarnaast heeft het een logische volgorde waarbij projectmanagement en planning efficiënter worden ingeschat. Onderin zal ik mijn keuze beargumenteren door de CMD-ontwerpmethode te koppelen aan de ingeschatte projectfases.

1. Look & Listen: Onderzoeksfase waarin ik onderzoeksvragen opstel en onderzoek doe naar persuasive design, doelgroep, user needs, concurrentieanalyse en het opstellen van functionele eisen en niet functionele eisen.
2. Create Concepts: Ontwerpfase waarin ik op basis van het onderzoek, user needs en functionele eisen concepten bedenk en uitschets.
3. Design Details: Het uitwerken van mijn schetsen in Wireframes en het implementeren van persuasive design met argumentatie.
4. Realise: Testen uitvoeren en mijn visualisaties verbeteren tot een high-fi prototype.

De planning lijkt op een watervalmethode waarbij ik een plan maak, het uitvoer, evalueer en bijstuur voordat ik doorga naar de volgende fase.

1.4 Kwaliteitseisen

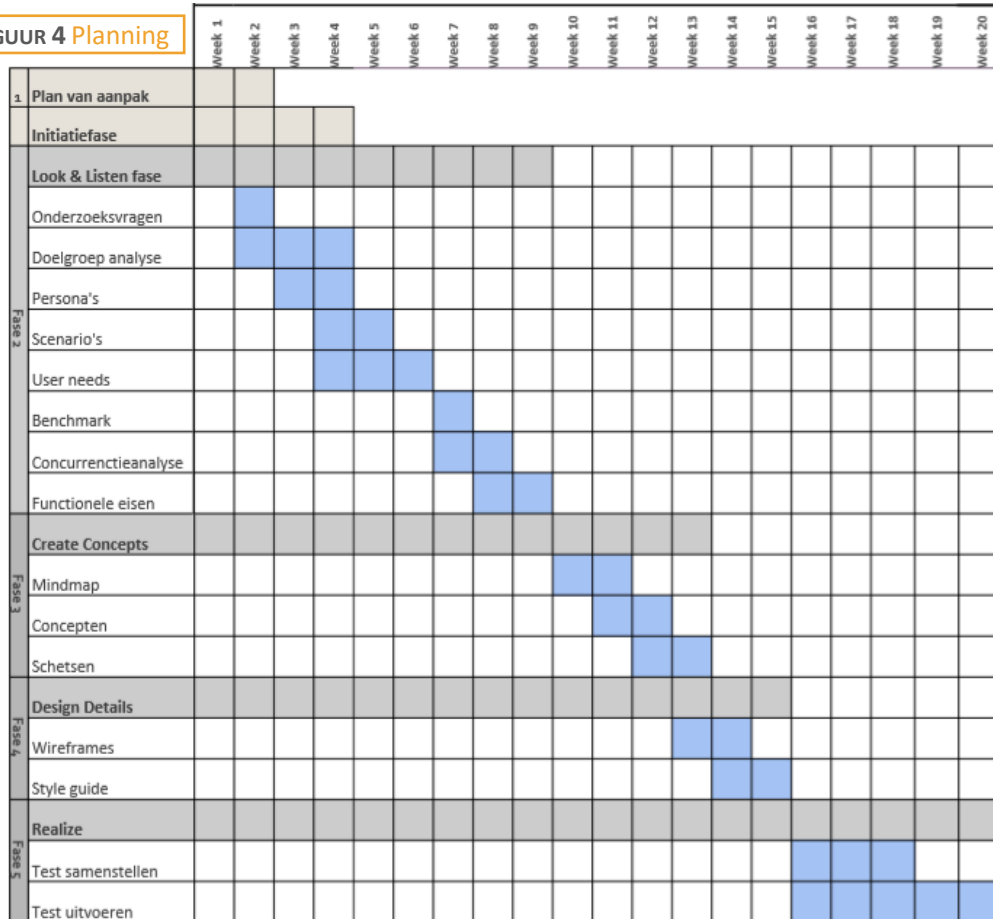
Om ervoor te zorgen dat dit project op hoog niveau wordt uitgevoerd heb ik een aantal kwaliteitseisen opgesteld:

- **Tijdigheid van artikelen en blogs**: Artikelen en blogs die ik als bron gebruik mogen niet ouder zijn dan twee jaar. Als blogs ouder zijn dan twee jaar moeten deze wel van hoge kwaliteit zijn en actueel blijven. Bijvoorbeeld bij blogs over literatuur wat actueel blijft.
- **Structuur**: Tijdens het project ga ik mij houden aan een structuur van werken en schrijven, namelijk: Wat is het doel? Wat wil ik hiermee bereiken? Hoe heb ik het aangepakt? Wat is het resultaat? Wat is mijn conclusie? Wat is het vervolg?

1.5 Planning

Dit project is tijdsgebonden waardoor ik deadlines moet vastleggen om ervoor te zorgen dat ik alles op tijd af krijg. Omdat de planning vooraf is gemaakt is het een inschatting en kunnen fases afwijken van de planning tijdens het uitvoeren van mijn project. Blokjes in het grijs vertegenwoordigen fases en onderdelen blauw.

FIGUUR 4 Planning



1.6 Risico's

Dit project heeft een aantal risico's. Hieronder zal ik beschrijven welke dat zijn, het kan voorkomen dat dit niet de enige zijn. Wanneer ik geen invloed heb op het risico zal ik keuzes maken die de risico zullen beperken.

Uitleg risico's:

1. Commitment van de organisatie: de concurrenten van LiteBit stopt stoppen met hun partnerprogramma's waardoor LiteBit mogelijk dit ook zal doen om te bezuinigen. Hier heb ik weinig tot geen invloed op. Ik kan het proberen te beperken, ik kan door het analyseren van het partnerprogramma de toegevoegde waarde van het partnerprogramma aantonen. Ik hoop dat uit de analyse het partnerprogramma significant impact op de website blijkt te hebben. Het managementteam zal hierdoor hopelijk bezuinigen op andere fronten.
2. De doelgroep werkt niet mee. Dit zijn vaak eigenaren van websites die hier mogelijk geen tijd of interesse in hebben. Hierdoor zal er gebrek zijn aan feedback van de doelgroep waardoor ik het met andere mensen zal moeten testen om dezelfde resultaten proberen te bereiken.

1. Look & Listen

Bij de Look & Listen fase staat het onderzoeksrapport centraal. Dit onderzoeksrapport bestaat uit de eerste fase in het project voor het ontwerpen van het partnerprogramma van LiteBit ten opzichte van concurrentie door middel van persuasive design.

Allereerst zal ik hoofdvragen en deelvragen formuleren. Deze hebben direct te maken met alle aspecten die onderzocht worden zoals het partnerprogramma, doelgroeponderzoek, concurrentieanalyse, functionele eisen & niet functionele eisen en persuasive design. Onderzoekresultaten worden meegenomen in de volgende fase waarin ik concepten bedenken.

2.1 Onderzoeksvragen

Bij de initiatiefase heb ik aangegeven gebruik te maken van onderzoeksvragen tijdens mijn onderzoek. Ik ga hier gebruik van maken en deze als richtlijnen gebruiken tijdens mijn onderzoek. De onderzoeksvragen zijn geformuleerd op een manier welke aansluit bij de Look & Listen fase. De antwoorden en conclusies vanuit deze vragen zal ik gebruiken bij het formuleren van persona's, scenario's, user needs en vervolgens om de concurrentieanalyse en functionele eisen uit te voeren.

De hoofdvraag zal drie belangrijke aspecten benaderen die uit de initiatiefase komen, namelijk het partnerprogramma van LiteBit, meer conversie tegen opzichte van concurrenten en persuasive design. De vraag luidt: ***“Hoe kan het partnerprogramma van LiteBit zorgen voor meer conversie ten opzichte van concurrenten met persuasive design?”***

Deelvragen: Deze deelvragen ga ik gebruiken als richtlijn tijdens mijn onderzoek. Wanneer alle deelvragen beantwoord zijn verwacht ik een heldere probleemstelling en oplossing voor het herontwerp te hebben.

Partnerprogramma onderzoeken:

1. Wat is een partnerprogramma?
2. Waarom heeft LiteBit een partnerprogramma?
3. Wat is de toegevoegde waarde van het partnerprogramma voor LiteBit?

Doelgroeponderzoek:

4. Wat is de doelgroep van het partnerprogramma van LiteBit?
5. Wat zijn de user needs van de doelgroep?

Literatuuronderzoek:

6. Wat is conversie?
7. Wat is persuasive design?
8. Hoe kan LiteBit de doelgroep motiveren om het partnerprogramma te gebruiken met persuasive design?

Concurrentieanalyse:

9. Wie zijn de concurrenten van LiteBit?
10. Waar en hoe passen concurrenten van LiteBit persuasive design?

Deelvraag 1: Wat is een partnerprogramma?

De eerste onderzoeksvraag is tot stand gekomen om context te geven aan mijn onderzoek door het definiëren van een partnerprogramma.

Een partnerprogramma is een marketing en branding techniek waarbij gebruikers die je platform aanbevelen beloond worden. Dit heeft als doel dat het platform, product of website meer vertrouwen, bereik en uiteindelijk conversie krijgt. De manier waarop dit gebeurt verschilt per platform en per gebruiker. Er zijn meerdere soorten partnerprogramma's maar de basis blijft hetzelfde in de meeste gevallen (M. Mosley, 2018).

Een partnerprogramma bestaat uit drie partijen, namelijk:

1. **Merk:** Dit is het merk, website of product wat het partnerprogramma aanbiedt. Bijvoorbeeld LiteBit.
2. **Partners:** Dit zijn in veel gevallen bestaande gebruikers die het platform aanbevelen of adverteren.
3. **Referrals:** Dit zijn de gebruikers die door partners op de website terecht komen.

Dankzij dit onderzoek weet ik wat het doel is van een partnerprogramma, daarnaast de grote potentie en partijen die erbij betrokken zijn. Dit biedt mij scope en context over de opdracht.

Als vervolg zal ik aankaarten waarom LiteBit een partnerprogramma heeft.

Dit is heeft te maken met de stakeholders en risico's. Namelijk de stakeholder Development (2) en met name de product owner, kijkt naar waarde en moeilijkheid bij nieuwe implementaties.

Als LiteBit besluit te bezuinigen en overweegt met het partnerprogramma te stoppen, kan ik aantonen wat de toegevoegde waarde is van het partnerprogramma.



Deelvraag 2: Waarom heeft LiteBit een partnerprogramma?

Deze onderzoeksvraag is tot stand gekomen om te kijken wat de motivatie was achter het implementeren van een partnerprogramma. Vooraf kan de motivatie vanzelfsprekend lijken, maar ik wil mijn onderzoek en conclusies kunnen beargumenteren zonder gebruik te hoeven maken van aannames. Het doel van deze deelvraag is achterhalen of het partnerprogramma nog steeds deze doelstelling of motivatie bereikt (motivatie voor het implementeren van het partnerprogramma). Als dit ontbreekt wil ik weten waarom en daarvoor verbeterpunten of oplossingen bedenken.

Om dit te bereiken heb ik besloten een expertinterview te doen. Dit betekent dat ik aan vijf medewerkers van LiteBit vragen ga stellen over het partnerprogramma. Naast de deelvraag waarom LiteBit een partnerprogramma heeft wil ik gelijk vragen of zij verbeterpunten hebben. Dit zijn antwoorden die later nuttig kunnen zijn bij keuzes maken of argumenten waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt. Om de deelvraag te beantwoorden heb ik de volgende vragen gesteld aan iedereen:

1. Wat is het doel van het partnerprogramma?
2. Wie is de doelgroep die het partnerprogramma gebruikt?
3. Heb je verbeterpunten voor het partnerprogramma?

Gesprek met Nicky De Man – **Online marketeer:**

1. *Verkeer generen naar de website en nieuwe gebruikers werven.*
2. *Grote partners die eigen websites of blogs hebben met veel verkeer.*
3. *Meerdere verbeterpunten: Grootste gebrek is data, content en flexibiliteit zoals eerdere transacties bekijken en downloaden voor bijvoorbeeld belastingaangifte.*

Gesprek met Norbert Veelenturf – **Product owner:**

1. *Nieuwe klanten binnenhalen.*
2. *Vooral gebruikers die regelmatig handelen en erover praten met hun netwerk.*
3. *Partners kunnen niet hun referral link aanpassen binnen de website. Dit zorgt ervoor dat partners bijvoorbeeld over Ethereum schrijven en vervolgens verwijzen naar de homepage waar je Bitcoin koopt.*

Gesprek met Rogier Fischer – **Co-Founder:**

1. *Concurrentie doet het en daarom moesten wij dit ook doen.*
2. *Meer dan 90% van de winstmarge uit het partnerprogramma komt van de top 10 gebruikers.*
3. *Multilevel partnerprogramma zal wel interessant kunnen zijn.*

Gesprek met Bas Lucieer – **Process Optimization Engineer:**

1. *Verkeer en naamsbekendheid.*
2. *Iedereen die LiteBit gebruikt kan hier gebruik van maken.*
3. *Gebruikers missen trigger momenten en krijgen geen feedback of motivatie iets te doen.*

Gesprek met Sander Kroeze – Marketing projectmanager:

1. *Promotie.*
2. *Influencers.*
3. *Dashboard zal beter kunnen, maar vooral duidelijkheid en bekendheid. Grootste probleem is dat mensen hier niet veel vanaf weten en actie ondernemen.*

TABEL 1: Conclusies en vervolg

#	Resultaat	Conclusie
1	Partners hebben maar één referral link wat altijd naar de homepage verwijst. • Litebit.eu/bitcoin/partnercode • Litebit.eu/partnercode	Partners kunnen hun referral link aan meerdere URL's koppelen. • Litebit.eu/bitcoin/partnercode • Litebit.eu/partnercode
2	Partners beschikken niet over een duidelijk overzicht van alle transacties die zij gemaakt hebben. Het is momenteel een statisch tabel.	Partners hebben data filters die gewenste data tonen. Bijvoorbeeld een dashboard met een interactief grafiek.
3	Huidige partnerprogramma pagina motiveert gebruikers niet actie ondernemen.	Persuasive design onderzoek doen en toepassen in het ontwerp zodat gebruikers sneller gemotiveerd raken actie te ondernemen.
4	Partners kunnen niet transacties en uitgekeerde betalingen downloaden op pdf wat bijvoorbeeld belastingaangifte lastig maakt.	Partners kunnen gemakkelijk gewenste transacties uit verschillende periodes en bedragen selecteren en dit downloaden als pdf, mailen of printen etc.

Dankzij de interviews en informele vervolggespreken zijn het doel van het partnerprogramma, de doelgroep en de verbeterpunten duidelijker geworden. De resultaten zullen helpen bij het formuleren van persona's, scenario's, user needs en vervolgens functionele & niet functionele eisen.

Een belangrijke opmerking die de SEO specialist heeft aangegeven is dat er veel concurrentie is voor potentiële partners. Deze partners krijgen veel van hun traffic uit organische zoektermen wat beïnvloed wordt door SEO. Dit zal ik meenemen als een zorg bij het opstellen van een persona.

Verder blijkt dat meerdere verbeterpunten voor het partnerprogramma bekend zijn, maar dat er tot op heden geen tijd en motivatie is geweest dit te implementeren. Daarnaast ontbreekt duidelijkheid over wie de doelgroep precies is. Er is een discussie binnen de commercie afdeling over voor wie het dashboard gemaakt moet worden.

Als vervolg zal ik aankaarten waarom LiteBit een partnerprogramma heeft en daarna onderzoeken wat voor effecten dit op LiteBit heeft gehad. Dit is heeft te maken met de stakeholders, risico's en doelgroeponderzoek. Bij de volgende hoofdvraag zal ik dit beargumenteren.

Deelvraag 3: Welke toegevoegde waarde heeft het partnerprogramma tot op heden voor LiteBit gehad?

Het doel van deze onderzoeksvraag is achterhalen welke toegevoegde waarde het partnerprogramma tot op heden heeft gehad voor LiteBit. Dit heeft te maken met randvoorwaarden van een stakeholder, een risico beperken en doelgroeponderzoek:

1. **Development randvoorwaarden:** Development kracht binnen LiteBit is beperkt. Per aanbeveling of aanvraag wordt door de product owner gekeken naar de toegevoegde waarde en moeilijkheid van implementatie. Op basis hiervan komt een prioriteitsniveau aan een aanbeveling binnen de backlog.
2. **Risico beperken:** Verder zal dit de tweede risico mogelijk beperken als LiteBit besluit te bezuinigen en overweegt met het partnerprogramma te stoppen kan ik aantonen wat de toegevoegde waarde is van het partnerprogramma.
3. **Doelgroeponderzoek:** Tijdens informele vervolgespreken van het expertinterview is er een discussie ontstaan over de doelgroep van de website, van het partnerprogramma en het dashboard. Het is namelijk niet duidelijk voor wie het dashboard gemaakt moet worden. Dit is cruciaal bij voor het formuleren van een persona, User needs en functionele eisen.

De discussie ontstond toen mijn resultaten presenteerde en vroeg wie de doelgroep is. Op deze vraag heb ik veel verschillende antwoorden gekregen. Iedereen is het wel eens dat het dashboard gericht moet zijn op degene die het meeste omzet voor LiteBit genereren. Nu is het van belang om te achterhalen wat voor effecten dit op LiteBit heeft gehad door het berekenen van omzet, nieuwe gebruikers en percentage van gebruik tussen LiteBit gebruikers.

Om dit te achterhalen en kunnen beargumenteren heb ik toegang tot de database gekregen van de CFO. Ik zal de aannames over de doelgroep nogmaals noemen en dit als uitgangspunt gebruiken bij het onderbouwen van conclusies (genomen van expertinterviews).

Aannames over de doelgroep vanuit medewerkers van LiteBit:

1. *Grote partners die eigen websites of blogs hebben met veel verkeer.*
2. *Vooraf gebruikers die regelmatig handelen en erover praten met hun netwerk.*
3. *Meer dan 90% van de winstmarge uit het partnerprogramma komt van de top 10.*
4. *Iedereen die LiteBit gebruikt kan hier gebruik van maken.*
5. *Influencers.*

Grote partners met blogs zijn vaak influencers en hebben mogelijk 90% van de winstmarge (aannames 1, 3 en 5). Mensen die regelmatig LiteBit gebruiken en erover praten vallen onder iedereen die gebruik van kan maken (aannames 2 en 4). Het komt erop neer dat er twee mogelijk doelgroepen zijn, de vraag is welke meer winstmarge voor LiteBit genereert om het dashboard daarop toe te passen. Tot op heden heeft niemand hier een analyse voor gemaakt. Dit maakt het extra waardevol en interessant.

Mogelijke scenario's:

1. Big users: Website eigenaren, influencers of andere kanalen met groot bereik.
2. Small users: Iedereen die LiteBit aanbeveelt.
3. Andere verdeling.

Om structuur aan dit onderzoek te geven heb ik een aantal vragen opgesteld om vervolgens antwoord te geven aan de mogelijke scenario's en hopelijk meer aanbevelingen of conclusies uitkomen.

Ik heb een Excel document ontvangen waarin alle data van het partnerprogramma bij voorkomt.

TABEL 2: Opzet referral programma data.

Partner ID	Turnover	Referrals	Average turnover
#	€	#	€

Resultaten:

TABEL 3: resultaten toegevoegde waarde referral programma

Vragen voor mijn analyse:	Resultaten:
Hoeveel heeft het partnerprogramma opgeleverd en gekost?	LiteBit heeft XXX.XXX€ uitgekeerd. Dit is 25% van wat is verdiend aan gebruikers die vanaf het partnerprogramma bij de website zijn gekomen.
Hoeveel van de actieve gebruikers hebben referrals? (Actief: gekocht voor meer dan 10 euro)	Van de 600.000 gebruikers maken maar 2590 gebruik van het partnerprogramma. Dit zijn iets meer dan 0,4% van alle ingeschreven gebruikers.
Hoeveel van alle ingeschreven gebruikers zijn via een partner bij LiteBit terecht gekomen?	Van de 600.000 ingeschreven gebruikers zijn 93.813 via referral links op de website gekomen (referrals). Dat zijn meer dan 15,6% van alle ingeschreven gebruikers.
Hoeveel van deze gebruikers hebben 10- referrals en hoeveel winstmarge was uitbetaald?	Alle winstmarge van gebruikers die onder de 10 refferals hebben is maar liefst XX.XXX€. (5.37%)
Hoeveel van deze gebruikers hebben 10+ referrals en hoeveel winstmarge was uitbetaald?	Van de 2590 hebben 280 meer dan 10 referrals. Er is XXX,XXX€ hieraan uitgekeerd. (87.19%)
Hoeveel marge hebben de top 50 referrals uitbetaald gekregen?	De top 50 partners hebben XXX.XXX€ winstmarge hiervan gemaakt. (77.34%)

Data van afgelopen 18 maanden is hierbij gebruikt Exacte cijfers zijn afgeschermd.

Conclusie:

Dit betekent dat het eerste scenario klopt. Het meeste omzet zit bij "Big users": Mogelijk Website eigenaren, influencers of andere kanalen met groot bereik. Namelijk partners met meer dan 1,000 referrals hebben meer dan 80% van alle winstmarge binnen het partnerprogramma verdient voor LiteBit. Op basis van de data blijkt daarnaast dat meer dan 95% van alle winstmarge uit het partnerprogramma bij de top 100 ligt. Gemiddeld hebben deze meer dan 750 gebruikers naar de website gebracht die een account hebben aangemaakt.

Vervolg:

Op basis van mijn bevindingen ga ik het dashboard ontwerpen met de "Big user" doelgroep als uitgangspunt. Hoewel dit nog een aanname is en ik dit nog moet bewijzen. Het vervolg hiervan is dat ik nu weet waar ik op moet richten tijdens mijn doelgroep analyse. Daarnaast dat ik kan beargumenteren dat het partnerprogramma een enorme potentie heeft om meer omzet te genereren. Verder development randvoorwaarden nakomen en de risico beperken dat het programma wordt weg bezuinigd.

2.2 Doelgroeponderzoek

De opdrachtgever had mij eerder verteld dat hij influencers wilde benaderen die juist niet veel met cryptocurrency te maken hebben. Hij wilde het grotere publiek benaderen. Ik ben het oneens omdat influencers geen financieel advies mogen geven. Daarnaast is crypto een nieuw en ingewikkelde markt. Een groter publiek benaderen kan lucratief zijn maar niet doormiddel van influencers. Dit kan op veel manieren fout lopen door gebruikers die een aankoop doen op basis van wat iemand anders zegt. Daarnaast geloof ik dat crypto gerelateerde websites meer conversie behalen omdat gebruikers daar al interesse tonen in de markt. Er zijn nog honderden websites die met crypto te maken hebben en nog niet meedoen aan het partnerprogramma van LiteBit.

Uit mijn gesprekken met de opdrachtgever en de onderzoeksresultaten tot nu toe is besloten wie de doelgroep is. Dit zijn namelijk de gebruikers die tot op heden de meest omzet voor LiteBit hebben opgeleverd met het partnerprogramma. Dit heb ik kunnen meten door de omzet verdeling tussen alle partners te analyseren. Hierdoor heb ik de conclusie getrokken dat “Big users” de meeste omzet voor LiteBit verdienen met het partnerprogramma. Ik neem aan dat “Big users” een groot bereik hebben. Dit moet ik nog onderzoeken.

Verder heeft de website van LiteBit een andere doelgroep dan het partnerprogramma. De website heeft een aantal voorwaarden voor gebruik zoals nationaliteit en leeftijd maar verder kan iedereen op LiteBit handelen. Deze doelgroep valt buiten de scope van mijn onderzoek en opdracht.

Het dashboard voor het partnerprogramma kan ook door iedereen gebruikt worden hoewel de widgets, interface en andere tools bij de doelgroep moet passen waarvoor het gemaakt is. In dit geval zijn dit “Big users” die veel online volgers hebben of bereik met websites. De doelgroep hoeft geen bestaande gebruiker te zijn die veel omzet heeft gemaakt, het gaat erom dat ze onder “Big users” vallen met veel bereik. Maar wie zijn deze “Big users” precies en wat zijn hun wensen? Met andere woorden, hoe ziet een persona eruit en wat zijn de user needs van deze gebruikers? Hier gaat mijn doelgroeponderzoek op richten.

De deelvragen die ik tijdens de doelgroep analyse ga beantwoorden zijn:

Deelvraag 4: Wat is de doelgroep van het partnerprogramma van LiteBit? (Wie zijn de big users met veel volgers?)

Deelvraag 5: Wat zijn de kenmerken en behoeftes van deze doelgroep?

Deelvraag 4: Wat is de doelgroep van het partnerprogramma van LiteBit?

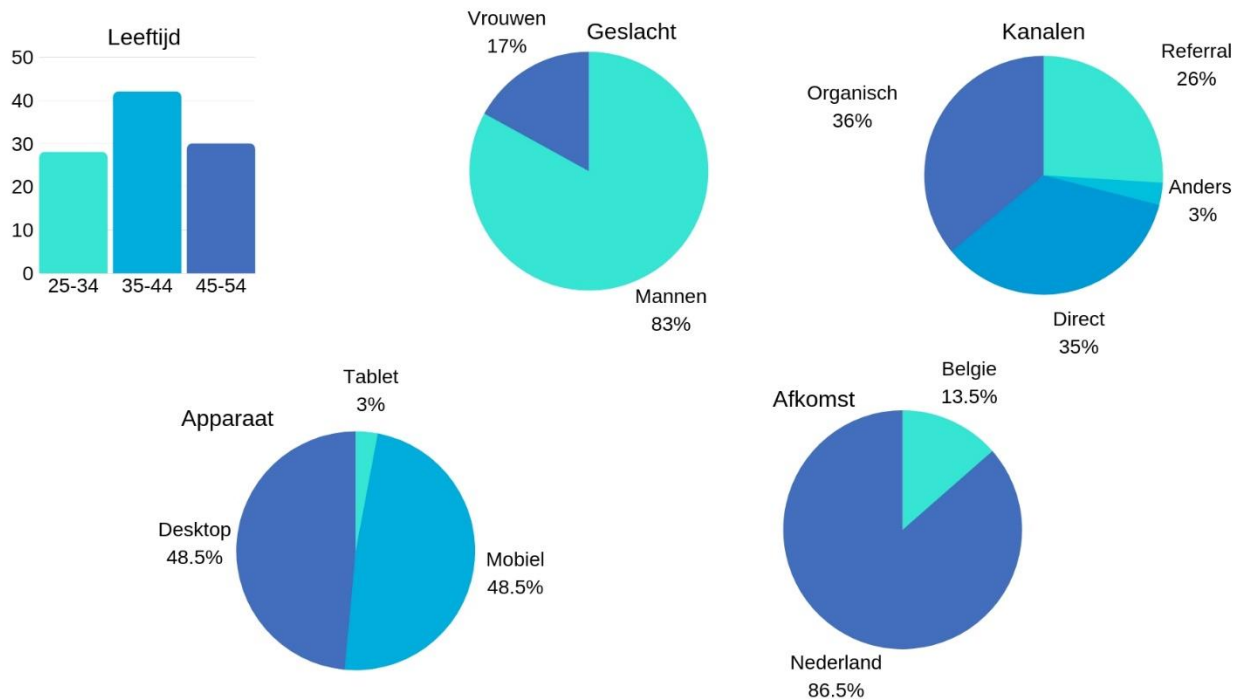
De focus van mijn opdracht ligt bij de big users van het partnerprogramma. Met de vierde deelvraag ga ik beantwoorden wie de big users zijn zodat ik mijn aannames kan bevestigen en een persona kan maken om vervolgens user needs to formuleren.

Om deze vraag te beantwoorden ga ik een analyse doen door middel van twee tools. Ten eerste wil ik de gemiddelde demografie van de gebruikers verzamelen met Google Analytics (K, Beliën, 2016). Vervolgens ga ik met de ahref.com tool achterhalen waar referrals van grote partners vandaan komen. Dit zal antwoord kunnen geven op mijn aanname dat ze van externe websites, social media of blogs met een groot bereik komen.

Eerste tool: Analyse Google Analytics

Om meer inzichten te krijgen in de gebruikers van het partnerprogramma die op de website komen heb ik Google Analytics gebruikt. Zo kan ik geslacht, afkomst, gemiddelde leeftijd en via welk kanaal ze komen achterhalen.

FIGUUR 5: resultaten Google Analytics



Resultaten:

- **Leeftijd:** Gemiddelde leeftijd: 35-44 jaar
- **Geslacht:** Bezoekers op de partnerprogramma pagina bestaan uit 17% vrouwen en 83% mannen.
- **Kanalen:** De kanalen waarop gebruikers bij het LiteBit partnerprogramma komen bestaan uit organisch verkeer 36%, Referrals 26% en direct 35% en 3% andere kanalen zoals Social Media.
- **Afkomst:** Afkomst van gebruikers bestaat uit 87% Nederland en 13% België.
- **Apparaat:** Meerderheid Desktop en Mobiel. Maar liefst 3% tablet.

Conclusie: Gemiddelde leeftijd is 35-44 jaar, vooral mannelijke Nederlanders. Dit gaat mij helpen bij het maken van persona's en vervolgens scenario's schrijven.

Vervolg: Ik heb de bevindingen uit de eerste analyse voorgelegd aan de opdrachtgever. Hij wil dat ik naast het profiel nu ga onderzoeken of de gekozen doelgroep daadwerkelijk influencers zijn.

Tweede tool: ahrefs.com

Tijdens de tweede analyse wilde ik achterhalen of onze grote partners daadwerkelijk influencers zijn. Dit kan door middel van een tool genaamd ahrefs.com. De partnercode en het klantnummer zijn dezelfde codes. Hiermee kan ik alle toppartners opzoeken op Ahrefs.com onder links met klantnummers om te achterhalen via welke websites/blogs bezoekers op LiteBit komen.

Voorbeeld: De grootste partner van LiteBit is klantnummer 6650. Deze blijkt de website www.bestebank.org te gebruiken voor zijn traffic naar LiteBit.

FIGUUR 7: ahrefs.com verwijzende pagina's

Verwijzende pagina	DR	UR	Domeinen	Ext.	Verkeer	Kw.	Anker tekst en backlink
Beste Bank - Crypto Kennisbank De dageraad van crypto financiën www.bestebank.org	41	26	42	17	70	30	litebit bitcoin en cryptovaluta kopen [IMAGE] www.bestebank.org/go/litebit-cryptobeurs-sb/ www.bestebank.org/go/litebit-litecoin/ www.litebit.eu/nl/buy/litecoin?referr=6650
Wat is een goede Bitcoin exchange? Beste Bank – Crypto Kennisbank www.bestebank.org	41	15	4	52	706	113	waar iedereen gemakkelijk kan beginnen met Bitcoin! Voor meer informatie: Bezoek LiteBit. [CONTENT] www.bestebank.org/go/LITEBIT/ www.litebit.eu/?referr=6650
Wat is DASH? Beste Bank – Crypto Kennisbank www.bestebank.org	41	14	10	19	252	38	dash [IMAGE, CONTENT] www.bestebank.org/go/litebit-dash/ www.litebit.eu/nl/koop/dash?referr=6650
DogeCOIN – DOGE Beste Bank – Crypto Kennisbank www.bestebank.org	41	14	3	29	351	139	Supereenvoudig Dogecoin kopen met IDEAL via LiteBit! [CONTENT] www.bestebank.org/go/litebit-dogecoin/ www.litebit.eu/nl/buy/dogecoin?referr=6650
Litecoin kopen! Beste Bank – Crypto Kennisbank www.bestebank.org	41	14	4	23	728	67	bij het beste Litecoin met IDEAL kopen bij Bitvavo of Litebit aangezien deze Nederlandse dienstverleners ook een ingebouwde Litecoin wallet aanbieden [CONTENT] www.bestebank.org/go/litebit-litecoin/ www.litebit.eu/nl/buy/litecoin?referr=6650

Resultaten: Van de top 30 referrals die ik heb onderzocht, hebben er 29 externe websites gebruikt om traffic te genereren. Dit is meer dan 95% van alle toppartners. Hier is het lijst (afgeschermd) van de top 30 partners waaronder partnernummer 6650.

FIGUUR 8: Data omzet partnerprogramma

	Naam:	referrer_user_id	turnover	new_referrals	average_turnover	Email:	Website
1		6650		12246	€ 7,53		
2				9289	€ 2,11		
3				6471	€ 6,66		
4				6292	€ 5,50		
5				5409	€ 3,87		
6				3702	€ 7,43		
7				1821	€ 2,40		
8				1724	€ 5,12		
9				1699	€ 7,67		
10				1563	€ 0,41		
11				1467	€ 7,86		
12				1465	€ 3,91		
13				1429	€ 9,80		
14				1422	€ 6,13		
15				1361	€ 5,85		
16				1345	€ 11,31		
17				1209	€ 6,86		
18				936	€ 5,68		
19				716	€ 1,64		
20				670	€ 4,56		
21				624	€ 2,48		
22				568	€ 3,92		
23				541	€ 5,85		
24				538	€ 3,22		
25				520	€ 16,94		
26				417	€ 7,64		

Conclusie: Het blijkt dat mijn aanname over grote partners correct is. Deze bestaan voornamelijk uit website-eigenaren die services bieden voor cryptocurrencies. Dit kunnen bijvoorbeeld artikelen, vergelijkingswebsites, blogs, nieuws, influencers en traders zijn. Dit betekent dat het partnerprogramma dashboard gemaakt gaat worden voor grote partners. De “Big users” die voornamelijk eigen websites hebben.

Vervolg: Persona maken op basis van mijn onderzoek en bevindingen. Vervolgens scenario's en user needs.

2.3 Persona

Tijdens het doelgroeponderzoek is duidelijk geworden voor wie het platform gemaakt moet worden.

Persona's opstellen is handig bij het brainstormen over scenario's en ook bij het bedenken van User needs.

Dit zal de basis vormen voor de functionele eisen en niet functionele eisen die daarna worden meegenomen in de volgende fases.

Op basis van Benyon, 2010, p73-75 ga ik mijn persona's beschrijven. Dit betekent persona's maken op basis van gemeten eigenschappen zoals leeftijd, geslacht, land, onderneming, achtergrond, mogelijke zorgen en wensen.

Deelvraag 5: Wat zijn de kenmerken en behoeftes van deze doelgroep?

Tijdens de volgende paragrafen ga ik deelvraag 5 beantwoorden, namelijk wat de kenmerken en behoeftes zijn van de doelgroep. De kenmerken vallen onder persona en scenario's en behoeftes onder de user needs. Deze zijn gebaseerd op mijn bevindingen uit de expertinterviews, Google Analytics en Ahrefs.

Op basis van de onderstaande criteriums heb ik een persona geschreven:

- Leeftijd tussen 35 en 44 jaar, 83% woning in Nederland en gebruiken in meerderheid mobiel en/of desktop.
- Is eigenaar van een website die met cryptocurrencies te maken heeft.
- Heeft veel kennis van Cryptocurrencies en blockchain.
- Heeft veel computerervaring.
- Klantnummer 6650.

TABEL 4: Persona

Martijn - Ondernemer  Leeftijd: 37 jaar Land: Nederland	Achtergrond: Koen is een onlineondernemer en influencer. Hij is eigenaar van Cryptobaas.nl en schrijft gidsen en blogs over blockchain. Daarnaast is hij eigenaar en beheerder van een Telegram groep met meer dan 3,000 gebruikers. Zijn verdienmodel ligt bij partners zoals brokers en ICO-projecten die betalen voor reviews, advertenties en partnerschappen. Koen is altijd op de hoogte van wat er op de markt gebeurt. Zijn website bevat meer dan 80 reviews over cryptomunten en diverse brokers. Hij heeft een partnerschap met twee brokers die hem maandelijks betalen om hen te promoten. Zijn website heeft gemiddeld 40,000 unieke bezoekers per maand.
Zorgen: • Concurrent overtreft zijn SEO zoektermen op Google. • Verkeer op zijn website daalt significant sinds het minder goed gaat met de cryptomarkt. • Partners gaan failliet of stoppen met het partnerprogramma..	Wensen: • Partners die Widgets aanbieden voor zijn websites zodat hij ze niet zelf hoeft te programmeren. • Wil terugzien hoeveel hij per referral verdient en het per datum kunnen meten. Het liefst in interactieve grafieken. • Zal graag willen dat partners de mogelijkheid bieden om hun jaarlijkse inkomsten te downloaden voor belastingaangifte. • Gebruikers die vanaf zijn website bij de broker komen voor een specifieke munt komen terecht bij de kooppagina van die specifieke munt, niet op de homepage. • Zal extra beloond willen worden als hij veel gebruikers naar een specifieke website stuurt. • Wil banners in verschillende formaten voor zijn website. • Zal meer gemotiveerd willen raken om het partnerprogramma van LiteBit te gebruiken (Persuasive Design)

Vervolg: Scenario's uitschrijven op basis van de persona en vervolgens user needs bedenken die passen bij mijn conclusies en resultaten.

2.4 Scenario's

Uit mijn onderzoek heb ik items gevonden voor het ontwerpen van het partnerprogramma. Ik wil bij het formuleren van user needs rekening houden met de wensen van de gebruikers die op de website komen. Hiervoor heb ik eerst een persona opgesteld die hobby's, motieven en frustraties heeft. Deze ga ik gebruiken bij het schrijven van scenario's om mogelijke user needs en vervolgens functionele eisen te formuleren.

Vijf scenario's lijken mij voldoende om hier conclusies uit te trekken. Dit zijn de resultaten:

Scenario 1: Martijn komt voor het eerst op LiteBit en wil weten of LiteBit een partnerprogramma heeft. Hij gaat naar de pagina over het partnerprogramma en leest alle voorwaarden door. Hij komt er snel achter dat hij hiervoor in aanmerking komt. Hij schrijft zich in omdat hij 0,25% van het aankoopbedrag van door hem doorverwezen klanten krijgt. Zodra hij verificatie ontvangt en inlogt zoekt hij naar widgets met afbeeldingen en links die hij kan plaatsen op zijn websites. Helaas heeft LiteBit deze niet en moet hij het zelf widgets maken met Photoshop en HTML. Hier heeft Martijn weinig tijd voor en hij besluit het op een later moment op te pakken.

Scenario 2: Martijn zoekt naar zijn referral links die hij op iedere website kan plaatsen. De knop is niet uitgelicht, dit levert wat frustratie op. Vervolgens ziet hij de kopie knop welke niet uitgelicht is en kan hij tot zijn verbazing maar één link aanmaken. Dit is een probleem omdat hij meerdere websites heeft en anders niet kan achterhalen wat zijn conversiepercentage is per website en klik.

Scenario 3: Martijn maakt nu een jaar gebruik van het partnerprogramma van LiteBit. Hij heeft een goed jaar gehad met zijn website en moet nu belastingaangifte doen over zijn inkomsten. Hij logt in bij LiteBit maar kan nergens zijn inkomsten downloaden of een overzicht ervan krijgen. Hij maakt een ticket aan voor support met de vraag of ze dit naar hem kunnen sturen.

Scenario 4: Martijn heeft een website waarop hij educatieve blogs schrijft over digitale munten. Gebruikers op zijn website komen vaak voor het eerst in aanraking met digitale valuta's. Hij wil graag zijn referral links aanpassen zodat als hij over Ripple (Cryptovaluta) uitleg geeft direct kan doorverwijzen om het te kopen. Referrals komen bij de broker standaard op de homepage. Martijn weet niet waar hij dit moet aanpassen. Dit gaat ten koste van de gebruiksgemak en SEO (Search Engine Optimalisatie) omdat alle verwijzingen naar de homepage gaan en niet direct naar een specifieke munt.

Scenario 5: Martijn maakt nu 15 maanden gebruik van het partnerprogramma. Tijdens het eerste jaar heeft hij met een stijgende lijn iedere maand nieuwe referrals gekregen vanuit zijn websites. De afgelopen drie maanden is dit enorm gezakt en hij weet niet waardoor dit komt. Hij zoekt op internet en komt erachter dat een nieuwe concurrent op al zijn zoektermen boven hem staat. Martijn heeft een verwijzing nodig van een grote website om hoger te komen in de zoekmachine. LiteBit kan hier niet bij helpen. Martijn is gefrustreerd en besluit een andere website te promoten die dit wel doet.

Conclusie: Het partnerprogramma mist meerdere functionaliteiten waar gebruikers behoefte aan hebben. Daarnaast is persuasive design nodig om gebruikers te motiveren het dashboard te gebruiken.

- Gebrek aan widgets en banners voor hun eigen websites.
- Gebrek aan persuasive design.
- Gebrek aan de mogelijkheid om verdiensten te filteren en downloaden.
- Gebrek aan motivatie en speciale beloning zoals officiële partnerschappen wat meehelpt aan SEO.
- Gebrek aan een downloadknop met een duidelijk overzicht voor de Belastingdienst.

Vervolg: De door mij gevonden User Needs zijn de basis voor de functionele eisen. Ik ga nu analyseren hoe concurrenten omgaan met User Needs en gebruik die analyse om de functionele eisen te versterken en uit te breiden. Voordat ik een concurrentieanalyse ga uitvoeren wil ik wat deskresearch doen naar conversie en persuasive design zodat mijn analyse gestructureerd is.

2.5 User needs

De user needs worden geformuleerd naar aanleiding van de expertinterviews en de onderzoeksresultaten. Hier staan de behoeftes van de doelgroep centraal. De user needs ga ik formuleren om tijdens de analyse van concurrenten doelgericht te zoeken naar mogelijke oplossingen voor de wensen van de gebruiker (J, Spacey, 2018). De resultaten neem ik vervolgens mee bij het samenstellen van functionele eisen en niet functionele eisen.

De user needs worden geformuleerd vanuit het perspectief van de gebruiker. Vervolgens wat de gebruiker wil bereiken en waarom. Voorbeeld: Als gebruiker (rol), wil ik (activiteit), zodat (reden). Onderin ga ik alle resultaten beschrijven zodat er makkelijker een verband gelegd kan worden met de geformuleerde user needs:

Resultaten uit expertinterviews:

1. Gebruikers willen hun referral link aan meerdere URL's koppelen zodat hun referrals op de gewenste pagina's komen in plaats van alleen op de homepage.
2. Gebruikers willen achterhalen waar hun referrals vandaan komen en welke links de meeste traffic genereren zodat ze hun conversie kunnen meten en mogelijk verhogen.
3. Gebruikers willen omzet in een interactieve grafiek bekijken met filters zodat ze op een overzichtelijke manier omzet en conversie kunnen filteren op basis van uren, dagen, weken en maanden.
4. Gebruikers willen gefilterde data vanuit de grafiek kunnen downloaden zodat ze overzicht en controle hebben voor hun administratie.

Resultaten uit persona:

5. Gebruikers willen dat LiteBit widgets aanbiedt voor hun website zodat ze het niet zelf hoeven te programmeren.
6. Gebruikers willen terugzien hoeveel ze per referral hebben verdiend en op de grafiek kunnen meten zodat ze overzicht hebben op conversie per referral.
7. Gebruikers willen beloond worden als trouwe partners van LiteBit. Zo zullen ze minder behoefte hebben om over te stappen naar andere partijen.
8. Gebruikers willen banners in verschillende formaten kunnen downloaden voor hun websites zodat ze deze niet zelf hoeven te programmeren.
9. Gebruikers willen gemotiveerd raken om het partnerprogramma te gebruiken met Persuasive Design zodat ze vaker gebruik zullen maken van het partnerprogramma.

Andere resultaten uit informatieve gesprekken en randvoorwaarden:

10. Gebruikers willen beknopte informatie en voorwaarden van het partnerprogramma op de eerste pagina zodat ze niet hiernaar hoeven te zoeken.

Vervolg:

De User Needs zijn de basis voor de functionele eisen. Om deze vervolgens te versterken en uit te breiden zal ik de user needs gebruiken tijdens mijn analyse van de concurrenten om vervolgens te kijken hoe de concurrenten met deze user needs omgaan.

2.6 Deskresearch

Tijdens de deskresearch wil ik mij verdiepen in een aantal termen en theorieën om die toe te kunnen passen op mijn ontwerp. In de hoofdvraag wordt gesteld dat het partnerprogramma door middel van persuasive design meer conversie moet behalen. Maar wat is conversie en persuasive design en wat is het verband tussen de twee?

Deelvraag 6: Wat is conversie?

Deze vraag stel ik om onduidelijkheden over conversie binnen de context van het partnerprogramma te vermijden. LiteBit heeft veel bereik door goede SEO (Search Engine Optimalisatie) en diverse campagnes gedraaid. Dit wordt bepaald door het aantal bezoekers die op de website komen. Conversie wordt bepaald door hoeveel gebruikers een einddoel bereiken op de website. Dit kan te maken hebben met een aankoop voltooien of registreren – een specifiek doel. (Marketingtermen.nl z.d).

Conversie in de context van het partnerprogramma van LiteBit is het aantal gebruikers dat verwezen wordt door externe kanalen naar de website en zichzelf registreren. Een bonus is wanneer deze gebruikers een aankoop doen, dit helpt LiteBit en de partners aan meer omzet.

Zodra partners widgets of banners op hun website plaatsen, een link delen op sociale media of vrienden uitnodigen komen referrals op de website en registreren ze zich mogelijk. Elke registratie is een doelstelling, het aantal bereikte doelstellingen gedeeld door het aantal referrals is de conversie. Bijvoorbeeld: een partner verwijst 100 referrals van zijn website naar LiteBit, van de 100 referrals maken er 4 een account aan, de conversie is dan 4%.

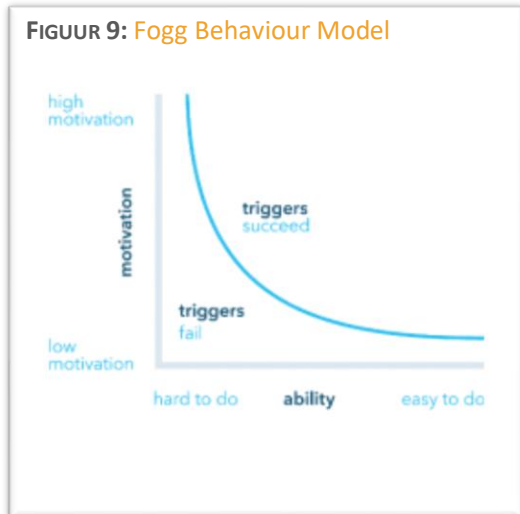
Conclusie: Het einddoel en meetbaarheid van de conversie voor het partnerprogramma is wanneer gebruikers zich inschrijven via het dashboard of hun link delen. Voor ingeschreven gebruikers is dat kiezen voor het partnerprogramma van LiteBit boven andere concurrenten.

Vervolg: Er moet een duidelijk Call to Action knop zijn bij het dashboard voor gebruikers die zijn ingelogd en uitgelogd.

Deelvraag 7: Wat is persuasive design?

Deze deelvraag is tot stand gekomen om persuasive design te onderzoeken zodat ik het later kan toepassen op het dashboard van het partnerprogramma. Persuasive design is een verleidingstechniek die gedragspatronen van gebruikers verandert en beïnvloedt. B.J Fogg is een van de grondleggers van de persuasion design beweging. Fogg stelt dat gedragsverandering pas optreedt als er aan drie voorwaarden is voldaan:

FIGUUR 9: Fogg Behaviour Model



1. **Motivatie:** Gebruikers moeten gemotiveerd zijn.
2. **Ability:** Het gedrag moet simpel uit te voeren zijn.
3. **Trigger:** Er moet een prikkel zijn om het gewenste gedrag in gang te zetten.

Beknopt is gedragsverandering motivatie + ability + trigger. Figuur 9 toont de relatie tussen de drie voorwaarden.

Hoe meer **motivatie** en belang een gebruiker heeft een proces af te ronden, hoe meer hij in staat is om moeilijke dingen te doen om dit te bereiken. Wanneer de motivatie lager is, zijn gebruikers in staat makkelijke dingen te doen.

Het kan voorkomen dat een gebruiker genoeg motivatie heeft maar de gewenste actie te moeilijk is of te veel tijd, energie of geld kost. De motivatie is hoog maar ability is laag. **Ability** gaat vooral om eenvoud van het proces. Dit kan door bijvoorbeeld het proces in sub stappen in te delen of door weerstand weg te halen. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van het partnerprogramma, daar moeten gebruikers voor inschrijven en KYC (know your customer) doen wat weerstand geeft. Een oplossing zal kunnen zijn dat de KYC niet meer nodig is als ze onder €500 verdiend hebben. Wanneer ze boven de €500 hebben verdiend is hun belang groter.

Er zijn drie soort **triggers**, afhankelijk van de andere twee factoren:

FIGUUR 10: Soorten triggers



1. **Spark** (Bij lage motivatie): Een motiverende boodschap die bijvoorbeeld angst of hoop opwekt.
2. **Facilitator** (Bij hoge motivatie en lage ability): Een boodschap die de gebruiker aangeeft dat het proces makkelijk is uit te voeren bijvoorbeeld beknopt het proces tonen.
3. **Signal** (Bij hoge motivatie en ability): Een herinnering voor de gebruiker bijvoorbeeld een bericht dat de gebruiker in het proces brengt.

Conclusie: Persuasive Design kan veel toegevoegde waarde hebben voor het partnerprogramma. Om dit toe te passen moet ik alle drie voorwaarden van gedragsverandering in de context van het partnerprogramma in kaart brengen. Als vervolg ga ik bedenken hoe ik dit kan toepassen op het ontwerp.

Deelvraag 8: Hoe kan LiteBit de doelgroep motiveren tot gebruiken van het partnerprogramma te gebruiken met persuasive design?

De doelgroep kan gemotiveerd worden het partnerprogramma te gebruiken door een ontwerp te maken wat Persuasive Design bevat. Om de gedragsverandering te realiseren moet het dashboard voldoen aan alle drie de voorwaarden: **Motivatie**, **Ability** en **Trigger**. Daarnaast moet er een trigger komen voor alle drie de situaties: **Spark**, **Facilitator** en **Signal**. Hieronder zal ik elk onderdeel koppelen aan het partnerprogramma.

Motivatie: Hoe kan het dashboard gebruikers motiveren het partnerprogramma te gebruiken?

1. Gebruikers kunnen geld verdienen door het verwijzen van referrals naar LiteBit. Dit is 25% van de winstmarge van LiteBit per aankoop van de referral. Dit zal direct duidelijk moet zijn voor bezoekers die op het partnerprogramma pagina terechtkomen. Een mogelijke oplossing is een grote header of banner met een duidelijke tekst en design.
2. Het kan zijn dat gebruikers niet gemotiveerd genoeg raken van 25% winstmarge per order. Bij een bestelling van €100 is dat maar 25 tot 50 cent. Het moet duidelijk zijn dat dit niet eenmalig is, maar voor alle orders die ook in de toekomst geplaatst worden.
3. Een leaderboard waarin staat hoeveel de top drie grootste partners hebben verdiend kan andere motiveren het partnerprogramma te gebruiken. Dit zal daarnaast de potentie van het partnerprogramma inzichtelijk maken. Ik was zelf ook heel verbaasd toen ik erachter kwam dat de grootste partner meer €XXX.XXX verdient heeft afgelopen jaar.
4. Op basis van de een user needs kunnen partners met meer dan X referrals een "Golden Status" aanvragen bij LiteBit zodat ze een link met hun logo onderin het dashboard krijgen. Dit zal hun SEO verbeteren.
5. Aangeven aan gebruikers dat bij inschrijving / inloggen ze toegang krijgen tot een persoonlijk dashboard met hulpmiddelen zoals grafieken, widgets en banners.

Tekst minimalistisch houden (Less is more): Gebruikers die op de partnerprogramma pagina terechtkomen moeten als meteen weten waar het over gaat zonder veel te hoeven lezen of zoeken. Het is bekend dat gebruikers niet lezen, maar scannen (J, Nielson 1997). Momenteel staat er veel tekst op de pagina met voorwaarden, regels, uitleg over hoe het werkt en de voordelen. Dit moet een stuk minder, veel informatie is overbodig of vanzelfsprekend.

- 'Hoe het werkt' kan in een infographic getoond worden.
- **Regels en voorwaarden** hoeft niet de hele tijd zichtbaar te zijn, deze informatie kan beter geroepen zichtbaar worden via een pop-up zodra gebruikers voor het eerst inloggen of met een link.
- **Voordelen** als een tweede infographic met korte bullets.

Ability: Gebruikers moeten zo eenvoudig mogelijk hun doel kunnen bereiken.

1. De stappen die een gebruiker moet ondernemen om zijn einddoel te bereiken moeten beknopt getoond worden. Bijvoorbeeld: Een gebruiker is gemotiveerd het programma te gebruiken en ziet dat hij maar drie stappen moet ondernemen namelijk, Inloggen/inschrijven > Link delen > Kopers verwen = Geld verdienen.
2. Ik heb weinig invloed op het registratieproces, dat valt buiten de scope van mijn opdracht. Bij het registratieproces is er een gedeelte waar gebruikers hun identiteit bekend moeten maken door bijvoorbeeld hun ID te uploaden met een selfie. Dit is onhandig voor de doelgroep van het partnerprogramma omdat het ook organisaties zijn. Ik ga de opdrachtgever adviseren dit niet verplicht te maken voor partners die gebruik maken van het partnerprogramma.
3. Wanneer gebruikers zijn ingelogd staat hun referral link bovenin. Ze hoeven op een knop te drukken en het systeem kopieert het voor hen.
4. Gebruikers die zijn ingelogd kunnen met één knop hun referral link delen op social media met een standaard tekst.

Trigger: Er zijn drie soort triggers. Welke berichten ontvangen partners bij de drie soort triggers?

1. Spark (Bij lage motivatie): Een motiverende boodschap waarin de voordelen van het partnerprogramma worden benoemd. Dit kan in een vorm van een banner of infographic.
2. Facilitator (Bij hoge motivatie en lage ability): Aangeven dat iedereen gebruik mag maken van het partnerprogramma en makkelijk geld kan verdienen. De acties die de gebruiker moet ondernemen zijn gering. Inschrijven voltooien door het bevestigen van een email en het aanmaken van een wachtwoord, link delen door op één knop te drukken en vervolgens geld verdienen aan elke aankoop zonder verder actie te hoeven ondernemen.
3. Signal (Bij hoge motivatie en ability): LiteBot (chat) stuur een bericht naar gebruikers die op de pagina zijn maar niet zijn ingelogd. Een pop-up verschijnt waarin de LiteBot vraagt of hij ergens mee kan helpen. De automatisch ingevulde vragen hebben met het partnerprogramma te maken.

Conclusie: Gebruikers zijn vaak ongeduldig en raken gefrustreerd als ze niet snel en eenvoudig hun doel kunnen bereiken. Vandaar dat de stappen tot het gebruik maken van het partnerprogramma minimaal moeten zijn. Gebruikers moeten het idee krijgen dat ze doormiddel van eenvoudige stappen gebruik kunnen maken van het partnerprogramma. Met de resultaten van de onderzoeksvraag heb ik 12 deelvragen opgeschreven die hopelijk de doelgroep zal motiveren het partnerprogramma te gebruiken.

Vervolg: Ik wil kijken hoe concurrenten hiermee omgaan met hun dashboards voor partnerprogramma's. Ik ga nadruk leggen op de drie voorwaarden en mogelijke oplossingen en nieuwe implementaties bedenken.

2.7 Benchmark

Voordat ik kan starten met een analyse van concurrenten wil ik een benchmark doen naar mogelijke concurrenten. Hiermee kan ik de scope bepalen van de analyse door te onderzoeken welke websites ik ga bekijken op het gebied van partnerprogramma's. De doelstelling van de benchmark is bepalen welke websites het best passen bij mijn analyse. Daarnaast zal ik deelvraag 9 beantwoorden, namelijk: Wie zijn de concurrenten van LiteBit?

Deelvraag 9: Wie zijn de concurrenten van LiteBit?

Er zijn wel duizend wereldwijde brokers en miljoenen websites met partnerprogramma's. Welke ga ik gebruiken tijdens de analyse van concurrenten en waarom?

Als eerst ga ik de scope bepalen en het benchmark type kiezen en beargumenteren. Vervolgens ga ik een tabel maken waarin de onderzoeksvragen staan met betrekking tot de concurrenten en doelstellingen. Deze zijn gemaakt naar aanleiding van de User needs. Deze heb ik omgezet in vragen om te kijken hoe concurrenten met bepaalde user needs omgaan. Als dit niet het geval is, dan zie ik dat als een USP voor het partnerprogramma van LiteBit. Daarnaast ga ik inspiratie opdoen naar persuasive design technieken zoals motivation design. Er zijn vier verschillende soorten benchmarking: (S. Fleisher, 2007)

- **Interne benchmarking:** omvat de meting en vergelijking van beste praktijken binnen het bedrijf.
- **Concurrerende/ externe benchmarking:** verwijst naar de benchmarking van concurrerende bedrijven in dezelfde strategische groep of sector. Dit biedt informatie over vergelijkbare processen waarmee het bedrijf rechtstreeks concurreert.
- **Andere benchmarking van de industrie:** omvat benchmarking-verbouwingen die niet in directe concurrentie zijn met het benchmarkingbedrijf. Het evalueren van potentiële concurrenten met behulp van vergelijkbare processen in een niet-gerelateerde industrie.
- **Wereldwijde best gedemonstreerde praktijkbenchmarking:** betreft benchmarking met erkende wereldleiders in de relevante parameter, ongeacht de sector waarin ze actief zijn.

Tijdens een overleg met de opdrachtgever heeft hij mij aangegeven dat ik rekening moet houden met het verschil tussen brokers en exchanges. Exchanges laten gebruikers met elkaar handelen waarbij brokers dit faciliteren en makkelijker maken. Daarnaast accepteren veel exchanges geen iDeal, VISA of SEPA-betalingen, maar alleen cryptovaluta. Brokers zijn hierdoor een soort 'gatekeepers' voor exchanges en banken voor gebruikers. De benchmark en concurrentieanalyse moet gericht zijn op Nederlandse crypto brokers die partnerprogramma's hebben. Dit komt omdat buitenlandse brokers met andere regelgeving te maken hebben en er zijn voldoende concurrenten binnen de Nederlandse markt. Hierdoor heb ik gekozen voor Concurrerende/ externe benchmarking. Uit onderzoek heb ik zeven Nederlandse crypto brokers gevonden die een partnerprogramma hebben: Satos, Bitcoinmeester, BTCDirect, Bitmymoney, Bitvavo en Binance.

Vervolg: Deze concurrenten ga ik analyseren tijdens de concurrentieanalyse en deelvraag 10. Ik ga kijken hoe deze concurrenten persuasive design inzetten voor hun partnerprogramma's.

2.8 Concurrentieanalyse

In dit hoofdstuk ga ik een de concurrenten analyseren om te achterhalen hoe concurrenten persuasive design toepassen bij hun partnerprogramma's. Persuasive Design bestaat uit drie voorwaarden: Motivatie, Ability en Trigger. Concurrenten analyseren is een hulpmiddel om te brainstormen over mogelijke oplossingen en problemen bij een ontwerp.

Deelvraag 10: Waar en hoe passen concurrenten van LiteBit persuasive design toe?

Deelvraag 10 gaat over hoe de concurrenten van LiteBit persuasive design gebruiken. Dit is een belangrijke vraag omdat mijn hoofdvraag hier gedeeltelijk mee wordt beantwoord. De hoofdvraag gaat over het partnerprogramma verbeteren met persuasieve design ten opzichte van concurrenten. Vandaar dat het belangrijk is om te kijken hoe concurrenten persuasive design gebruiken.

Concurrenten kunnen persuasive Design toepassing met de volgende drie voorwaarden: Motivatie, Ability and Trigger. Ik ga kijken per concurrent hoe ze omgaan met elke onderdeel. Mijn bevindingen zullen met afbeeldingen, teksten en conclusies getoond worden. Tijdens mijn analyse zal ik de volgende concurrenten analyseren op het gebied van persuasive design: **Satos, Bitcoinmeester, BTCDirect, Bitmymoney, Bitvavo en Binance.**

1. Satos: een cryptocurrency broker met 6 munten zonder accounts.

Motivatie: Satos is een broker die het mogelijk maakt met crypto te handelen zonder een account te hoeven maken. Onderin de website staat een link die gebruikers naar een pagina stuurt met informatie over het partnerprogramma. Hier staan vijf vragen met antwoorden zoals “Wat verdien ik als affiliatie van Satos?” tot “Hoe registreert Satos de marges voor affiliaties?”. Dit kan een aantal weerstanden weghalen maar er is hier weinig tot geen gebruik gemaakt van infografieken en motivatieberichten.

Satos heeft een bijzonder partnerprogramma. Gebruikers moeten een partneraccount aanmaken en vervolgens hun website registreren. Ze hebben geen link die je kan delen. Referrals worden doormiddel van Cookies gekoppeld aan de partner. Dit is handig omdat partners geen link hoeven te gebruiken. Ze kunnen op het dashboard hun website registreren en wanneer gebruikers van hun website op Satos komen worden ze referrals.

Satos betaald maar 0.15% over hun winstmarge aan partners wat heel laag is te vergelijken met LiteBit en andere websites. Gebruikers worden gemotiveerd door het uitgebreide dashboard van Satos. Hier kunnen partners veel statistieken bekijken zoals omzet, aantal kliks, commissies, payouts, Geo distributie en achterhalen waar referrals vandaan komen (vanuit welke pagina of website).

FIGUUR 11: Partnerprogramma van Satos



Ability: Gebruikers van Satos moeten zes stappen doorlopen om gebruik te kunnen maken van het partnerprogramma. De stappen worden benoemd. Onderin staat een formulier met vier invoervelden (voornaam, achternaam, email en wachtwoord). Vervolgens een vinkje om de algemene voorwaarden te accepteren.

Trigger: Satos heeft een chatbot welke na 30 seconden vraagt of je hulp nodig hebt of vragen hebt. Er is niks automatisch ingevoerd, veel gestelde vragen of iets wat met het partnerprogramma te maken heeft. Satos maakt weinig tot geen gebruik van triggers op de website, registratiepagina of partnerprogramma dashboard.

Conclusie: Satos heeft gebrek aan motivatie omdat ze weinig aan partners uitbetalen (0.15%). Ability is zeer slecht omdat er te veel acties zijn die gebruikers moeten ondernemen om gebruik te kunnen maken van het partnerprogramma. Daarnaast moeten gebruikers wachten totdat ze goedgekeurd zijn door Satos. Er zijn geen bewuste triggers die te maken hebben met het partnerprogramma.

2. **Bitcoinmeester:** een cryptocurrency broker met meer dan 150 munten en lage marges.

Motivatie: Bitcoinmeester heeft geen dashboard of een aparte pagina. Iedereen die bij de broker een account heeft krijgt automatisch een partner link die ze kunnen delen. De motivatie is duidelijk gericht op beloning. Partners ontvangen 0.25% voor alle soort transacties inclusief verkopen zonder eindtijd. Daarnaast betalen ze uit met BTC (Bitcoin).

FIGUUR 12: Partnerprogramma van Bitcoinmeester
Verdien geld met ons partnerprogramma

Aantal klanten aangebracht: 0

Met ons partnerprogramma kun je nieuwe klanten kennis laten maken met onze website en willen we jou belonen voor het aanbrengen van deze nieuwe klanten.

- Ontvang 0.25% commissie op elke order die gedaan wordt op onze website, ongeacht de grootte of currency.
- Dit bedrag blijf je ontvangen zolang de klant orders blijft plaatsen, zonder eindtijd!
- Transacties worden duidelijk vermeld op je accountpagina en zonder grote vertraging bijgeschreven.
- De commissie wordt uitbetaald in BTC (Bitcoin)

Uw unieke link:

<https://www.bitcoinmeester.nl/?r=100021645>

Ability: Gebruikers moeten alleen een account aanmaken en de link delen. Dit lijkt op het huidige partnerprogramma van LiteBit. Er is vrij weinig om over te zeggen omdat het zo minimalistisch is uitgewerkt.

Tigger: Geen bewuste triggers gevonden.

Conclusie: Bitcoinmeester noemt veel motivaties met motivatieberichten zoals “Ontvang 0.25 ... ongeacht de grootte of de currency” “Dit bedrag blijf je ontvangen zolang ... zonder eindtijd!” en “Transactie worden duidelijk vermeld op je ... zonder vertraging bijgeschreven”.

3. **BTCDirect:** een cryptocurrency broker met 5 munten en een mooie website, alleen erg duur.

FIGUUR 13: Partnerprogramma van BTCDirect

Als je eenmaal hier terecht bent gekomen ben je net als ons enthousiast over cryptocurrencies, en wellicht vind je het leuk om anderen ook kennis te laten maken met deze overweldigende technologie. Heb je een website en schrijf je over crypto? Dan hebben wij speciaal voor jou een partnerprogramma ontwikkeld waarbij je wordt beloond als je mensen doorverwijst naar BTC Direct.

[Informeert naar de mogelijkheden.](#)



Niet iedereen mag meedoen aan het partnerprogramma van BTCDirect. Gebruikers moeten een aanvraag indienen en moeten een website hebben die affiniteit heeft met blockchain of cryptocurrencies. Zodra je meer informatie wilt staat groot “Join the revolution!” BTCDirect betaald partners 0.20% over elke transactie van referrals.

Motivatie: Wanneer gebruikers mee willen doen aan het partnerprogramma komen ze terecht bij een pagina met een motivatiebericht:

Ability: Zeer slecht. Om gebruik te willen maken van het partnerprogramma moet je een website hebben, een formulier invullen met meer dan 15 velden waaronder wallets voor 5 cryptocurrencies. Daarnaast staat enorm veel tekst met moeilijke technische termen.

Conclusie: Een welkombericht is leuk maar ik vind het niet handig. Weer een onnodige tussenstap. Het kan zijn dat ze bewust zijn van het feit dat er veel tekst op de volgende pagina staat en bewust met het welkombericht aangeven dat je een website moet hebben. Dit zorgt voor minder aanvragen die anders toch worden geweigerd. Ik kon verder niet het dashboard zelf bekijken omdat ik geen website heb die met cryptocurrency te maken heeft. Ik heb een email gestuurd met het verzoek alsnog toegang te krijgen maar dat is geweigerd.

4. **Bitmymoney:** Bitmymoney is cryptocurrency broker die drie munten verkoopt.

Motivatie: Bij aankoop van referrals krijgt de partner 0.25% over het totaalbedrag. Daarnaast krijgt de

partner €1 voor elke nieuwe gebruiker ongeacht of ze wat uitgeven of niet.



Ability: Iedereen die een account heeft op Bitmymoney is een potentiële partner. Je krijgt direct een link om referrals uit te nodigen. Gebruikers hoeven geen onnodige acties te ondernemen. Er is weinig tot geen persuasive design gebruikt.

Trigger: Wanneer gebruikers een account aanmaken ontvangen ze een email met

informatie over het partnerprogramma. Hierin staat algemene informatie, voorwaarden en voordelen maar er is gebrek aan een Call to action.

Conclusie: een email sturen naar nieuwe gebruikers kan een handige trigger zijn als het goed wordt ingezet met duidelijke infografieken en call to action knop.

5. **Bitvavo:** Bitvavo is een cryptocurrency broker met meer dan 50 munten.

Motivatie: Bij aankoop en verkoop van referral krijgt de partner 0.15% over het totaalbedrag. Er is verder niks qua motivatie om het partnerprogramma te gebruiken.

Ability: Iedereen die een account heeft op Bitvavo is een potentiële partner. Je krijgt direct een link om referrals uit te nodigen zonder onnodige handelingen. Er is een knop waarmee je makkelijker je voorbeeldlink kan kopiëren.



Trigger: Er is geen persuasive design gebruikt om gebruikers te triggeren.

Conclusie: Het partnerprogramma van Bitvavo is minimaal uitgewerkt. Wat ik wel goed vind is de manier waarop de voorwaarden en voordelen worden

getoond. Het is niet zichtbaar totdat je op 'Weergeven' drukt wat je vervolgens doorverwijst naar een andere pagina waar het op staat.

6. **Binance:** Binance is de grootste cryptocurrency exchange in de wereld met meer dan 250 munten.

Motivatatie: Bij je accountpagina staat een banner met verwijzing naar het partnerprogramma met een Call to action en motivatiebericht "It pays to have friends!". Binance betaald partners tot 0.40% voor elke transactie wat de referral doet. Binance heeft een dashboard voor het partnerprogramma en maakt duidelijk gebruik van persuasive design. Bovenin de pagina staat een grote banner met titel, motivatiebericht en een leaderboard wat laat zien hoeveel de grootste partners hebben verdiend. Dit kan andere gebruikers motiveren tot het gebruik van het partnerprogramma omdat het zo lucratief kan zijn.

FIGUUR 16: Leaderboard partnerprogramma Binance

NO.1 mi***@***.com Commission 186.1421068 BTC	NO.2 ja***@***.com Commission 181.43470044 BTC	NO.3 he***@***.com Commission 115.05949092 BTC
--	---	---

FIGUUR 17: Trigger en motivatie Binance partnerprogramma



Verder heeft Binance een sectie op de homepage waar ze nieuws en features laten zien. Hier staat een trigger over het partnerprogramma met een motivationbericht.

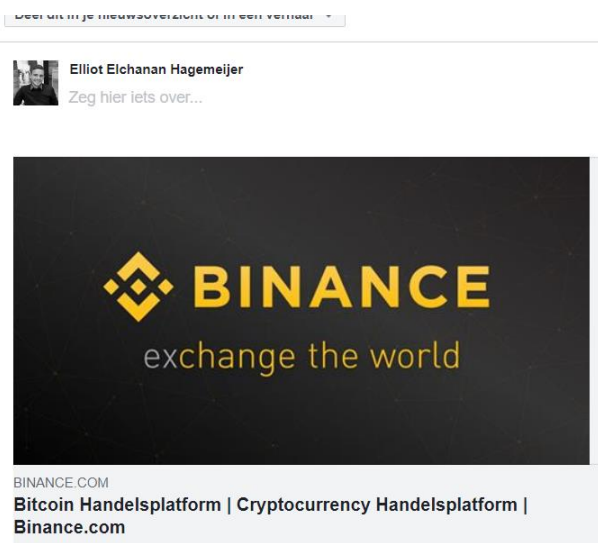
Ability: Iedereen die een account heeft op Binance is een potentiële partner. Je krijgt direct een link om referrals uit te

nodigen zonder onnodige handelingen. Er is een knop waarmee je makkelijker je voorbeeldlink kan kopiëren en delen. Daarnaast geeft Binance partners de mogelijkheid hun link met een voorgeschreven bericht te delen op social media kanalen.

FIGUUR 18: Ability, motivatiebericht en trigger Binance partnerprogramma



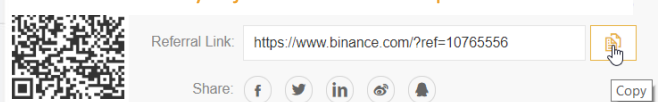
FIGUUR 19: Ability bij het delen van referral link op social media



De stappen voor het gebruik van het partnerprogramma zijn overzichtelijk getoond bij de header. Get your link > invite friend > get rewards met daarover het motivatiebericht als 40% commissie per order. De 40% is benadrukt op alle banners en promotiematerialen om de beloning uit te lichten.

De social media kanalen zijn makkelijk te gebruiken. Met een knop kan je inloggen op Facebook bijvoorbeeld en is een bericht alvast voor je gemaakt in de taal waar je vandaan komt.

FIGUUR 20: Ability bij voor het delen op social kanalen



Trigger: Er zijn meerdere triggers op de website met promoties van het partnerprogramma met call to action knoppen en motivatieberichten. Gebruikers worden op diverse pagina's gemotiveerd naar het partnerprogramma dashboard te gaan waar meer informatie op staat.



De regels, voorwaarden en voordelen staan onderin bij het dashboard.

Conclusie: Binance is niet zomaar de grootste exchange voor cryptocurrencies. Het is duidelijk dat ze op meerdere locaties persuasive design hebben toegepast om gebruikers te motiveren tot het partnerprogramma te gebruiken. Er is een goede correlatie tussen motivatie, ability en triggers.

Conclusie concurrentieanalyse: Op basis van mijn bevindingen kan ik concluderen dat veel concurrenten met hun partnerprogramma achterlopen in vernieuwing, vooral in Nederland. Waardoor ik veel kansen zie voor LiteBit ten opzichte van de concurrenten op het gebied van Persuasive design.

Dit zijn mijn bevindingen:

Motivatie

- Duidelijk aangeven wat gebruikers met het partnerprogramma kunnen verdienen.
- Een leaderboard motiveert gebruikers het partnerprogramma te gebruiken omdat ze kunnen zien dat grote partners veel geld ermee verdienen.
- Motivatiebericht is essentieel bij promotie van het partnerprogramma. Een slogan kan hierbij helpen zoals "It pays to have friends" of "Join the future".
- Gebruikers op de hoogte brengen van de tools die ze krijgen als ze zich registreren en inloggen.
- Een vaste style aanhouden bij bannering, knoppen, teksten en tools.

Ability

- Het partnerprogramma moet voor iedereen toegankelijk zijn.
- Gebruikers hoeven geen onnodige acties of handelingen te ondernemen om gebruik te maken van het partnerprogramma.
- Een stappenplan voorleggen wat laat zien dat gebruikers door middel van drie simpele acties geld kunnen verdienen met het partnerprogramma. Bijvoorbeeld: Get your link > invite your friends > get rewards.
- Gebruikers hebben een knop waarmee ze makkelijk hun referral link kunnen kopiëren.
- Gebruikers kunnen hun referral link op social media delen met een voorgeschreven bericht en afbeelding.
- Het systeem herkent de taal van de gebruiker en past het social media bericht daarop aan.

Triggers

- Op diverse locaties op de website het partnerprogramma promoten.
- LiteBot (chatbot) gebruiken bij het triggeren van gebruikers die op het dashboard van het partnerprogramma zijn.
- Gebruikers ontvangen een email wanneer referrals via hun link registreren en een aankoop doen.

Vervolg: Op basis van mijn bevindingen kan ik functionele eisen en niet functionele eisen vormen.

2.8 Functionele eisen

Nadat ik klaar was met de concurrentieanalyse had ik veel inspiratie, oplossingen en conclusies voor het ontwerp. Vervolgens had ik een afspraak met de opdrachtgever waarbij ik voorlegde welke systeemeisen ik wilde gebruiken voor het ontwerpen en waarom. De systeemeisen zal ik hieronder prioriteren in MoSCoW en vervolgens de wensen van de opdrachtgever op basis van development capaciteit.

Must have: noodzakelijk, Should have: leuk om te hebben, Could have: interessant maar niet nu, Would have: niet doen.

TABEL 6: Functionele eisen

#	Functionele eisen	MoSCoW	Opdrachtgever	Opmerkingen
1	Het systeem bevat regels, voordelen en voorwaarden over het partnerprogramma.	Must	Must	De Compliance afdeling gaf aan dat dit wettelijk verplicht is. Dit hoeft niet constant getoond te worden maar kan onder een link staan met verwijzingen naar een andere pagina of pop-up.
2	Het systeem toont commissies van de afgelopen dagen, weken, maanden en jaren in een interactieve grafiek.	Must	Must	Hier draait het hele dashboard om. Alle stakeholders zijn het eens.
3	Het systeem maakt het mogelijk voor gebruikers om meerdere referral links onder één account te gebruiken.	Should	Could	Dit is technisch gezien nog onmogelijk omdat de link die de partners delen hun klantnummer is. Meerdere links delen betekent meer klantnummers met het huidige systeem.
4	Het systeem bevat diverse widgets die verwijzen naar LiteBit referral links.	Should	Should	Alle stakeholders zijn het erover eens dat dit 'Should' betreft. Als er genoeg tijd is bij development kan dit erbij komen.
5	Het systeem bevat een filter waarmee gebruikers transactieoverzichten kunnen downloaden .	Should	Should	Stakeholders geven aan dat dit tussen M en S valt. Dit is handig voor administratie maar niet verplicht.
6	Het systeem toont in een tabel de afgelopen twintig commissies met user ID.	Should	Could	Dit is makkelijk te implementeren maar neemt veel ruimte in beslag. Als er tijd over is en vraag naar is zal dit geïmplementeerd worden.
7	Het systeem geeft de optie automatisch uitbetalen aanzetten op basis van datum en/of bedrag.	Could	Would	Vanuit gemakkelijheid heb ik dit toegevoegd maar dit gaat tegen de interesse van LiteBit in. LiteBit wil juist dat gebruikers geld uitgeven en niet automatisch uitgekeerd krijgen.
8	Het systeem toont clicks van de afgelopen dagen, weken en maanden in een interactieve grafiek .	Could	Should	Het aantal kliks kan partners motiveren het programma vaker te gebruiken. Dan kunnen ze zien hoe vaak referrals op LiteBit komen vanuit hun links.
10	Het systeem maakt het mogelijk referral target links aan te passen.	Could	Should	Technisch makkelijk te implementeren en handig voor link building voor SEO.
11	Het systeem heeft een optie om meldingen aan te zetten bij nieuwe referrals en commissie uitbetalingen .	Would	Could	Dit is een trigger wat gebruikers kan motiveren om in te loggen. Dit is een service waar LiteBit voor moet betalen. Het heet "Push Engage".
12	Het systeem bevat een footer sectie waarin Golden partners worden getoond met een logo en link naar hun website.	Could	Should	Gebruikers kunnen door middel van een aanvraag hier in aanmerking voor komen. Dit is een formulier. Het formulier moet gemaakt worden en iemand moet dit bijhouden. Daarnaast moet er een draaiboek komen voor het toevoegen van Golden partners.

13	Motivatatie: Het systeem bevat een infografiek waarin duidelijk staat wat partners met het programma kunnen verdienen.	Should	Must	Dit kan in combinatie met systeemeis 16.
14	Motivatatie: Het systeem toont een "leaderboard" waarin de drie grootste partners verschijnen met hoeveel ze tot nu toe met het programma verdiend hebben.	Should	Should	Naam en email moet afgeschermd worden wegens privacy.
15	Ability: Het systeem is voor iedereen toegankelijk. Zodra een gebruiker een account aanmaakt wordt hij automatisch een potentiële partner met een unieke link.	Must	Must	Gebruikers moeten boven de 18 jaar zijn en mogen wegens compliance niet uit Duitsland of Amerika komen.
16	Ability: Het systeem bevat een grote banner waarin de stappen om geld te verdienen met het programma uitgelegd worden in drie simpele stappen.	Must	Must	Dit kan gekoppeld worden aan systeemeis 13.
17	Ability: Het systeem bevat een knop waarmee gebruikers hun link makkelijk kunnen kopiëren.	Should	Should	Dit is handig omdat dit het makkelijker maakt voor gebruikers en daarnaast kan LiteBit meten met analytics hoe vaak hierop gedrukt wordt.
18	Ability: Het systeem bevat social media knoppen die het mogelijk maken de referral link te delen op social media kanalen. (Facebook, Twitter en Instagram).	Should	Should	Dit maakt het delen van links makkelijker. Daarnaast is dit goed voor SEO omdat veel verwijzing links van social naar LiteBit erbij komen.
19	Trigger: Het systeem bevat een motivatiebericht voor het partnerprogramma wanneer gebruikers ingelogd zijn en op het "drop down menu" klikken.	Should	Should	Dit is een trigger voor gebruikers die gemotiveerd zijn en via meerdere locaties benaderd worden over het partnerprogramma.
20	Trigger: Op de homepage moet een nieuwe sectie komen waarin nieuws en aankondigingen staan. Hier komt een motivatiebericht over het partnerprogramma.	Could	Could	Dit moet nog gemaakt worden voor LiteBit. Dit valt buiten de scope van mijn opdracht maar ik zal wel een visualisatie maken en het aanbevelen.

TABEL 7: Niet Functionele eisen

#	Niet functionele eisen	MoSCoW	Opdrachtgever	Opmerkingen
21	Het systeem herkent de geografie van de gebruiker op basis van zijn taalvoorkeur.	Should	Should	Dit is belangrijk voor eisen #22 en #23.
22	Het systeem toont een bericht aan gebruikers die uit Duitsland en Amerika komen dat ze geen gebruik mogen maken van het partnerprogramma.	Must	Must	Compliance geeft aan dat LiteBit geen vergunning heeft in Duitsland en Amerika. Hierdoor zijn alle promoties verboden inclusief het programma.
23	Het systeem past de social media berichten aan de taal van de gebruiker.	Could	Should	Dit geeft de gebruiker een boost bij ability.
24	Trigger: Het systeem gebruikt de LiteBot om hulp te bieden aan gebruikers die langer dan 60 seconden op het dashboard geen actie ondernemen.	Should	Could	Dit valt buiten de scope van mijn opdracht maar ik zal het als aanbeveling geven met visualisaties.
25	Het systeem stuurt nieuwe gebruikers een email met uitleg over het partnerprogramma met een Call to Action.	Could	Should	Dit valt buiten de scope van mijn opdracht maar ik zal het als aanbeveling indienen bij de opdrachtgever.

Resultaat: De opdrachtgever heeft op basis van development capaciteit ingeschat wat een prioriteit is en wat niet. Ik heb een afspraak gemaakt met de projectmanager van development en twee andere collega's om te kijken naar de MoSCoW van de functionele eisen. Op basis van de feedback heb ik de functionele eisen op twee manieren geprioriteerd. Namelijk development kracht en mijn eigen aanbeveling. De functionele eisen en niet functionele eisen zullen gebruikt worden bij het bedenken van concepten en vervolgens het maken van visualisaties en de functionaliteiten bij de visualisaties.

Vervolg: Het onderzoek is nu afgerond. Aan het begin van mijn onderzoek heb ik een hoofdvraag opgesteld: ***"Hoe kan het partnerprogramma van LiteBit zorgen voor meer conversie ten opzichte van concurrenten met persuasive design?"***.

Deze vraag is verdeeld in twaalf deelvragen die tijdens mijn onderzoek zijn beantwoord. Het doel van het onderzoek was uiteindelijk functionele eisen opstellen op basis van mijn onderzoek, user needs, scenario's, deskresearch en de concurrentieanalyse.

Het antwoord op de hoofdvraag is beknopt als volgt: LiteBit heeft veel concurrenten in Nederland maar deze hebben minimaal gebruik gemaakt van persuasive design (behalve Binance wat een exchange is en niet een directe concurrent van LiteBit). Dit biedt LiteBit veel kansen om meer partners te winnen. Om te zorgen voor meer conversie ten opzichte van de concurrenten moet het dashboard van het partnerprogramma het gedragspatroon van gebruikers veranderen door drie persuasive design voorwaarden, namelijk: Motivatie, Ability en Trigger. Deze zijn toegepast in de functionele eisen en niet functionele eisen en zullen bij het volgende hoofdstuk in een concept uitgewerkt worden.

Bij het reflectierapport zal ik dieper ingaan op wat goed is gegaan en wat niet goed is gegaan.

3. Create concepts

Create Concepts is de tweede fase van het project en legt focus op het bedenken, schrijven en schetsen van concepten op basis van het voorgaande onderzoek, resultaten en conclusies. De methoden die ik ga gebruiken tijdens deze fase zijn Design Principles, schetsen en tussendoor een brainstormsessie houden met de stakeholders.

Tijdens mijn onderzoek zijn de functionele eisen en wensen van de gebruikers opgesteld. Deze zijn meegenomen tijdens de ontwerpfase om een passende oplossing te bedenken voor het dashboard van het partnerprogramma.

Het kan zijn dat mijn concept op papier oplossingen biedt maar in de praktijk te moeilijk is om uit te voeren voor development. Mijn doel is een concept en ontwerp bedenken waar LiteBit daadwerkelijk wat aan heeft. Het moet uitvoerbaar zijn en maximale meerwaarde hebben en tegelijk zo min mogelijk resources nodig hebben om correct uit te voeren. Centraal staan de drie voorwaarden van persuasive design, namelijk: Motivatie, Ability en Trigger. Ik ga eerst meer informatie bieden over de resultaten en conclusies van voorgaande fases en die op basis van de drie persuasive design voorwaarden beschrijven.

3.1 Conclusies en bevindingen die ik meeneem uit voorgaande fases:

3.1.1 Motivatie

Gebruikers moeten gemotiveerd worden het partnerprogramma te gebruiken. Hier zijn een aantal scenario's voor met mogelijkheden.

Gebruikers met lage motivatie kunnen simpele taken uitvoeren maar als deze te moeilijk worden doen ze het niet. Het is daarom essentieel dat het partnerprogramma nadruk legt op de belangen van de doelgroep.

1. Het systeem kan gebruikers verder motiveren door het tonen van het aantal bezoekers die op de website komen door een link die ze gedeeld hebben.
2. Sommige partners kunnen gemotiveerd zijn maar twijfelen tussen LiteBit en een andere broker die net zoveel uitbetaald (0.25%). Hier kan LiteBit gebruikers motiveren door te communiceren dat er een aantrekkelijk dashboard met widgets, grafieken en andere tools wordt aangeboden.
3. Loyale partners willen beloond worden. Ze willen zich speciaal voelen ten opzichte van de rest. LiteBit kan deze doelgroep motiveren door het toevoegen van de "Golden partners" status. Deze gebruikers kunnen een formulier invullen met hun gegevens, website en logo. Als het blijkt dat ze LiteBit promoten komen ze in aanmerking voor de "Golden Partner" status. Naast een accountmanager bij LiteBit die hen sneller te woord staat, krijgen ze onderin het dashboard van het partnerprogramma een logo met een link van hun website. Dit zorgt voor erkenning, speciale aandacht, verkeer naar hun website en domein sterkte & vertrouwen.

Gebruikers met hoge motivatie en belang zullen eerder gebruik maken van het partnerprogramma. Motivatie kan gestimuleerd worden door het belang van de gebruiker te benadrukken. Dit kan door bijvoorbeeld nadruk te leggen op hoeveel commissie LiteBit uitbetaald en een leaderboard waarin wordt getoond hoeveel de grootste partners tot nu toe verdiend hebben.

3.1.2 Ability

Gebruikers die veel of weinig motivatie hebben moeten altijd hun doelstelling makkelijk kunnen behalen. Dit is vooral belangrijk als de gebruiker weinig motivatie heeft. Gebruikers met weinig motivatie zullen alleen makkelijke taken uitvoeren. LiteBit kan het proces tot het gebruiken van het partnerprogramma makkelijker maken.

Gebruikers met lage ability hebben veel motivatie nodig om een taak uit te voeren. LiteBit kan het proces makkelijker maken door de volgende functionaliteiten:

4. Gebruikers moeten een account aanmaken om gebruik te kunnen maken van het partnerprogramma. Dit proces is moeilijk omdat ze hun emailadres, NAW-gegevens, ID en bankrekening verificatie bekend moeten maken. LiteBit kan dit proces voor partners een stuk makkelijker maken door bijvoorbeeld het hele KYC-proces eruit te halen met uitzondering van emailverificatie. Gebruikers hoeven pas het hele proces te doorlopen zodra ze verdiend geld uit LiteBit willen halen. Het geld wat op hun account staat zal naar mijn verwachting genoeg motivatie zijn om het hele registratieproces te doorlopen.
5. Het systeem kan de stappen voor het geld verdienen communiceren naar de klant en daarnaast een aantal functionaliteiten gebruiken om dit proces makkelijker te maken. Dit kan bijvoorbeeld een knop zijn welke uitgelicht is waarmee partners hun partner link makkelijk kunnen kopiëren of delen op social media.
6. Het helpt wanneer het systeem ook herkent waar de gebruiker vandaan komt of welke taal hij voor de website gebruikt. Het systeem genereert bij het klikken van social media knoppen een post voor de gebruiker waardoor hij alleen twee keer moet klikken voordat het bericht op social media gedeeld wordt.

Gebruikers met hoge ability hebben weinig motivatie nodig om een taak uit te voeren. Met de oplossingen die ik hierboven heb genoemd verwacht ik dat gebruikers voldoende ability hebben om het proces te doorlopen. Het is wel belangrijk dat LiteBit gebruikers de ability bekend maakt door het proces in kaart te brengen. Dit kan door een banner welke de drie simpele stappen toont om het partnerprogramma te gebruiken.

3.1.3 Triggers

Er zijn drie soorten triggers, afhankelijk van de twee andere factoren. Lage motivatie, hoge motivatie en lage ability en hoge motivatie en ability.

1. Spark - Bij lage motivatie.
2. Facilitator - Bij hoge motivatie en lage ability.
3. Signal - Bij hoge motivatie en ability.

Het kan voorkomen dat gebruikers voldoende motivatie en ability hebben, maar niet op de hoogte zijn van het partnerprogramma, of ze het zijn vergeten. Triggers zijn hierbij handig om het gedrag te beïnvloeden tot een gewenst resultaat. Het kan zijn dat een functionaliteit twee het doel van twee of drie triggers beïnvloedt:

7. Spark: Op diverse locaties op de website het partnerprogramma promoten met boodschappen die emoties opwekken. Bijvoorbeeld "Vertel je vrienden en familie over de blockchain revolutie en verdien geld!".
8. Facilitator: LiteBot (Chatbot) gebruiken bij het triggeren van gebruikers die op het dashboard van het partnerprogramma zijn en geen actie ondernemen gedurende 30-60 seconden. Vervolgens komt er een pop-up met de vraag of ze hulp nodig hebben. Onderin staan veel gestelde vragen over het partnerprogramma zoals: Hoe werkt het partnerprogramma? Wat kan ik verdienen met het partnerprogramma en meer.
9. Spark en facilitator: Gebruikers ontvangen een email met informatie over het partnerprogramma zodra ze een account hebben aangemaakt.
10. Spark: Op de homepage staat een banner met een motivatiebericht wat met het partnerprogramma te maken heeft. Dit kan bijvoorbeeld zijn "Vrienden hebben is geld waard! Verdien 25% van onze winstmarge – Start hier!"
11. Spark: - Wanneer gebruikers zijn ingelogd is er bij het navigatiemenu een drop-down box met meerdere links. Naast de link van het partnerprogramma kan er een Call to Action staan in een andere kleur zoals "25% winstmarge".
12. Spark, signal en facilitator - LiteBit kan middels een notificatiesysteem gebruikers meldingen sturen m.b.t. nieuwe referrals.

Vervolg: Nu dat alle onderzoeksresultaten vertaald zijn in persuasive design wil ontwerpprincipes opstellen (Design Principles). Vervolgens kan ik beginnen met een concept bedenken, schetsen en wireframes maken.

3.2 Design Principles opstellen:

Design Principles vertalen de kernwaarden naar ervaringen met een product. Deze worden vaak geformuleerd vanuit de user needs en kernwaarden uit het bedrijf (business goals). (M, Hinfelaar 2014) Verder helpt dit richting geven aan het ontwerp, inspireren en zorgen ervoor dat het proces een eenvoudige visie heeft. Mijn doel is uiteindelijk vijf ontwerpprincipes bedenken die bij het ontwerp aansluiten.

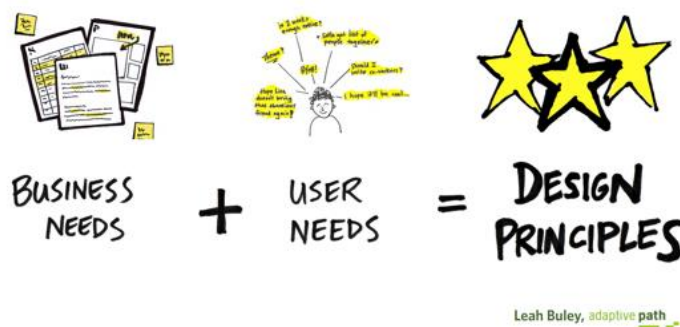
Volgens M. Hinfelaar, zijn er een aantal zaken waar ik rekening mee moet houden bij het opstellen van Design Principles.

- Design Principles zijn onderscheidend en uniek. Ze bepalen (mede) de identiteit van het product.
- Design Principles zijn inspirerend. Ze helpen mij met het genereren van ideeën.
- Design Principles balanceren tussen 'vaag' en 'concreet'.
- Design Principles geven richting, maar bieden ook ruimte voor verschillende opties en oplossingen.
- Design Principles zijn kort, maar krachtig.

User needs: Deze zijn tijdens de onderzoeksfase geformuleerd. **Hoewel ik deze opnieuw ga formuleren met een koppeling naar het persuasive design dan alleen functionaliteiten.** Ik heb rekening gehouden met voorgaande resultaten (te vinden onder 3.1 Conclusies en bevindingen).

1. Gebruikers met lage motivatie willen hun doelstelling zo eenvoudig mogelijk bereiken.
2. Gebruikers met lage ability willen dat processen zo eenvoudig mogelijk zijn.
3. Gebruikers met lage motivatie en ability willen meerdere sparks in het systeem terugzien.
4. Gebruikers met hoge motivatie maar lage ability willen facilitators in het systeem.
5. Gebruikers met lage motivatie maar hoge ability willen alleen eenvoudige taken uitvoeren.
6. Gebruikers met hoge ability en hoge motivatie willen signalen ontvangen van het systeem.

FIGUUR 22: Design Principles



Originele User needs:

1. Gebruikers willen hun referral link aan meerdere URL's koppelen zodat hun referrals op de gewenste pagina's komen in plaats van alleen op de homepage.
2. Gebruikers willen achterhalen waar hun referrals vandaan komen en welke links de meeste traffic genereren zodat ze hun conversie kunnen meten en mogelijk verhogen.
3. Gebruikers willen omzet in een interactieve grafiek bekijken met filters zodat ze op een overzichtelijke manier omzet en conversie kunnen filteren op basis van uren, dagen, weken en maanden.

4. Gebruikers willen gefilterde data vanuit de grafiek kunnen downloaden zodat ze overzicht en controle hebben voor hun administratie.
5. Gebruikers willen dat LiteBit widgets aanbiedt voor hun website zodat ze het niet zelf hoeven te programmeren.
6. Gebruikers willen terugzien hoeveel ze per referral hebben verdiend en op de grafiek kunnen meten zodat ze overzicht hebben op conversie per referral.
7. Gebruikers willen beloond worden als trouwe partners van LiteBit. Zo zullen ze minder behoefte hebben om over te stappen naar andere partijen.
8. Gebruikers willen banners in verschillende formaten kunnen downloaden voor hun websites zodat ze deze niet zelf hoeven te programmeren.
9. Gebruikers willen gemotiveerd raken om het partnerprogramma te gebruiken met Persuasive Design zodat ze vaker gebruik zullen maken van het partnerprogramma.
10. Gebruikers willen beknopte informatie en voorwaarden van het partnerprogramma op de eerste pagina zodat ze niet hiernaar hoeven te zoeken.

Business goals: LiteBit heeft een missie wat in een korte zin wordt omschreven, namelijk: "Make Crypto trading safe and simple for all".

Deze missie kan opgedeeld worden in een aantal kernwaardes.

1. Handelen in crypto moet eenvoudig zijn.
2. Iedereen mag handelen in crypto.
3. Handelen in crypto moet veilig zijn.
4. LiteBit moet ervoor zorgen dat gebruikers zich veilig voelen en LiteBit vertrouwen.

Design Principles:

1. **Universeel:** LiteBit heeft klanten in heel Europa. De beschikbare content moet altijd in simpel Engels beschikbaar zijn. Er is voor Engels gekozen omdat deze taal door het grootste deel van de bezoekers begrepen wordt.
2. **Simple en schoon:** Het dashboard mag geen onnodige handelingen, knoppen of grafieken hebben. De vormgeving van de website moet schoon zijn zonder toeters en bellers zoals onnodige animaties, kleuren, achtergronden, afbeeldingen en tekst. Gebruikers lezen niet op het web, ze scannen de pagina (J. Nielsen 1997).
3. **Less is more:** Keuzes maken is een paradox, namelijk te veel keuzes zorgt vaak voor geen keuze maken (Patel. 2017). Gebruikers moeten meteen weten wat ze moeten doen en waar ze het moeten doen.
4. **Consistent:** Het dashboard moet dezelfde style guide gebruiken als de rest van de website. Lettertype, kleuren, knoppen en navigatie moet hetzelfde blijven. Dit moet niet voor gebruikers als een aparte website voelen.

Conclusie: De rode draad van user needs, functionele eisen, business goals en design principles ligt enorm bij eenvoud ofwel ability van de gebruiker.

Vervolg: Concepten bedenken en uitschrijven van het ontwerp.

3.3 Concepten:

De concepten die ik ga voorleggen zijn aanbevelingen gebaseerd op mijn voorgaande onderzoek, interviews, user needs, functionele eisen, mind map en design principles. Deze zal ik aan de stakeholders voorleggen. Vervolgens zal ik hun feedback gebruiken bij het bedenken van een concept dat past bij hun aanbeveling. Ik heb hun feedback gebruikt bij het bedenken van een concept dat past bij hun wensen. Dit zijn de concepten die ik heb bedacht:

3.3.1 Concept 1: Gamification programma

FIGUUR 23: Voorbeeld gamification



Alle partners krijgen toegang tot het dashboard. Partners kunnen aan de hand van verdiend geld levels omhooggaan en profiteren van betere conversies, tools en widgets afhankelijk van hoeveel ze verdiend hebben. Bijvoorbeeld: Silver, Gold en Diamond level. Partners komen pas in aanmerking voor Diamond als ze een Tier 3 verificatie hebben en een speciale aanvraag gedaan hebben. Hiervoor krijgen ze een accountmanager, meer conversie van referrals en een Diamond status. Dit past bij persuasive design

omdat zij gemotiveerd worden om meer referrals uit te nodigen en omzet te draaien. Vervolgens worden ze beloond met exclusieve tools. Het programma zal gebruik maken van persuasive communicatie met leaderboards.

Resultaat: Dit concept heb ik aan de stakeholders voorgelegd. Hoewel ze dit een leuk idee vinden heb ik te horen gekregen van de development afdeling dat dit te veel werk is. Technisch gezien zijn levels die gekoppeld zijn aan tier verificatie momenteel onmogelijk.

Conclusie en vervolg: Het dashboard kan gemaakt worden maar de levels zijn te moeilijk. Ik ga bij mijn volgende concept een andere oplossing bedenken die minder development capaciteit nodig heeft.

3.3.2 Concept 2: Dashboard:

Mijn tweede concept is een 'simpel' dashboard. Hierbij denk ik aan "less is more". Ik wil op een effectieve manier persuasive design toepassen zodat gebruikers gemotiveerd raken het dashboard te gebruiken.

Hier is een combinatie tussen de user needs, functionele eisen en niet functionele eisen, design principles en de lijst welke ik gemaakt heb onder 3.1 conclusies en bevindingen wat persuasive design oplossingen zijn.

Verder heeft de SEO-specialist aangegeven dat hij het liefst geen extra pagina's wil toevoegen die eerder niet bestonden. Dit omdat de SEO van het partner programma er sterk voor staat. Het is hierdoor gewenst dat alle functionaliteiten op één pagina/link staan. Aan de ene kant is dit positief omdat het aansluit bij de design principle "less is more". Aan de andere kant is dit een uitdaging omdat ik veel functionaliteiten wil implementeren binnen het dashboard maar het tegelijk "schoon en eenvoudig" wil houden.



Golden partners: motivation design toepassen op een manier die niet te veel development uren kost.

Uit de informele gesprekken met de SEO-specialist blijkt dat de doelgroep zich zorgen maakt dat ze op Google Search Engine laag komen te staan. Er is veel concurrentie tussen websites die informatie bieden. Om hoger op te komen bij Google moeten domeinen verwijzingen krijgen vanuit grotere websites.

Dankzij een sterk domein kan LiteBit de doelgroep motiveren door bijvoorbeeld een logo met link te plaatsen onderin het dashboard. Dit worden Golden Partners genoemd. Een golden status kan aangevraagd worden door een formulier.

Leaderboard: Ik wil een leaderboard plaatsen dat gebruikers duidelijk maakt wat ze met het partnerprogramma kunnen verdienen. Hiermee zal ik een trigger (spark) creëren voor gebruikers die lage motivatie hebben.

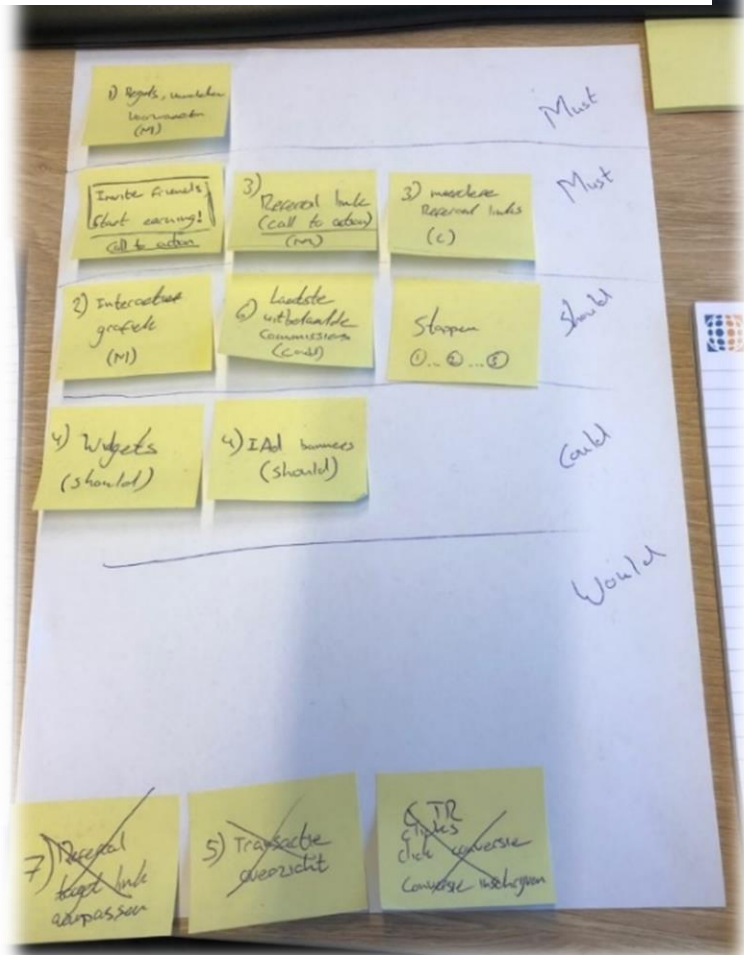
Resultaat: Development is hiermee akkoord gegaan omdat dit alleen een logo met link eist en tegelijk hetzelfde bereikt, namelijk de doelgroep motiveren het partnerprogramma te gebruiken.

Vervolg: Als vervolg wil ik alle bevindingen van vorige fases beknopt opschrijven en vervolgens door middel van card sorting alles groeperen om inzicht te krijgen in een logische hiërarchie voor het ontwerp.

3.4 Card sorting:

Voordat ik kan beginnen met schetsen wil ik de logische hiërarchie van alle systeemeisen in kaart brengen. Hiervoor heb ik de systeemeisen op papier geschreven en ga ik door middel van Card Sorting proberen de eisen op een logische hiërarchie te sorteren. Zodra ik dat heb gedaan wil ik met de opdrachtgever brainstormen en feedback vragen op mijn bevindingen.

FIGUUR 25: Card sorting



Resultaat: Eerst heb ik de gele kaarten op volgorde gezet waarvan ik denk dat het logisch is. Ik ga zoveel mogelijk verwijzingen maken naar mijn conclusies en bevindingen (3.2).

1. (1) Regels, voordelen en voorwaarden. Dit kunnen bullets zijn met de voordelen en een link naar de voorwaarden en regels.
2. Motivatiebericht (Trigger - spark) waarin staat "Invite friends, start earning!".
3. (3) Referral link (partnerlink) met een call to action.
4. (3) Partnerlink delen op social-media. (Ability 6)
5. (2) Interactieve grafiek welke omzet, commissie en kliks laat zien met diverse filters.
6. (6) Laatste uitbetalingen en commissies.
7. Stappen die de partner moet doorlopen om gebruik te maken van het partnerprogramma (Ability 5)
8. (4) Widgets die de partner kan gebruiken.
9. (4) Banners die de partner kan gebruiken.

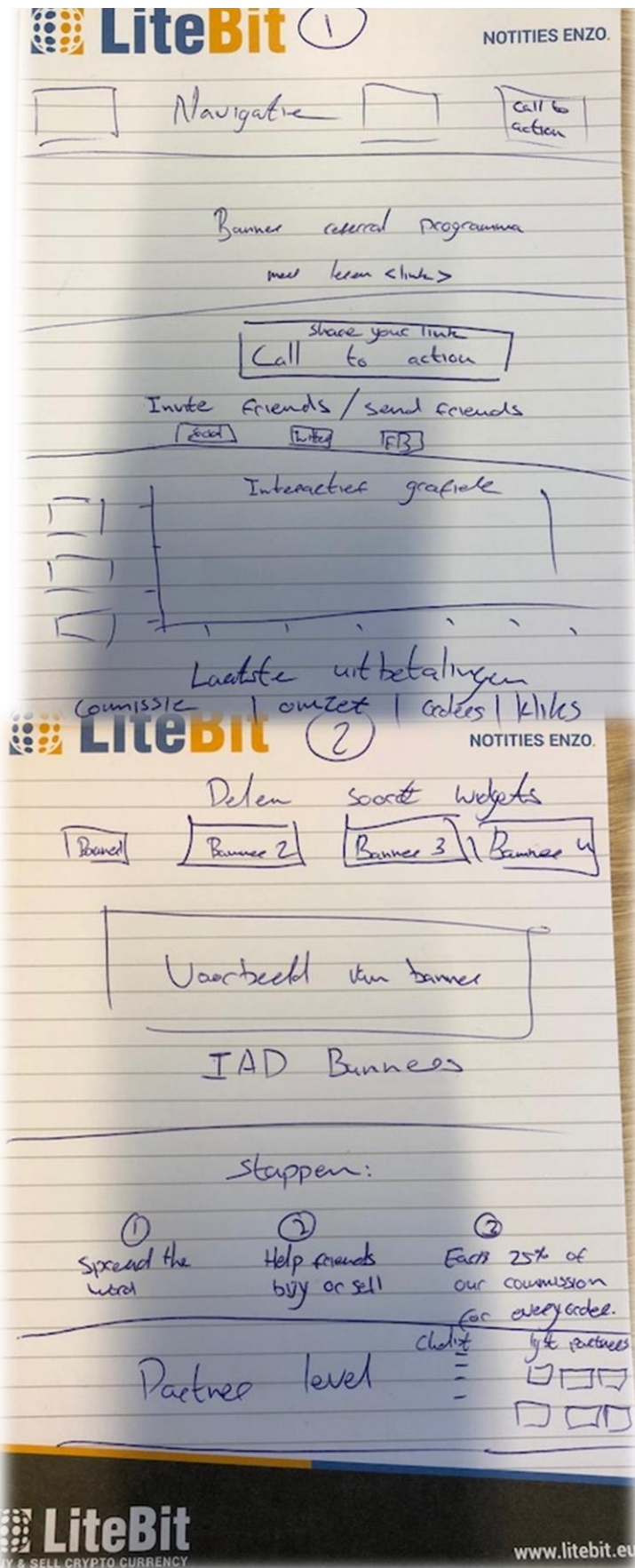
De drie onderste heb ik eraf gehaald omdat die niet belangrijk genoeg zijn. Ik moet keuzes maken

op basis van het derde design principle "Less is More". (7) Referral target link aanpassen heb ik eraf gehaald omdat uit informele gesprekken met development bleek dat dit moeilijk is om te implementeren (partner link is gekoppeld aan klantnummer). Transactieoverzicht heb ik van de lijst gehaald omdat dit al bij het account staat. Een aparte grafiek voor kliks is overbodig omdat het als filter bij de andere grafiek kan.

Vervolg: De logische hiërarchie is nu in kaart gebracht. Tijdens mijn overleg met de opdrachtgever ben ik erachter gekomen dat ik twee visualisaties moet maken. De eerste visualisatie is voor gebruikers die zijn ingelogd. De tweede visualisatie voor gebruikers die niet zijn ingelogd. Dit betekent dat beide verschillende hiërarchieën en functionaliteiten bevatten. Het heeft bijvoorbeeld geen zin om een grafiek zonder cijfers te laten zien aan gebruikers die niet zijn ingelogd. In het vervolg ga ik twee schetsen maken op basis van mijn bevindingen.

3.5 Schetsen:

FIGUUR 25: Schetsen



Deze schetsen heb ik snel getekend om de opdrachtgever een idee te geven van hoe het eruit zal zien. Dit doe ik liever op een groot bord. Vervolgens ga ik met de opdrachtgever mijn progressie in het ontwerp voorleggen om feedback te krijgen. Hiervoor wil ik eerst alles op papier schetsen. Deze schetsen neem ik alsnog mee in mijn rapport zodat het proces dat ik heb doorlopen duidelijker is.

De verdeling op volgorde Doelgroep ingelogd

1. Globaal navigatie staat bovenin. Dit wil ik erin houden door design principel 4 (consistent).
2. Banner met beknopt informatie over het partnerprogramma.
3. Motivatiebericht (Trigger - spark) met een call to action knop (link delen).
4. Social media knoppen. (Ability 6)
5. Interactief grafiek om omzet en kliks te filteren.
6. Filters om cijfers op de grafiek te filteren.
7. Laatste uitbetalingen.
8. Banners en widgets.
9. Stappen om geld te verdienen. (Ability 5)
10. Golden partners met call to action knop. (Motivatie 3).

De verdeling op volgorde (Doelgroep uitgelogd):

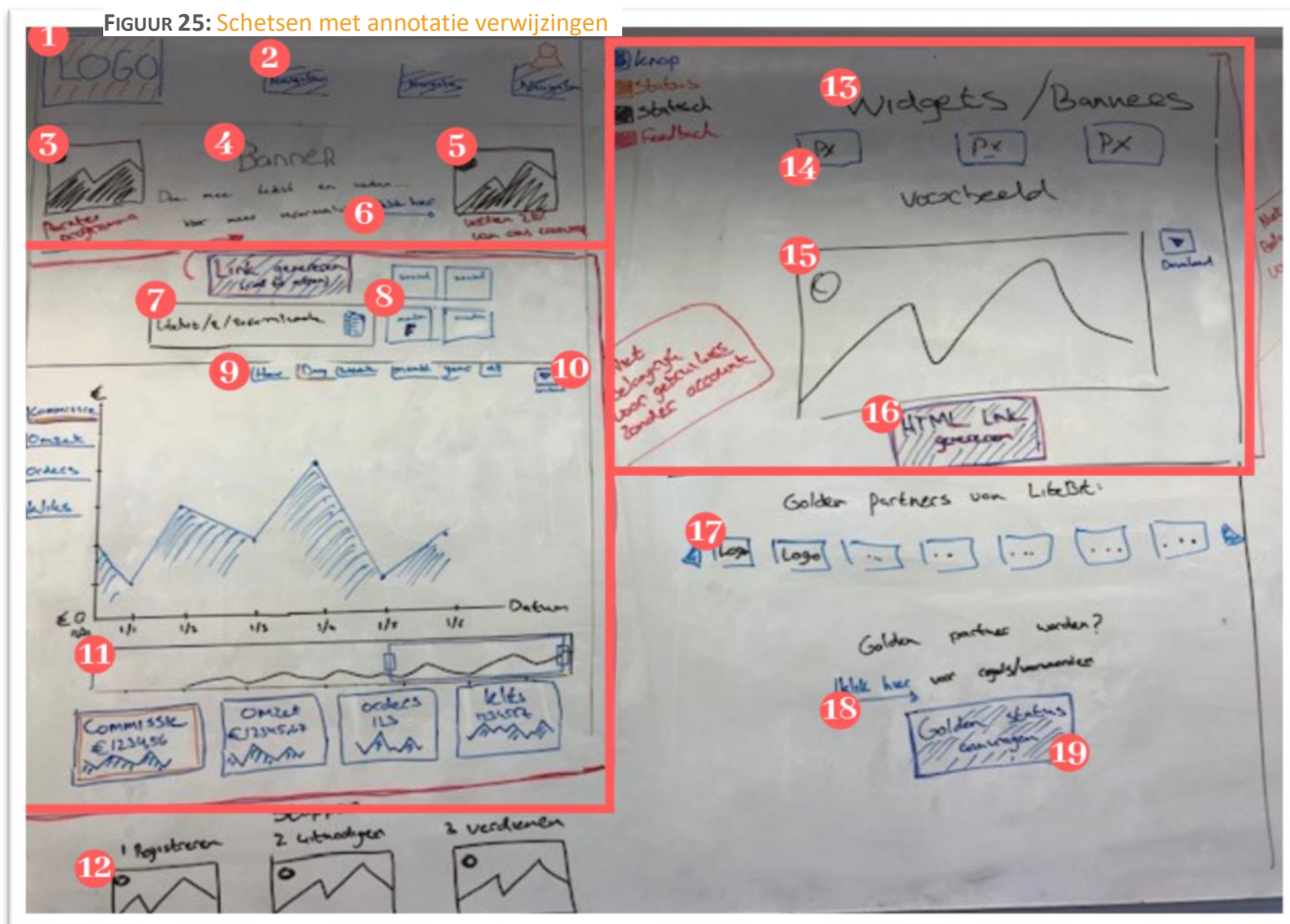
1. Navigatie
2. Banner met beknopt informatie over het partnerprogramma.
3. Call to action met social media links.
4. ~~Interactief grafiek om omzet en kliks te filteren.~~
5. ~~Filters om cijfers op de grafiek te filteren.~~
6. ~~Banners.~~
7. Stappen om geld te verdienen.
8. Golden partners.

Onderdelen 4 tot 6 zijn niet nodig voor gebruikers die niet zijn ingelogd. Dit komt omdat deze gegevens niet op te halen zijn voor gebruikers die niet zijn ingelogd. Onderdeel 3 is alleen de call to action welke de gebruiker naar de pagina om in te loggen/te registreren verwijst. Hetzelfde geldt voor de golden status aanvraag.

Schetsen concretiseren:

Voordat ik start met wireframes moet ik wat concretere schetsen maken. Elke functionaliteit die ik in mijn schets heb gebruik kan verantwoord worden met mijn bevindingen uit de onderzoeksfase, persuasive design of design principles. Deze zal ik onderin beargumenteren zodat een rode draad is naar de vorige fases. De functionaliteiten zijn genummerd tot 19. De kaders ik het rood zijn functionaliteiten die niet zichtbaar zijn voor gebruikers die niet zijn ingelogd (7-11 en 13-16).

FIGUUR 25: Schetsen met annotatie verwijzingen



Annotaties schetsen met verantwoording: Afkorting: DP – Design Principle. PD – Persuasive Design. UN – User needs. Bij de wireframes zal ik uitleggen wat elke knop doet.

TABEL 8: Annotaties met verwantwoordring

1	Logo: Design principle 4 consistentie.	11	Tijdslijn filter: UN 3.
2	Navigatie: Design principle 4 consistentie.	12	3 simpele stappen: PD Ability 5.
3	Persoonlijke dashboard: PD motivatie 4.	13	Widgets en banners: UN 5.
4	Motivatiebericht: PD Trigger 7.	14	Keuze uit pixels: UN 8.
5	Wat kan ik ermee verdienen: PD motivatie 2 (leaderboard).	15	Voorbeeld: UN 8
6	Voorwaarden link: DP Less is more 3	16	Banner met link genereren: UN 5.
7	Partner link met knop: PD Ability 5	17	Golden partners van LiteBit: UN 7 en PD motivatie 3.
8	Social media links: PD Ability 5	18	Voorwaarden golden partners link: DP Less is more 3.
9	Filters grafiek: UN 3.	19	Golden partners: Call to action. UN 7 en 9.
10	Download data: UN 4.		

Fase 4: Design details

Tijdens de Design Details fase is het doel combineren van onderzoeksresultaten in concepten en vervolgens hier visualisaties van maken. Dit ga ik doen doormiddel van Wireframes. Hier zal ik feedback op krijgen van de UX Designer en de opdrachtgever. Ik heb ervoor gekozen geen Styleguide te maken omdat de website van LiteBit binnenkort gaat veranderen wat mij meer flexibiliteit geeft. Ik zal rekening houden met knoppen, grafieken en kleuren die momenteel op de website gebruikt worden.

Bij de wireframes ga ik niet meer beargumenteren waarom ik functionaliteiten heb gebruikt omdat ik dat bij de vorige fase tijdens het schetsen al heb gedaan. Anders staat het overal dubbel. De functionaliteiten bij de wireframes zullen hetzelfde zijn als bij de schets alleen meer inhoud. Bij de wireframes zal ik meer nadruk leggen op wat de functionaliteiten doen.

4.1 Wireframes

Op basis van de schetsen ga ik nu wireframes maken. Deze wireframes ga ik gebruiken als bouwtekeningen voor het ontwerpen van het dashboard. Ik heb ervoor gekozen wireframes te maken omdat dit makkelijk aanpasbaar is zonder dat er aandacht wordt besteed aan grafische aspecten. Bij de eerste wireframes zal ik annotaties gebruiken met verantwoording en uitleg. Vervolgens ga ik annotaties gebruiken bij onderdelen die aangepast zijn. Bij elke wireframe ga ik vervolgens feedback vragen van de opdrachtgever of UX Designer.

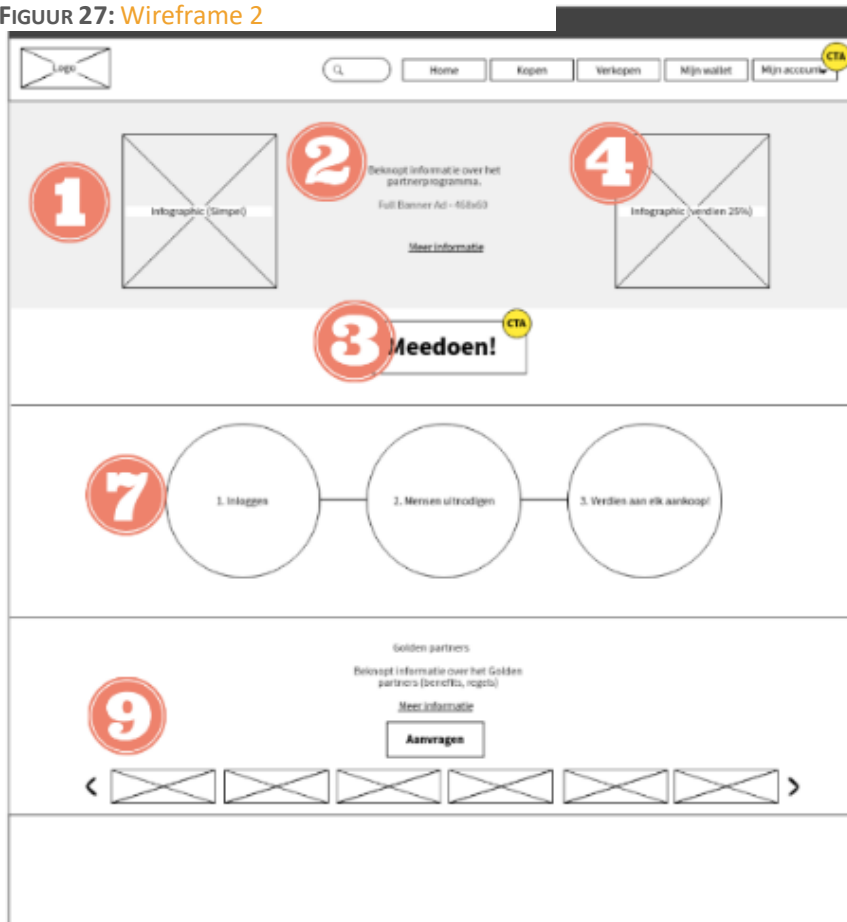
FIGUUR 26: Wireframe 1



Wireframes versie 1 - Pagina ingelogd:

1. Waarom zal ik dit gebruiken? Hier komt de leaderboard zodat gebruikers zien dat je er veel mee kan verdienen. De eerste letter van de e-mailadres van de partner wordt getoond met het bedrag wat hij tot nu toe heeft verdiend met het partnerprogramma.
2. Informatie over het partnerprogramma met regels, wetgeving en verdienmodel. Knop met link naar meer informatie en verwijzing naar 'Terms and agreement'. Dit is een pop-up met alle voorwaarden en regels. Gebruikers kunnen de pop-up dicht doen met een X aan de rechterkant. Deze scherm komt automatisch te voorschijn zodra gebruikers voor het eerst de link kopiëren. Vervolgens moeten ze helemaal naar beneden scrollen en aangeven dat ze het gelezen hebben door een vinkje en accepteren.
3. Link kopiëren. Hetzelfde als Ctrl + C.
4. Wat is het? Infographic wat een motivatiebericht bevat over de commissie van het partnerprogramma.
5. Filters voor de grafiek en downloadknop. Er zijn meerdere knoppen, namelijk: Commissie, omzet, aantal order en kliks op de link. Vervolgens kan de gebruiker dit filteren op basis van uren, dagen, weken, maanden en jaren.
6. Interactief grafiek wat reageert op de filters uit annotaties 5.
7. Hoe werkt het? Dit benadrukt de eenvoud van het partnerprogramma doormiddel van drie stappen: Inloggen, link delen, verdienen aan elke aankoop van referrals.
8. Widgets en Banners in verschillende formaten.
9. Golden partners status aanvragen. Wanneer gebruikers hierop klikken worden ze doorverwezen naar een formulier waarin ze hun NAW gegevens moeten invullen met hun website en logo. Een accountmanager van LiteBit zal vervolgens beoordelen of de website in aanmerking komt. Dit valt buiten het kader van mijn opdracht.

FIGUUR 27: Wireframe 2



Gebruikers die nog geen account hebben of niet zijn ingelogd krijgen een andere 'dashboard' te zien.

Annotaties 4 tot 6 zijn overbodig omdat ze gepersonaliseerde data en knoppen bevatten.

Feedback UX Designer:

Tijdens een overleg met de UX Design heeft hij mij aangegeven dat hij veel functionaliteiten die belangrijk mist. In eerste instantie wilde ik mijn ontwerp minimalistisch houden vanwege development capaciteit en de Design Principle "Less is more". Ik zal bij de volgende wireframes meer functionaliteiten gebruiken. Vooral degene die met persuasive design te maken hadden zoals social media knoppen.

Feedback pagina ingelogd: 'Link aanpassen' toevoegen (UN3 en UN5).

Deze functie kan beter niet bij de header omdat ik zo min mogelijk mogelijkheden wil bieden aan gebruikers qua knoppen. Dit kan beter toegevoegd worden bij referral tools voor gebruikers die er meer mee bezig zijn.

Pagina 2: Uitgelogd

Hier zijn punten die bij pagina 1 gezegd zijn van toepassing. Bijvoorbeeld meer informatieknop aanpassen en volgorde veranderen zodat de CTA-knop eerder komt te staan dan voorwaarden en regels.

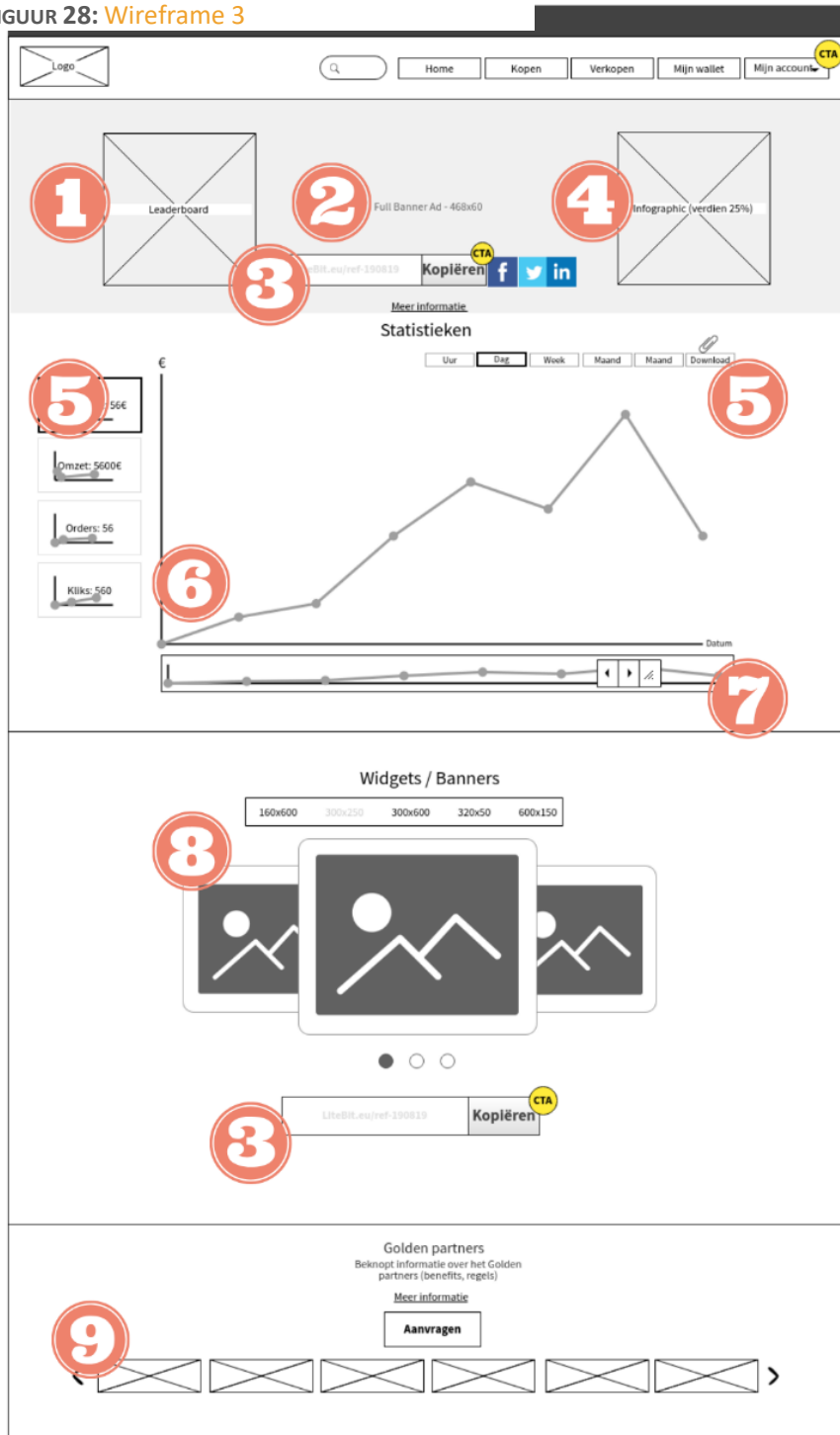
TABEL 9: Pop up regels

Regels		X
Social Media	Is toegestaan	
Keywordmarketing	Is níét toegestaan	
E-mailmarketing	Is toegestaan	
Kortingscode sites / keywords	Is níét toegestaan	
Promotie op Marktplaats.nl en vergelijkbare sites	Is níét toegestaan	

Wanneer gebruikers de regels willen bekijken komt er een pop up met de regels. Deze kunnen ze vervolgens wegklikken.

Feedback Wireframes 2 - Pagina ingelogd:

FIGUUR 28: Wireframe 3



Resultaten:

1. Niet aangepast.
2. Volgorde aangepast. De meer informatie knop staat nu onder de kopiëren knop omdat deze automatisch wordt getoond bij eerste gebruik.
3. Call to action knop met social media. Het systeem herkent de taal van de gebruiker en maakt hier gebruik van Ability 6. Wanneer gebruikers op een social media knop drukken, worden ze doorverwezen naar dat platform met een automatisch bericht. Gebruikers hoeven alleen op publiceren te drukken.
4. Niet aangepast.
5. Filters zijn onderin weggehaald omdat ze dubbel stonden. Dit heeft weer te maken met de design principle "Less is more".
6. Niet aangepast.
7. Ik heb een ander soort filter toegevoegd wat hetzelfde is als grafieken bij de andere pagina's (Bitcoin kopen / verkopen) – Design principle 2 en 4.
8. Widgets en banners zijn eenvoudiger en duidelijker getoond volgens design principle 2.
9. Niet aangepast.

Vervolg: De wireframes zijn als bouwtekeningen voor het ontwerp. Bij de volgende fase ga ik het ontwerp visualiseren met meer grafische aspecten. Vervolgens kan ik testen uitvoeren met de doelgroep om te kijken hoe ze omgaan met het dashboard.

Fase 5: Realize

De realise fase is de laatste fase van mijn opdracht. Hier ga ik mijn ontwerp meer grafische aspecten geven en vervolgens met de doelgroep testen uitvoeren. Door testen kan ik nieuwe inzichten krijgen over het ontwerp en die toepassen om het optimaal te maken.

5.1 Test voorbereiden

Voordat ik kan beginnen met testen moet ik een aantal zaken voorbereiden. Eerst moet ik een visualisatie maken vanuit de wireframes. Daarna een testtechniek kiezen en een plan voor de test. Vervolgens kan ik de doelgroep benaderen om het nieuwe dashboard te testen. Als laatst zal ik bevindingen omschrijven en toepassen in een tweede versie en als het nodig is een derde versie.

Test – Think aloud.

Think aloud is een eenvoudige gebruikerstests waarbij gebruiker hardop denken. Deze tests zijn goedkoop, flexibel en makkelijk te leren. (J. Nielsen 2012). Hiervoor moet ik een aantal vragen voorbereiden die ervoor zorgen dat de testpersoon een proces doorloopt en hardop nadenkt. Ik heb gekozen voor Think aloud omdat het goed past bij mijn ontwerp waarin ik nadruk heb gelegd op persuasive design en gebruikersgemak.

Ik heb contact geprobeerd op te nemen met grote partners van LiteBit zonder succes. Ik heb 10 e-mails gestuurd en maar een aantal reacties teruggekregen. De eigenaar van www.lekkercryptisch.nl wilde graag meedoen maar hij woont in Tilburg wat te ver is. Ik kan niet visualisaties opsturen omdat deze nog vertrouwd zijn. Dit is jammer maar ik heb in het begin van mijn project hier rekening mee gehouden. Een risico was dat de doelgroep niet meewerkt.

Hiervoor heb ik een oplossing bedacht. Ik ga zes medewerkers binnen LiteBit benaderen die nog niet mijn visualisaties hebben gezien en weinig kennis hebben over het systeem. Zodra een medewerker de test heeft gedaan kan ik hem later niet weer vragen omdat hij dan al bekend is met het systeem. Dit kan resultaten beïnvloeden. Ik heb de testpersonen gevraagd niet hierover te praten met hun collega's omdat ik niet wilde dat ze voorbereiden. Het is bekend dat gebruikers niet lezen maar scannen. Ik wil met de test de volgende vragen stellen aan de testpersonen:

Wat ik er niet bij zeg is dat ik veel waarde hecht aan hoe lang het duurt totdat ze het juiste antwoord geven. Op basis hiervan kan ik inschatten of het dashboard gebruiksvriendelijk is.

Voordat ik mijn test kan uitvoeren moet ik een visualisatie maken.

Dit zijn de testvragen die ik ga stellen aan de testpersonen tijdens de think-aloud sessies.

1. Wat kan je allemaal bij deze pagina doen?
2. Wat denk je dat je hieraan kan verdienen?
3. Hoe werkt dat precies?
4. Wat moet je doen om hier gebruik van te maken?
5. Waar moet je op klikken op vrienden vanaf social media uit te nodigen?
6. Wat zijn golden partners van LiteBit?

5.2 Ontwerpen:

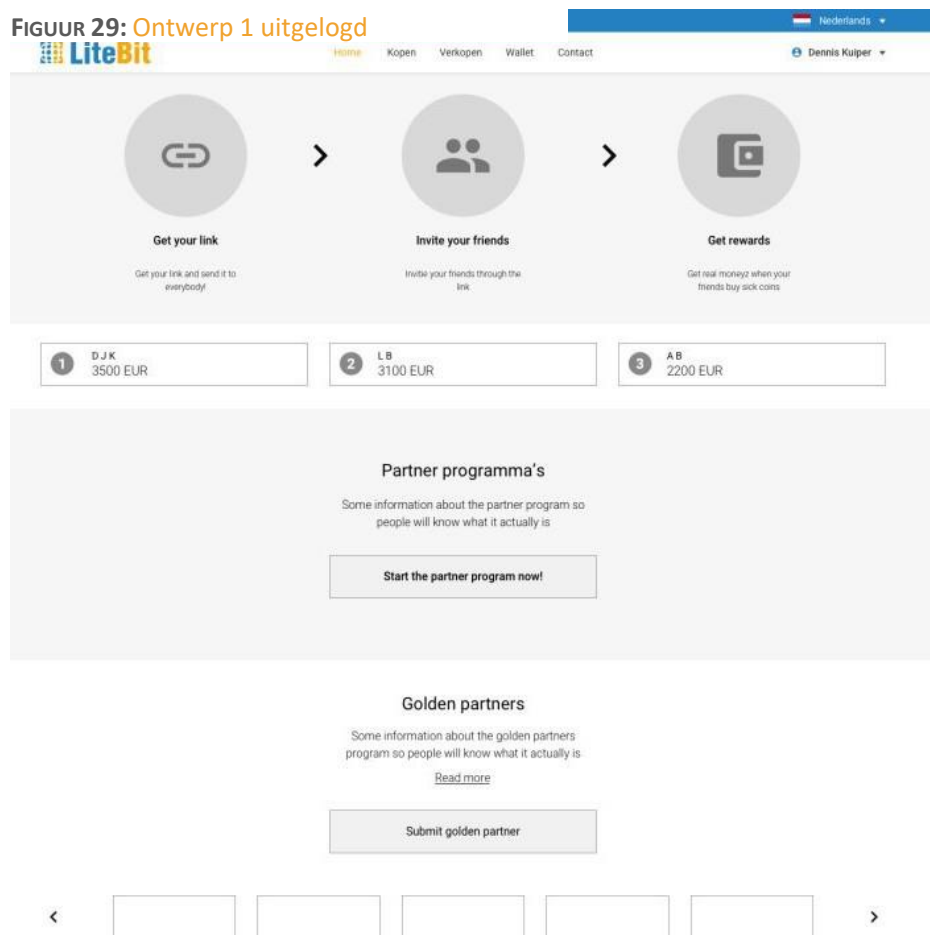
Drie versies met tests – feedback verwerkt maar moet het nog opschrijven.

Bij elke visualisatie wil ik twee personen testen, vervolgens met de UX – Designer resultaten bespreken bevindingen bespreken. Vervolgens conclusies samen uittrekken en toepassen.

De eerste drie testpersonen hebben gemiddeld 10 seconden nodig totdat ze een correct antwoord konden geven op de eerste vraag. Ze noemen de stappen dat ze een link krijgen, vrienden uitnodigen en geld kunnen verdienen. Bij de tweede vraag konden ze niet antwoorden wat ze ermee kunnen verdienen. Dit heb ik bewust zo gelaten omdat het bedrag nog geen motiverende factor moet zijn. Ze vroegen of het 25% was niet op basis van wat erop staat, maar op basis van hun kennis van het LiteBit partnerprogramma.

Conclusie: Dit betekent dat het voor hun de leaderboard niet direct zichtbaar is of een duidelijke indicatie is van wat de grootste partners hebben verdiend. Dit is essentieel voor persuasive design omdat het gebruikers met laag motivatie kan triggeren het alsnog te gebruiken.

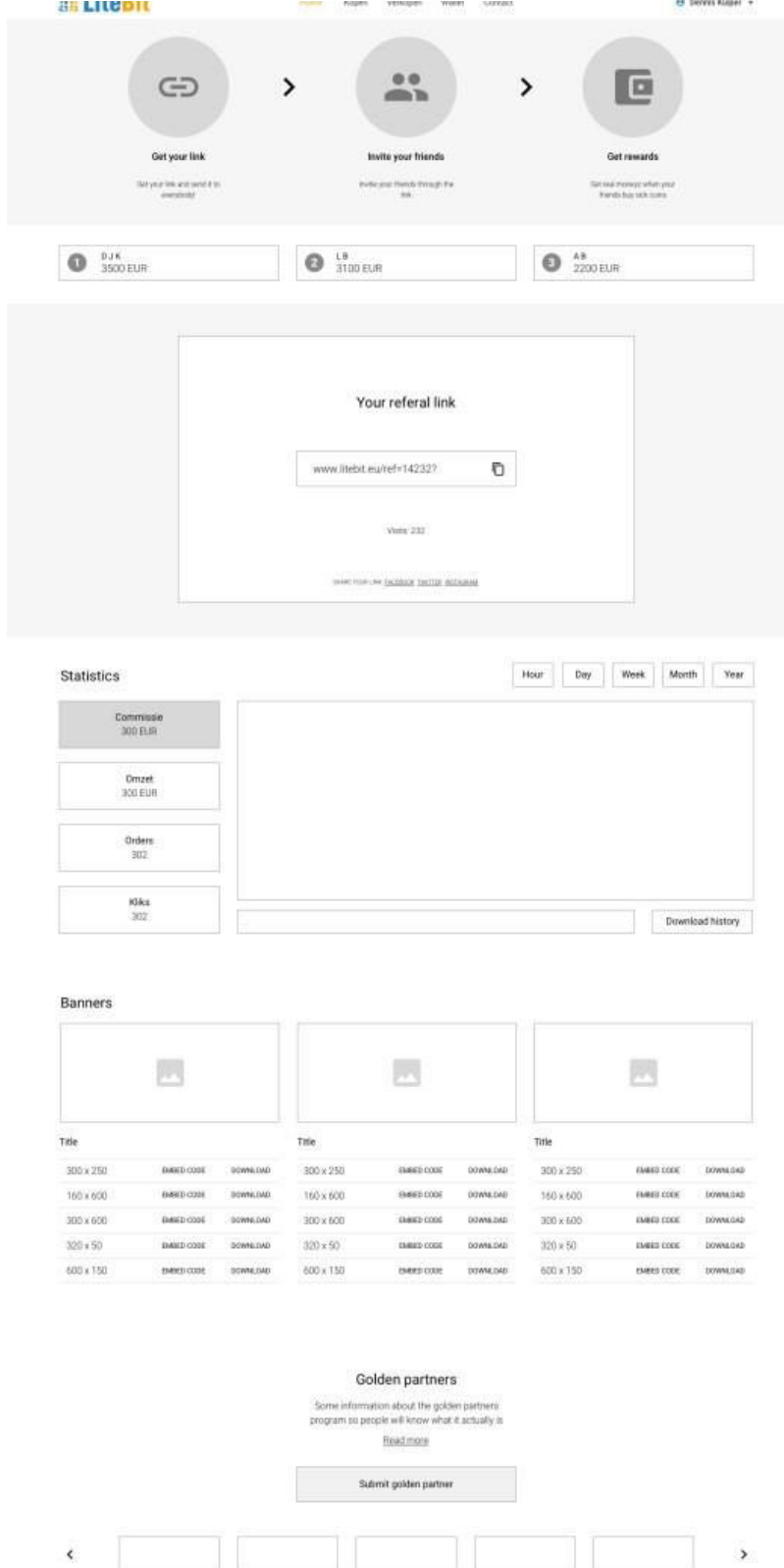
FIGUUR 29: Ontwerp 1 uitgelogd



De testpersonen wisten verder niet dat er een dashboard is wanneer ze inloggen. Dit is ook een persuasive design voorwaarde wat gebruikers met weinig motivatie en veel ability kan triggeren het programma alsnog te gebruiken. Het is duidelijk dat ze eerst moeten inloggen.

De testpersonen drukken vervolgens op “Start the partner program now!”. Ze zijn ingelogd en krijgen nu de

FIGUUR 29: Ontwerp 1 ingelogd



tweede visualisatie te zien. Ik vraag vervolgens hoe ze hun link moeten delen op social media. Ze klikken op de knop naast de referral link en zeggen dat ze de link op facebook moeten delen.

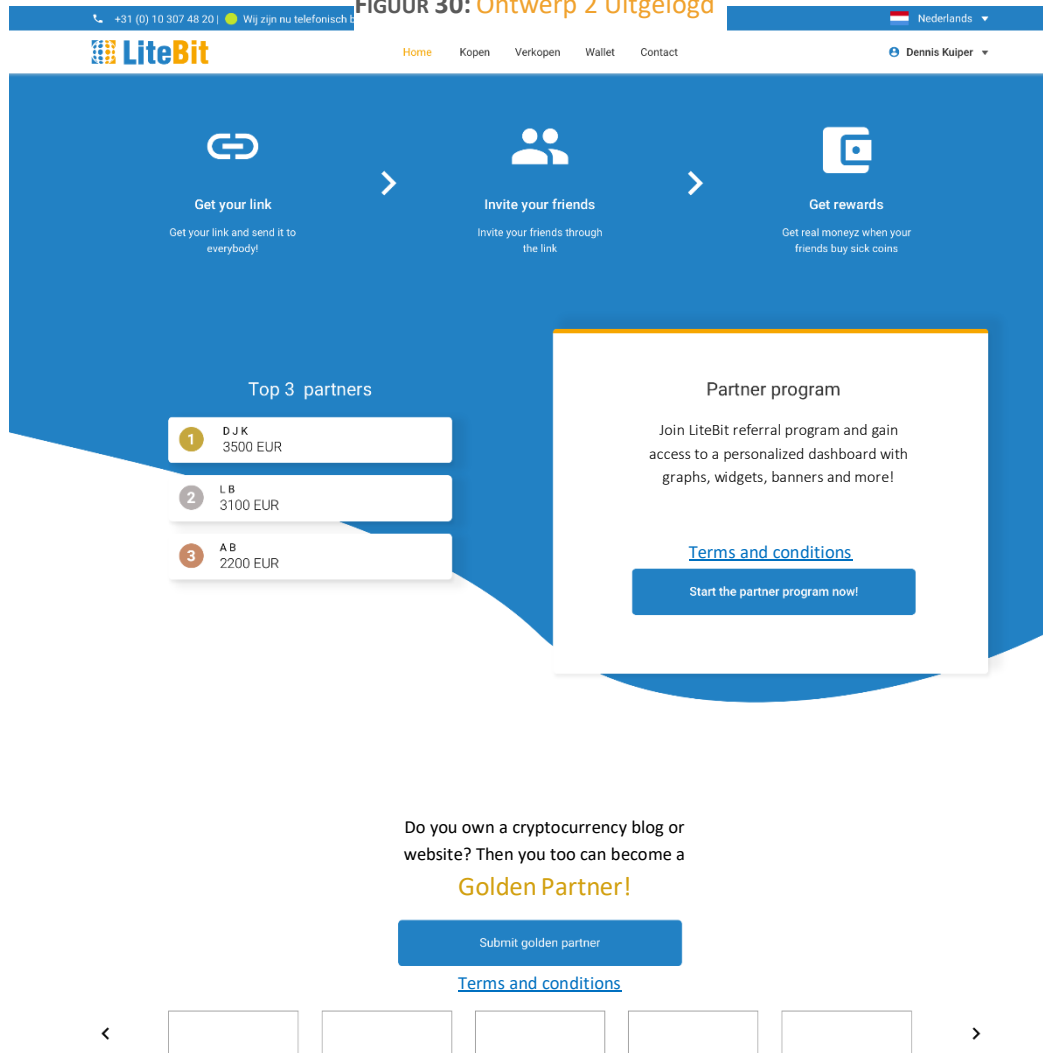
Conclusie: De social media knoppen zijn niet duidelijk genoeg. Momenteel staan ze klein in tekst onder de referral link. Dit is essentieel voor persuasive design Ability.

Als laatst vraag ik aan de testpersonen wat de golden partners zijn. Ze zoeken gemiddeld 20 seconden en kunnen hier geen correct antwoord op geven. De aannames zijn “Dit zijn officiële partners van LiteBit” of “Dit zijn de grootste partners die onder de leaderboard staan”. Maar ze klikken niet op meer informatie.

Conclusie: Iedereen met een website kan een golden partner worden. Dit moet meteen duidelijk zijn zonder dat ze op “read more” hoeven de klikken.

Bij mijn volgende visualisatie ga ik veel meer experimenteren met grafische aspecten en kleuren gebruiken om de belangrijkste onderdelen de benadrukken zoals de partner link delen. Ik moet een flow bedenken waarin gebruikers eerst weten waar dit over gaat, vervolgens wat ze ermee kunnen verdienen en daarna hoe ze het moeten doen.

FIGUUR 30: Ontwerp 2 Uitgelogd



Nieuwe toepassingen: Bij dit ontwerp heb ik een kleurflow gebruikt met bewust overwicht naar de call to action knop van het partnerprogramma.

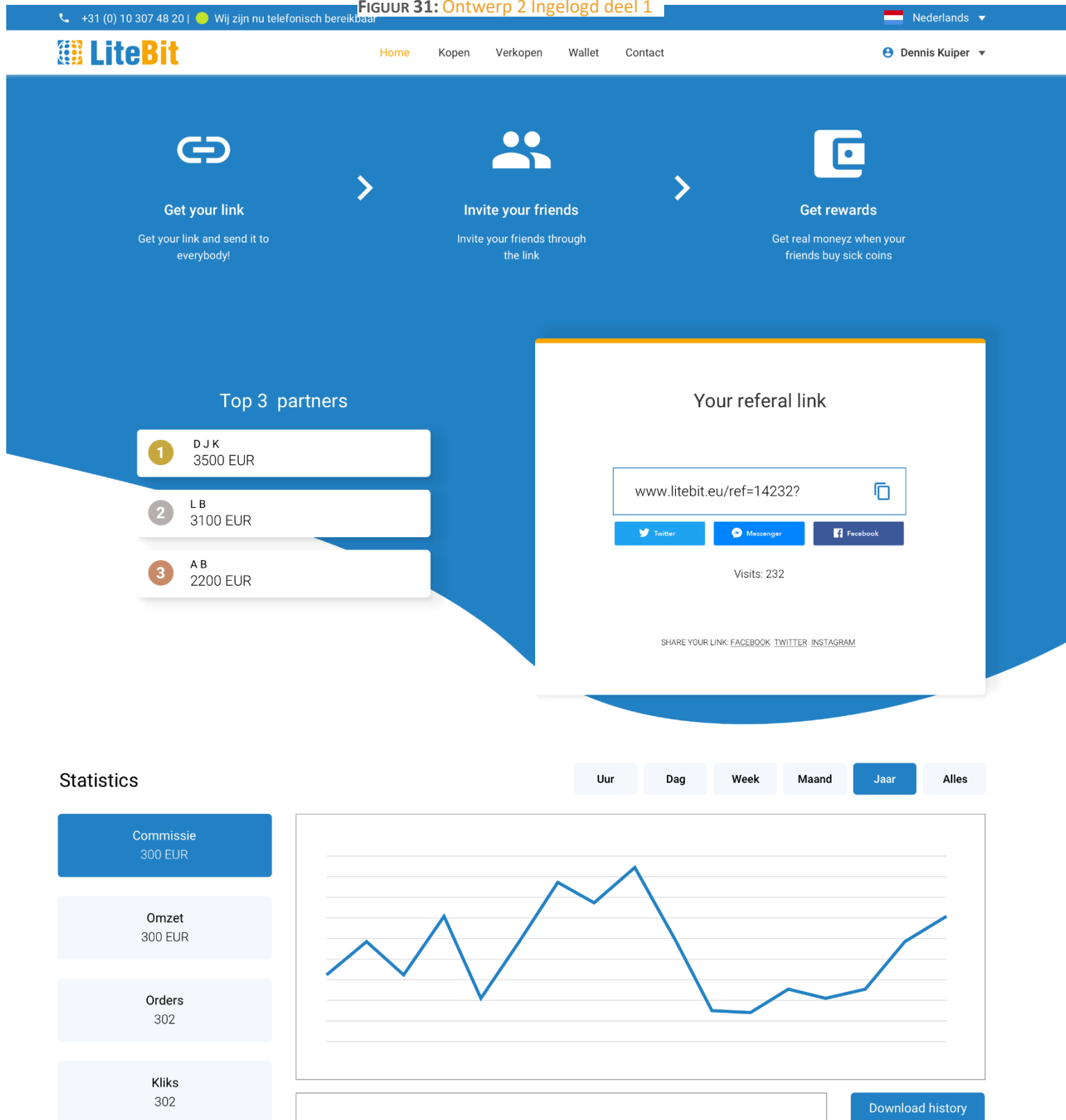
Ik heb de top 3 partners een header gegeven en horizontaal geplaatst om een "leaderboard" een logische hiërarchie te geven. Daarnaast kleuren toegevoegd, goud, silver en bronz.

Ik ga met de volgende drie medewerkers een test uitvoeren en vooral kijken naar de bevindingen van de vorige test.

bevindingen van de vorige test op rij:

- Onduidelijkheid over de leaderboard en daardoor de potentie van het partnerprogramma.
- De testpersonen wisten niet dat er een dashboard is.
- De testpersonen hebben niet de social media knoppen gebruikt voor het delen van partner link.
- Onduidelijkheid over golden partners. Ze wisten niet of ze hiervoor in aanmerking komen.

FIGUUR 31: Ontwerp 2 Ingelogd deel 1



FIGUUR 32: Ontwerp 2 Ingelogd deel 2

Banners

		
Title	Title	Title
300 x 250	300 x 250	300 x 250
EMBED CODE	EMBED CODE	EMBED CODE
DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD
160 x 600	160 x 600	160 x 600
EMBED CODE	EMBED CODE	EMBED CODE
DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD
300 x 600	300 x 600	300 x 600
EMBED CODE	EMBED CODE	EMBED CODE
DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD
320 x 50	320 x 50	320 x 50
EMBED CODE	EMBED CODE	EMBED CODE
DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD
600 x 150	600 x 150	600 x 150
EMBED CODE	EMBED CODE	EMBED CODE
DOWNLOAD	DOWNLOAD	DOWNLOAD

Golden partners

Some information about the golden partners program so people will know what it actually is

[Read more](#)

Submit golden partner

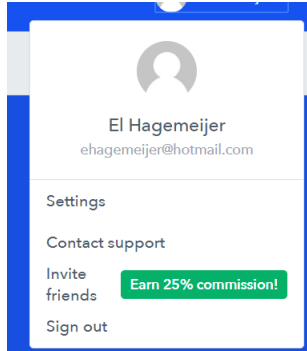
Resultaat: Tijdens de tweede test met de drie andere medewerkers van LiteBit blijkt dat het nieuwe ontwerp een stuk duidelijker is. Ze noemen vrij meteen wat je allemaal bij de eerste pagina (uitgelogd) kan doen. Wanneer ik vraag wat je ermee kan verdienen noemen ze de top partners als voorbeeld. De call to action knop “Start using the referral program” is duidelijk al is het in het blauw zoals de achtergrond. Ik geloof dat dit dankzij de blauwe kleurflow komt.

Vervolg: Voordat ik met mijn eindproduct aan de opdrachtgever presenteer wil ik nog een aantal aanbevelingen geven die niet tijdens de Design Details en Realize zijn voorgekomen. Deze vallen buiten de scope van mijn opdracht qua uitwerking en testen maar zijn essentieel voor effectief gebruik van persuasive design.

5.2.1 Persuasive Design triggers die buiten het dashboard van het partnerprogramma geïmplementeerd kunnen worden:

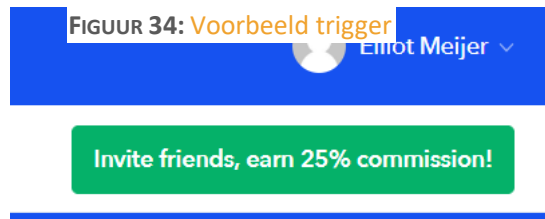
Om mijn project af te ronden wil ik de opdrachtgever een aantal aanbevelingen geven m.b.t het inzetten van effectief persuasive design. Het is niet genoeg om alleen op de pagina over het partnerprogramma of dashboard gebruikers te motiveren en ability verhogen. LiteBit moet triggers inzetten op verschillende manieren. Deze zal ik hier voorleggen met voorbeelden:

FIGUUR 33: Voorbeeld trigger



1. Trigger bij de Drop-down navigatie (spark). Het is genoeg om naast de link van het partnerprogramma een motivatiebericht te plaatsen wat meteen de meerwaarde bekend maakt. Dit stimuleert gebruikers de pagina te bezoeken en meer informatie te verkrijgen.

FIGUUR 34: Voorbeeld trigger



2. Spark: Op diverse locaties op de website het partnerprogramma promoten met boodschappen die emoties opwekken. Bijvoorbeeld "Vertel je vrienden en familie over de blockchain revolutie en verdien geld!".

FIGUUR 35: Voorbeeld trigger



FIGUUR 36: Voorbeeld trigger



3. Facilitator: LiteBot (Chatbot) gebruiken bij het triggeren van gebruikers die op het dashboard van het partnerprogramma zijn en geen actie ondernemen voor 30-60 seconden. Vervolgens komt er een pop-up met de vraag of ze hulp nodig hebben. Onderin staan veel gestelde vragen over het partnerprogramma zoals: Hoe werkt het partnerprogramma? Wat kan ik verdienen met het partnerprogramma en meer.

4. Spark, signal en facilitator - LiteBit kan middels een notificatiesysteem gebruikers meldingen sturen m.b.t. nieuwe referrals

FIGUUR 37: Voorbeeld trigger



5. Spark en facilitator: Gebruikers ontvangen een email met informatie over het partnerprogramma zodra ze een account hebben aangemaakt.

Het onderzoek heeft ervoor gezorgd dat ik de hoofdvraag kan beantwoorden. Namelijk: Hoe kan het partnerprogramma van LiteBit zorgen voor meer conversie ten opzichte van concurrenten met persuasive design? Ik heb meerdere aanbevelingen aan de opdrachtgever met visualisaties en aanbevelingen.

Reflectierapport

De afstudeerperiode komt tot einde en mijn laatste beoordeling is binnenkort. Voordat ik zover ben wil ik terugkijken op afgelopen periode en reflecteren op dit afstudeerproject, mijzelf, mijn werk en het gehele proces.

Reflectie op mijzelf

Toen ik opzoek ging naar een afstudeerproject miste ik nog een toets van een minor. Ik solliciteerde alsnog bij LiteBit omdat ik veel passie heb voor blockchain en cryptocurrencies en wist dat een afstudeerplek een gelegenheid biedt om een contract te krijgen. Helaas kreeg ik te horen dat er een reorganisatie plaats vond waardoor ze geen stagiaires wilde aannemen. Ik heb vlak daarna gesolliciteerd bij een bedrijf waar mijn broer werkt. Mijn sollicitatie gesprek ging goed en ik was aangenomen. Twee weken voordat ik moest beginnen hadden ze mij gebeld om te laten weten dat het project waarvoor ik zal werken is verkocht aan een andere partij waardoor ik opnieuw een stageplek en opdracht moest zoeken.

Ik had binnen een week een portfolio website gemaakt en motivatiebrief met mogelijke opdrachten naar LiteBit gestuurd. Binnen drie dagen had Sander Kroeze mij gebeld om mij uit te nodigen voor een gesprek. Hij gaf aan dat ze niet opzoek zijn naar stagiaires maar dat hij onder de indruk was van mijn pro activiteit.

In eerste instantie was ik bij LiteBit aangenomen om een dashboard te maken voor een cryptomunten succesberekening. Dit was afgewezen vanuit school op dezelfde dag dat ik een goedkeuring moest krijgen om verder te mogen afstuderen. Helaas was Sander op die dag niet op kantoor waardoor ik op eigen initiatief een nieuwe opdracht heb geformuleerd. Deze had ik ingediend met toestemming van de CFO van LiteBit.

Ik kreeg na twee weken weer te horen dat ik niet mocht afstuderen omdat ik te weinig punten had. Ik heb toen een bijzondere aanvraag ingediend wat was afgewezen maar heb het vlak daarna nogmaals geprobeerd. Het was goedgekeurd.

Dit heeft nog niet te maken met het proces van mijn afstudeeropdracht maar wel met de houding die ervoor nodig was om het af te krijgen. Deze houding heb ik tijdens mijn afstudeerproject gehouden. Het heeft mij geleerd dat proactief zijn het waard is en dat ik niet kan opgeven wanneer het moeilijk wordt.

Tijdens mijn project heb ik veel vertraging opgelopen door lastige familie omstandigheden (en niet aan mijn planning houden). Ik wilde stoppen met mijn studie en misschien terugverhuizen naar Israël maar heb mijn houding gehouden om niet op te geven, ongeacht wat er gebeurde.

Achteraf gezien ben ik blij dat ik het heb volgehouden en afgekregen. Ongeacht de beoordeling kan ik trots op mijzelf zijn. Ik heb een fantastische functie aangeboden gekregen bij LiteBit als product manager met enorm veel groeimogelijkheden en had niet beter kunnen verwachten. Ik ben van plan deze houding tot de rest van mijn leven te houden. Dat is mededank aan afgelopen periode en dit project.

Reflectie proces

Het project was zeer ingewikkeld op sommige momenten. Vooral toen ik begon met mijn plan van aanpak had ik moeite met een projectmethodiek kiezen die bij het project zal passen. Ik twijfelde tussen Design Thinking 101 en de CMD ontwerpmethodode. Mijn plan van aanpak was geschreven op basis van Design Thinking en een iteratief werkproces. Uiteindelijk had ik toch besloten de CMD ontwerpmethodode te gebruiken omdat ik niet goed ben met planningen en het niet moeilijk voor mijzelf wilde maken. Daarnaast kon ik alle fases van het project plaatsen in de CMD ontwerpmethodode met watervalmethode.

Tijdens mijn project bleek dit meer een iteratief proces te zijn. Ik was bij de fase Design Details vrij snel gekomen maar kreeg op school feedback dat mijn onderzoek niet genoeg verdieping had. Hierdoor waren alle wireframes nutteloos en zelfs mijn concepten. Ik begon vertraging op te lopen met mijn planning. Dit gebeurde minimaal drie keer tijdens mijn afstudeerstage. Ik had beter onderzoek moeten doen naar projectmethododes die meer iteratief zijn zodat ik makkelijker voorgaande fases kon herhalen.

Zodra ik merkte dat ik vertraging opliep had ik een nieuwe planning gemaakt en ging ik in de avonden verder werken aan mijn project. Ik merkte dat mijn project ingang kwam zodra mijn onderzoek goed was afgerond. Vooral nadat ik het onderzoek naar persuasive design had afgerond. Hierdoor moest ik opnieuw alles opstellen zoals persona, user needs, functionele eisen, concurrentie analyse, schetsen en wireframes.

Bij mijn volgende project ga ik meer tijd besteden aan mijn onderzoek met duidelijke doelstellingen en planning.

Reflectie werk

Tijdens het project heb ik meer dan tien keer de opdrachtgever gesproken. Ik waardeer feedback maar had het idee dat dit tegelijk mijn positie als expert ondermijnd, vooral toen ik het niet eens was met de opdrachtgever. Ik ben in meerdere situaties gekomen waarbij ik aannames had die niet hetzelfde waren als die van de opdrachtgever. Ik besepte snel dat het geen zin had een discussie aan te gaan als ik geen concreet bewijs had of logische onderbouwing voor mijn meningen.

Ik weet nu dat experts ook niet alles weten, maar als ze iets niet zeker weten en het is belangrijk dan doen ze onderzoek zodat ze hun argumenten kunnen onderbouwen op basis van feiten, geen aannames. Het mooie aan feiten is dat het niet zoveel uitmaakt of de tegenpartij het ermee eens is of niet, het blijft een feit.

Toen ik deze houden ging gebruiken merkte ik dat de mening van de opdrachtgever soms onbelangrijk was omdat ik op basis van feiten conclusies had getrokken. Toen ik deze aan hem presenteerde was hij het vaker eens wat mijn werk een stuk makkelijker maakte. De opdrachtgever had vaak de neiging om het project een andere route op te sturen zoals het doelgroep veranderen naar influencers die niet met cryptocurrencies te maken hadden. Het bleek uiteindelijk dat de alle top 30 partners van LiteBit affiniteit hadden met cryptocurrencies en blockchain.

Bij mijn volgende projecten zal ik zo vaak mogelijk argumenten benoemen die gebaseerd zijn op feiten, geen aannames.

Reflectie product

Als afsluiting wil ik op het product reflecteren. Ik ben niet blij met het proces omdat ik denk dat het een heel stuk beter had kunnen lopen als ik beter onderzoek had gedaan de eerste keer. Maar achteraf moest ik misschien van mijn fouten leren om tot het eindproduct te komen als hoe het er nu voor staat.

Mocht het onderzoek naar het persuasive design uitgebreid worden bij LiteBit, dan zou ik diegene aanraden om eerst uitgebreid onderzoek te doen naar persuasive design. Met namen het model van Fogg. Persuasive Design klinkt ingewikkeld maar kan vanzelfsprekend lijken. Was het maar zo simpel. Het is pas eenvoudiger zodra je het model van Fogg begrijpt en in diverse contexten kan plaatsen.

Verder zal ik aanraden om een klikbare high-fi prototype te testen met de doelgroep. Dit is mij niet gelukt tijdens mijn afstudeeropdracht. Persuasive Design is extreem effectief. Het viel mij op dat het grootste verschil tussen kleine brokers in Nederland en de grootste in de wereld (Binance) was het inzetten van Persuasive Design op de juiste manier. Ik kan niet wachten tot dat LiteBit dit goed inzet om daadwerkelijke resultaten te bekijken.

Onlangs mijn chaotische projectmethoden en planning ben ik blij met het eindresultaat. Ik heb er veel van kunnen leren en zal zeker Persuasive Design verder onderzoeken en in toekomstige projecten gebruiken als het van toepassing is.

Dankzij mijn onderzoek heb ik de hoofdvraag voor LiteBit kunnen beantwoorden door bevindingen, onderbouwingen, visualisaties en aanbevelingen die meteen bruikbaar zijn en weinig development capaciteit vereisen.

LiteBit kan met mijn rapport gebruikers gedrag beïnvloeden tot het gebruiken van het partnerprogramma.

Bronnenlijst

1. Patel, N (2017, 9 November). Why less is more in UX Design <https://usabilla.com/blog/paradox-choice-less-ux-design/>
2. Jacob Nielsen (1997, 1 October). Users don't read they scan. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
3. Doelgroep analyse (Raaij & Floor, 2010)
4. Hinfelaar, M (2014, 24 Juni) <https://www.jungleminds.nl/blog/design-principles-uitgangspunten-voor-een-goed-ontwerp/>
5. Clegg, B. (2006). Instant Brainstorming. Swindon
6. Barnum, C. (2011). Usability Testing Essentials. Burlington: MK publications.
7. Rapporten (K, Beliën, 2016) Google Analytics: doelgroep <https://www.fingerspitz.nl/blog/379-google-analytics-doelgroep-rapporten>
8. Fogg, B.J. (2009). 'A Behavior Model for Persuasive Design', Working Paper, Stanford University
9. Fogg, B.J. (2009). 'Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process'. Working Paper, Stanford University
10. Benyon, D. (2010). Designing interactive systems A comprehensive guide to HCI and interaction design 2nd., Addison Wesley
11. <https://simplicable.com/new/user-needs> John Spacey, Feb 27, 2018. 35 Examples of User needs.
12. Referral program (M. Mosley, 2018). <https://learn.g2crowd.com/referral-program>
13. (N,B) <https://www.marketingtermen.nl/begrip/conversie>

Bijlagen

Bijlage 1: Afstudeeropgave

Afstudeeropgave CMD

Studentnummer:	12076279
Naam:	Elliot Hagemeijer
Bedrijfsnaam, voor welk bedrijf:	2525 Ventures
Als van toepassing bedrijfsnaam, bij welk bedrijf:	2525 Ventures
Website of naam applicatie afstudeeropgave:	Litebit.eu

Afstudeeropgave

Titel afstudeeropdracht:

Functioneel onderzoek en herontwerp van het LiteBit partnerprogramma.

1. Bedrijfsomschrijving en context van de opdracht

LiteBit is een online cryptovaluta broker die gespecialiseerd is in nationale en internationale handel in cryptovaluta's. LiteBit biedt klanten een gebruiksvriendelijke manier om Bitcoin en andere cryptovaluta's te kopen, verkopen en op te slaan met unieke interne crypto rekeningnummers.

LiteBit wordt gezien als een crypto marktleider binnen Nederland met het hoogste transactievolume voor cryptovaluta's. Het hoofdkantoor is gevestigd in het centrum van Rotterdam, Weena 740, Nederland. In dit hoofdkantoor werken meer dan 40 medewerkers. LiteBit is een jong bedrijf en heeft tot op heden focus gelegd op klantenservice, functionaliteit en schaalbaarheid van hun dienstverlening. LiteBit is in 2017 gigantisch hard gegroeid, UX-design, Interaction Design, marketing en branding zijn hierdoor steeds belangrijker geworden. Binnen LiteBit zijn er verschillende afdelingen zoals: Finance, Legal/compliance, Operations, Commercial en Development. Mijn plaats als afstudeerder binnen LiteBit zal zijn bij de afdeling Commercial.

Tot op heden heeft LiteBit de meeste klanten binnengehaald via Google en Facebook advertenties, Google zoekopdrachten en het partnerprogramma. De van oudsher effectieve manieren om klanten te werven zijn niet meer mogelijk omdat Google en Facebook advertenties weigeren. Om toch de groeiambitie waar te maken moet LiteBit andere kanalen effectiever inzetten.

Eén van die kanalen is het partnerprogramma van LiteBit, hiermee kunnen bestaande gebruikers een vergoeding krijgen als ze nieuwe gebruikers bij LiteBit aanmelden. LiteBit heeft momenteel geen interactief dashboard voor dit programma waardoor er een groot gebrek is aan tools en relevante informatie voor gebruikers. Nicky de Man, SEO-specialist en verantwoordelijk voor dit programma, laat weten dat op dit moment het partnerprogramma niet aantrekkelijk genoeg is om grote partners binnen te halen. Mijn afstudeerstage zal dan ook toegewijd zijn aan het ontwerpen van het partnerprogramma van LiteBit.

2. Probleemstelling

Het huidige partnerprogramma is statisch en voldoet niet meer aan de behoeften en verwachtingen van gebruikers. Er is gebrek aan relevante informatie en interactieve tools om het programma optimaal te gebruiken. Concurrenten lopen op dit gebied voor met interactieve dashboards en mogelijkheden.

Het gevolg hiervan is dat het partnerprogramma te weinig gebruikt wordt om de groeiambitie van LiteBit te verwezenlijken. Grote partners haken te snel af en particulieren gebruiken dit zelden.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Functioneel onderzoek en herontwerp van het LiteBit partnerprogramma. Het middel is een aantrekkelijk, interactief dashboard bieden met relevante informatie, customization tools en optimale gebruikerservaring (UX). Het doel is zorgen dat het partnerprogramma een groter deel van de omzet genereert door gebruikers te stimuleren dit vaker te gebruiken.

4. Resultaat

Er worden drie rapporten voor de commerciële afdeling van LiteBit gemaakt. Het ontwerprapport zal een functioneel ontwerp bevatten dat direct door de development afdeling uitgevoerd kan worden.

- **Onderzoeksrapport**
Er zal onderzoek uitgevoerd worden naar de organisatie, beoogde doelgroep en concurrenten. Vervolgens interviews houden met partners en gebruikers om behoeftes te achterhalen. Deze behoeften worden uitgewerkt in scenario's, persona's en functionele eisen. Dit onderzoek zal leiden tot nieuwe inzichten waar in een later stadium de onderwerpkeuzes toegepast worden.
- **Ontwerprapport**
Bij dit rapport zal ik een aantal concepten bedenken en uitwerken tot een Lo-Fi prototype. Dit wordt getoetst waarna een Hi-Fi Prototype gemaakt wordt. Ontwerpkeuzes zullen hierin onderbouwd worden naar aanleiding van mijn onderzoek.
- **Testrapport**
Er zullen diverse testen uitgevoerd worden met de doelgroep. Deze testen worden in het testrapport uitgewerkt. Tenslotte zullen resultaten hierin getoond en verklaard worden.

Aanpak en motivatie

5. "Denkwijze" over de aanpak

Voordat er aan de opdracht zelf gewerkt kan worden, moet er eerst meer begrip zijn over cryptocurrency en de organisatie LiteBit. Om het doel niet uit het oog te verliezen wordt er eerst een plan van aanpak geformuleerd, het maken van dit plan kost twee weken. Hierin is uitgebreid de probleemstelling, doelstelling, meetbaarheid, gebruikte techniek, methode en planning vastgelegd.

Tijdens fase 1 van de opdracht, het onderzoek, worden de behoeften in kaart gebracht. Deze behoeften worden vastgesteld aan de hand van interviews, benchmarking, heuristische evaluatie, enquêtes, taakmodellen en een Customer Journey Map (CJM). Vervolgens worden de functionele eisen en niet-functionele eisen gedefinieerd met behulp van MoSCoW en prioriteiten stellen.

Op basis van de gedefinieerde functionele eisen en de behoeften wordt er een concrete concurrentieanalyse gedaan. Fase 1 wordt afgesloten door creatieve oplossingen voor de behoeften te bedenken en deze, samen met de concurrentieanalyse, te presenteren aan de opdrachtgever. Voor de presentatie naar de opdrachtgever wordt er gebruik gemaakt van moodboards, sitemap, style tiles, vlekkenplannen en visuele hiërarchieën. Fase 2 is het ontwerprapport, hier wordt in eerste instantie een low-fidelity prototype gemaakt, en getest. Dit prototype bevat minimaal; storyboards, een content plan, flowcharts, wireframes & annotaties en een style guide. Fase 2 wordt afgesloten met het maken van een High-Fidelity prototype.

Fase 3 is het testen van de gepresenteerde oplossingen. De test wordt gedefinieerd en de resultaten worden geëvalueerd. Er wordt gebruik gemaakt van Photoshop, Illustrator, InDesign, Marvelapp, Balsamiq of Axure RP.

6. Motivatie voor deze opdracht

De opdracht vind ik interessant omdat het veel potentie heeft. Het lijkt mij heel leerzaam om een uitgebreid onderzoek te doen naar andere partnerprogramma's. Op basis van mijn bevindingen kan ik een gebruiksvriendelijke, interactieve, functioneel dashboard maken voor de gebruikers van LiteBit.

Tijdens mijn stage in september 2016 ben ik voor het eerst in aanraking gekomen met LiteBit. Ik heb het genoeg gehad van dichtbij te zien hoe LiteBit van vier personen tot een professionele organisatie is uitgegroeid. Ik heb door de medewerkers van LiteBit kennisgemaakt met blockchain en cryptovaluta's. Dit is een hobby en zelfs een passie geworden. Ik geloof dat ik met mijn ervaring en frisse blik van grote toegevoegde waarde kan zijn voor LiteBit.

Daarnaast gebruik ik dagelijks diverse cryptobrokers en ben ik actief op meerdere sociale platforms die hiermee te maken hebben. Ik ben bekend met de concurrentie en de doelgroep. Dit geeft mij als gebruiker en als UX-onderzoeker een breed perspectief op gebruikersbehoeftes en op de USP's van concurrenten en hun partnerprogramma's. Ik heb veel interesse in partnerprogramma's.

Bijlage 2: Plan van aanpak

1. Inleiding

1.1 Opdrachtgever

LiteBit is een online cryptovaluta broker die gespecialiseerd is in nationale en internationale handel in crypto valuta's. LiteBit biedt klanten een gebruiksvriendelijke manier om Bitcoin en andere crypto valuta's te kopen, verkopen en op te slaan met unieke interne crypto rekeningnummers.

LiteBit wordt gezien als een crypto marktleider binnen Nederland met het hoogste transactievolume voor crypto valuta's. Het hoofdkantoor is gevestigd in het centrum van Rotterdam, Weena 740, Nederland. In dit hoofdkantoor werken meer dan 40 medewerkers. LiteBit is een jong bedrijf en heeft tot op heden focus gelegd op klantenservice, functionaliteit en schaalbaarheid van hun dienstverlening.



LiteBit is in 2017 gigantisch hard gegroeid, UX-design, Interaction Design, marketing en branding zijn hierdoor steeds belangrijker geworden. Binnen LiteBit zijn er verschillende afdelingen zoals: Finance, Legal/compliance, Operations, Commercial en Development. Mijn plaats als afstudeerder binnen LiteBit zal zijn bij de afdeling Marketing.

1.2 Aanleiding

De opdrachtgever heeft mij verteld dat LiteBit tot op heden de meeste klanten via Google en Facebook advertenties, Google zoekopdrachten en het partnerprogramma binnenhaalde. De van oudsher effectieve manieren om klanten te werven zijn niet meer mogelijk omdat Google en Facebook advertenties weigeren. Om toch de groeiambitie waar te maken moet LiteBit dus andere kanalen effectiever inzetten.

Eén van die kanalen is het partnerprogramma van LiteBit, hiermee kunnen bestaande gebruikers een vergoeding krijgen als ze nieuwe gebruikers bij LiteBit aanmelden. LiteBit heeft momenteel geen interactief dashboard voor dit programma waardoor er een groot gebrek is aan tools en relevante informatie voor gebruikers. Nicky de Man, SEO-specialist en verantwoordelijk voor dit programma, laat weten dat op dit moment het partnerprogramma niet aantrekkelijk genoeg is om grote partners binnen te halen. Mijn afstudeerstage zal dan ook toegewijd zijn aan het herontwerpen van het partnerprogramma van LiteBit.

1.3 Probleemstelling

Het huidige partnerprogramma is statisch en voldoet niet meer aan de behoeften en verwachtingen van gebruikers. Er is gebrek aan relevante informatie en interactieve tools om het programma optimaal te gebruiken.

Het partnerprogramma heeft bijvoorbeeld geen widgets of grafieken waardoor alles in overzichtelijke tabellen staat. Gebruikers kunnen niet achterhalen vanaf waar gebruikers vandaan komen of duidelijk bekijken wat hun maandelijkse omzet is. Concurrenten lopen op dit gebied voor met interactieve dashboards en mogelijkheden. Het gevolg hiervan is dat het partnerprogramma te weinig gebruikt wordt om de groeiambitie van LiteBit te verwezenlijken. Grote partners haken te snel af en particulieren gebruiken dit zelden.

1.4 Business goals

Makkelijk Bitcoin en alternatieven cryptovaluta's opslaan, kopen en verkopen.

Grootste Crypto Broker in Nederland gemeten op aantal actieve klanten en transactievolume.

Uitbreiden naar andere landen binnen Europa.

Gebruiksvriendelijke interface en minimalistische stappen om crypto valuta's te kopen en verkopen.

Lucratieve partnerprogramma bieden aan klanten met een interactief en gebruiksvriendelijk dashboard en tools.

Vertrouwd en herkenbare brand voor starters die crypto valuta's willen kopen.

Kwalitatief aanbod van cryptovaluta's.

1.5 Doelstelling

Functioneel onderzoek en herontwerp van het LiteBit partnerprogramma. Het middel is een aantrekkelijk, interactief dashboard bieden met relevante informatie, customization tools en optimale gebruikerservaring (UX). Het doel is zorgen dat het partnerprogramma een groter deel van de omzet genereert door gebruikers te stimuleren dit vaker te gebruiken.

1.6 Te verwachten resultaat

De doelstelling wordt bereikt op het moment dat het prototype opgeleverd en getest is. Hieruit blijkt dat het nieuwe partnerprogramma aan de volgende punten voldoet:

Dashboard is gebruiksvriendelijk en overzichtelijk.

Dashboard is interactief: data filteren en gegevens op een overzichtelijke manier tonen.

User experience optimaliseren zodat gebruikers gemotiveerd raken dit vaker te gebruiken.

Functionele eisen zijn op basis van onderzoek geformuleerd en toegepast.

1.6 Doelgroep

Geregistreerde gebruikers van LiteBit die LiteBit aanbevelen aan ongeregistreeerde gebruikers.

1.7 Concrete producten

Er worden drie rapporten voor de commerciële afdeling van LiteBit gemaakt. Het ontwerprapport zal een functioneel ontwerp bevatten dat direct door de development afdeling uitgevoerd kan worden.

Onderzoeksrapport

Er zal onderzoek uitgevoerd worden naar de organisatie, beoogde doelgroep en concurrenten. Vervolgens interviews houden met partners en gebruikers om behoeftes te achterhalen. Deze behoeftes worden uitgewerkt in scenario's, persona's en functionele eisen. Dit onderzoek zal leiden tot nieuwe inzichten waar in een later stadium de onderwerpkeuzes toegepast worden.

Ontwerprapport

Bij dit rapport zal ik een aantal concepten bedenken en uitwerken tot een Lo-Fi prototype. Dit wordt getoetst waarna een Hi-Fi Prototype gemaakt wordt. Ontwerpkeuzes zullen hierin onderbouwd worden naar aanleiding van mijn onderzoek.

Testrapport

Er zullen diverse testen uitgevoerd worden met de doelgroep. Deze testen worden in het testrapport uitgewerkt. Tenslotte zullen resultaten hierin getoond en verklaard worden.

1.8 Waarde

Het product waar ik mee bezig ben creëert waarde voor de opdrachtgever en de gebruikers.

Waarde aan gebruikers van LiteBit:

Tools gebruiken zoals bijvoorbeeld widgets om beter persoonlijke verwijzing link te adverteren.

Nieuwe gebruikers aanmelden en geld verdienen met het partnerprogramma.

Gewenste data opvragen zoals omzet, verkeer en volume.

Nieuwe incentives om het programma te gebruiken.

Gebruiksvriendelijke dashboard.

Waarde aan de opdrachtgever:

Grotere partners aantrekken die het partnerprogramma willen gebruiken voor hun website.

Meer omzet door groter verkeer naar de website.

Meer nieuwe en actieve gebruikers op de website.

Review websites stimuleren LiteBit aan te bevelen.

Hoger klant tevredenheid.

2. aanpak

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe ik dit project ga aanpakken en indelen. Eerst zal ik de huidige structuur en algemene methode beschrijven die binnen LiteBit gebruikt wordt. Vervolgens zal ik het proces voorleggen die ik tijdens het project ga gebruiken om tot een productief werkproces te komen.

2.1 Globale aanpak

Het doel van dit project is om een nieuw partnerprogramma te bedenken met een nieuwe dashboard en functionaliteiten. Tegelijk moet ik rekening houden met compliance, consistent huisstijl, development, technische beperkingen en mogelijkheden. Dit betekent dat er tijdens mijn project veel contact is met de gebruiker, opdrachtgever en de development afdeling.

Huidige werkmethode bij LiteBit:

Binnen LiteBit wordt het Scrum werkwijze gebruikt. Sander Kroeze is de Scrum Master en zorgt ervoor dat het team zich aan de regels houdt en efficiënt kan doorwerken. Sander moet bij de CEO, CFO en aandeelhouders iedere maand resultaten tonen en planning bespreken. Iedere week op maandag is er een "Check-in" waarin iedereen op de afdeling vertelt wat hij/zij gaat doen komende week. Vervolgens op donderdag een "Check-out" waarin de teamleden vertellen wat ze gedaan hebben en waar ze tegenaan lopen. Dit geeft ruimte om feedback te krijgen of hulp te vragen. Daarnaast een productieve houding creëren waarin iedereen op een bepaalde mate op de hoogte is van het werkproces van de ander.

Werkmethode bij het afstudeerproject:

Specificaties van het eindproduct zijn niet vastgesteld en het eindproduct is afhankelijk van veel factoren en afdelingen. Mijn input, onderzoek en conclusies zullen dit onderbouwen tijdens het project. Dit compliceert het proces en maakt het voorhand plannen bijna onmogelijk.

Tijdens mijn afstudeerproject ga ik de Scrum werkwijze aanhouden. Dit project bestaat uit een aantal fases die ik als sprints ga beschouwen. Mijn keuze zal ik op basis van de volgende punten onderbouwen:

Structuur aanhouden tijdens het project met duidelijke doelstellingen.

Meedoen aan check-in en check-out met de rest van de afdeling.

Met scrum kan ik snel resultaten delen om feedback te krijgen.

Met de feedback kan ik snel omschakelen en aanpassingen aanbrengen.

Scrum biedt beter resultaat waar regelmatig specificaties wijzen of in detail niet vastliggen.

Dit project is afhankelijk van veel afdelingen, communicatie en tussenproducten voor feedback en overleg zijn essentieel. Waterval model zal hier bijvoorbeeld niet goed bij passen.

Onderin ga ik in grove lijnen het proces tonen waarin ik het onderzoek en ontwerp tot stand komen. Daarnaast een overzicht van de faseringen met methoden en technieken. Dit zal ik vervolgens koppelen aan een globale planning.

2.2 Methoden & technieken

Het ontwerprapport zal een functioneel ontwerp bevatten dat direct door de development afdeling uitgevoerd kan worden. Om tot een goed ontwerp te komen ga ik een relatief agile gefaseerd proces gebruiken. Dit project heeft baat bij veel iteraties waarbij diverse stakeholders betrokken worden.

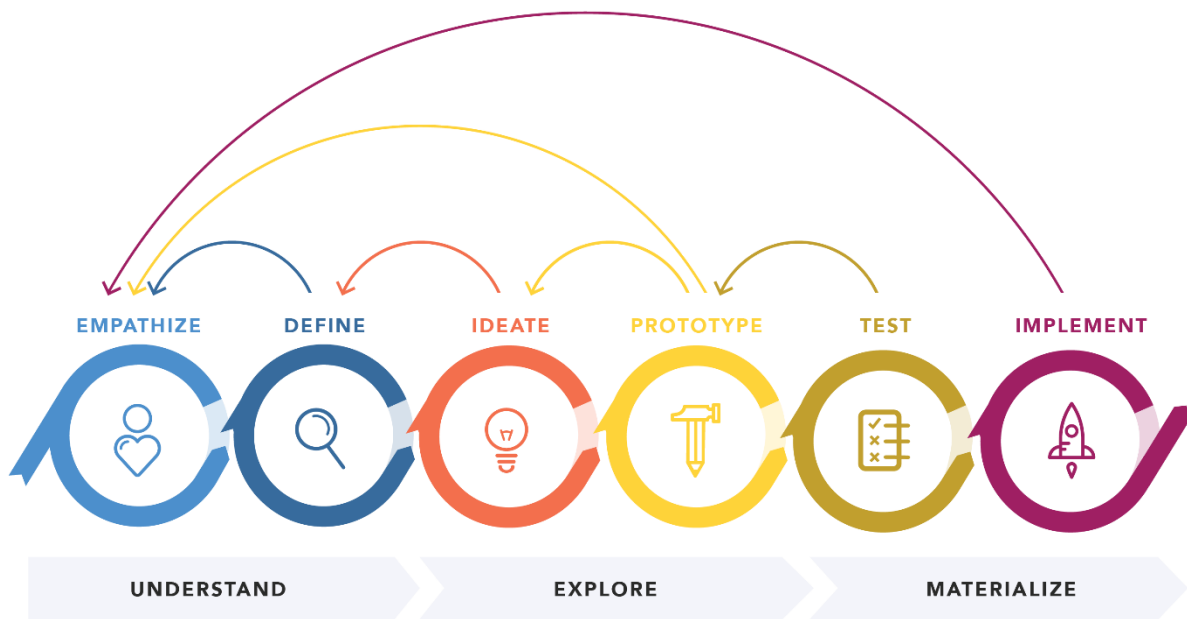
Er worden drie rapporten voor de commerciële afdeling van LiteBit gemaakt. Deze worden gekoppeld aan mijn projectmethodiek die nauw aansluit bij deze stappen, namelijk de Design Thinking Method. Dit methode is mensgerichte, instinctieve benadering om creatieve oplossingen te bedenken. Het kent geen vast protocol. Eerst wordt het probleem gedefinieerd en vervolgens wordt naar oplossingen waarin de wens en behoeftes van de eindgebruiker centraal staat. Het is namelijk belangrijk dat de gebruikers zoveel mogelijk betrokken worden bij het proces om zoveel mogelijk feedback te krijgen en dat kunnen toepassen.

Verdeling projectfasen binnen de Design Thinking Methode:

Fase 1: Onderzoek	Fase 2: Ontwerp	Fase 3: Implementatie
Frame A Question	Generate Ideas	Test to learn
Gather Information	Make ideas tangible	Share the story
Onderzoeksrapport	Ontwerprapport	Test Rapport & Implementatie

Voordat er aan de opdracht zelf gewerkt kan worden, moet er eerst meer begrip zijn over cryptocurrency en de organisatie LiteBit. Om het doel niet uit het oog te verliezen wordt er eerst een plan van aanpak geformuleerd, het maken van dit plan kost twee weken. Hierin is uitgebreid de probleemstelling,

doelstelling, meetbaarheid, gebruikte techniek, methode en planning vastgelegd.



DESIGN THINKING 101 NNGROUP.COM

Tijdens fase 1 van de opdracht, het onderzoek, worden de behoeften in kaart gebracht. Deze behoeften worden vastgesteld aan de hand van interviews, benchmarking, heuristische evaluatie, enquêtes, taakmodellen en een Customer Journey Map (CJM). Vervolgens worden de functionele eisen en niet-functionele eisen gedefinieerd met behulp van MoSCoW en prioriteiten stellen.

Op basis van de gedefinieerde functionele eisen en de behoeften wordt er een concrete concurrentieanalyse gedaan. Fase 1 wordt afgesloten door creatieve oplossingen voor de behoeften te bedenken en deze, samen met de concurrentieanalyse, te presenteren aan de opdrachtgever. Voor de presentatie naar de opdrachtgever wordt er gebruik gemaakt van moodboards, sitemap, style tiles, vlekkenplannen en visuele hiërarchie.

Fase 2 is het ontwerpproport, hier wordt in eerste instantie een low-fidelity prototype gemaakt, en getest. Dit prototype bevat minimaal; storyboards, een content plan, flowcharts, wireframes & annotaties en een style guide. Fase 2 wordt afgesloten met het maken van een High-Fidelity prototype.

Fase 3 is het testen van de gepresenteerde oplossingen. De test wordt gedefinieerd en de resultaten worden geëvalueerd. Er wordt gebruik gemaakt van Photoshop, Illustrator, InDesign, Marvel App, Balsamiq of Axure RP.

2.3 fase 1: Understand (Onderzoek)

De eerste fase bestaat uit twee deelfases. Deze komen in het onderzoeksrapport te staan. De inhoud van het onderzoeksrapport is bedoeld om het onderzoek goed in te leiden uit het plan van aanpak. Hier is het essentieel om eerst de probleem- en doelstelling uit het plan van aanpak te herhalen zodat de aanleiding van het onderzoek duidelijk wordt. Het onderzoeksrapport bestaat uit twee deelfases: Empathize en Define.

2.3.1 Empathize

De context van de opdracht en de gebruiker begrijpen is het eerste doel tijdens deze fase. Ik ga de volgende methodes gebruiken om dit te bereiken:

Aanleiding voor het onderzoek: Inleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en hoofdvragen.

Doelgroep analyse: Doelgroep vastleggen door middel van analytics op de website. Het is mogelijk om te achterhalen wat de gemiddelde leeftijd, geslacht en afkomstige land de meeste gebruikers zijn.

Survey: Om de doelgroep te begrijpen wil ik een enquête samenstellen om vervolgens de gedachtegang, wensen, motieven en knelpunten te achterhalen bij het gebruik van het partnerprogramma. Met toestemming van de opdrachtgever ga ik achterhalen wie de grootste gebruikers zijn en die benaderen.

Benchmark: Dit wordt gedeeld in twee belangrijke benchmarks.

De eerste benchmark concurrenten en andere platforms die partnerprogramma's hebben. Dit ga ik verder gebruiken tijdens de concurrentieanalyse.

De tweede benchmark websites die veel verkeer hebben en het partnerprogramma van LiteBit gebruiken. Dit ga ik gebruiken voor de een Survey.

2.3.2 Define

Bij deze fase gaat het om het afronden van het onderzoek en worden alle resultaten samengevat.

Persona's: Wanneer de doelgroep in beeld is gebracht kan ik persona's formuleren. Dit zal mij helpen bij het formuleren van scenario's en vervolgens User Needs uitschrijven.

Concrete scenario's: Hierbij kan ik problemen en wensen achterhalen die gebruikers mogelijk ervaren bij het gebruiken van het partnerprogramma. Dit zal helpen bij het formuleren van User Needs en vervolgens functionele eisen.

User Needs: Naar aanleiding van mijn onderzoek en bevindingen kan ik User Needs opstellen. Dit zal helpen bij het formuleren van onderzoeksvragen en concurrentieanalyse. Wanneer dit duidelijk is kan ik doelgerichter naar oplossingen kijken bij concurrenten.

Systeemeisen: Om dit correct uit te voeren zal ik verband leggen tussen de interviews, resultaten en conclusies uit de survey, scenario's en User Needs. Vervolgens de functionele eisen en niet functionele eisen opstellen en prioriteren op basis van MoSCoW.

Concurrentieanalyse: Oplossingen van problemen en inspiratie zoeken bij concurrenten en andere partnerprogramma's uit de benchmark.

2.4 fase 2: Explore (Ontwerp)

De tweede fase bestaat uit twee deelfases. Deze komen in het ontwerprapport te staan. De inhoud van het ontwerprapport is bedoeld om alle bevindingen uit de eerste fase (onderzoek) te realiseren in concrete concepten en een prototype. Ontwerpkeuzes zullen hierin onderbouwd worden naar aanleiding van mijn onderzoek.

2.4.1 IDEATE

Bij deze fase gaat het om het bedenken van een concept.

Mindmap: Een mindmap wat de partnerprogramma centraal zet en alle stakeholders eromheen met hun zorgen, wensen en meer. Dit zal helpen bij het bedenken van concepten.

Concepten: Concepten bedenken die ik met de opdrachtgever vervolgens ga bespreken.

Vlekkenplan: De opdracht is voornamelijk gericht op de dashboard. Ik wil hier een simpele hiërarchie voor bedenken voordat ik begin met schetsen.

Schetsen: De concepten schetsen om vervolgens visualisaties te tonen aan de opdrachtgever.

Wireframes: Op basis van de gekozen concept ga ik wireframes en annotaties schrijven en schetsen.

2.4.2 PROTOTYPE

Build real, tactile representations for a range of your ideas.

Style guide: Een richtlijn voor alle ontwerpen qua kleur, logo, lettertype etc. Dit wordt opgeleverd bij de designafdeling en dan kunnen zij dit mooier uitwerken voor de development afdeling.

Visuele voorbeelden: Ik ga zelf een low-fi prototype uitwerken in photoshop of illustrator zodat ik samen met de UX afdeling dit kan opzetten voor de development afdeling.

2.5 fase 3: Materialize (Test & Implementatie)

2.5.1 Test

Er zullen diverse testen uitgevoerd worden met de doelgroep. Deze testen worden in het testrapport uitgewerkt. Tenslotte zullen resultaten hierin getoond en verklaard worden.

2.5.2 Implement

Uit de testfase laatste aanpassingen aanbrengen vervolgens document schrijven voor LiteBit.eu met development plan.

3. Project beheersing

3.1 Werkomgeving



Het hoofdkantoor is gevestigd in het centrum van Rotterdam, Weena 740, Nederland. In dit hoofdkantoor zijn meerdere werkruimtes. In iedere werkruimte bevindt een project. De afstudeerstage is 40 uur in de week van 08:30 tot 17:00. Ik zit bij de Marketing afdeling, hier heb ik mijn eigen bureau, computer, beeldschermen en programma's die ik nodig heb om te werken aan dit project. Iedere tweede weken op Donderdag is er een bijeenkomst van alle medewerkers binnen het bedrijf. Tijdens de bijeenkomst worden grote milestones en omzet besproken.

3.2 Communicatie & Documentbeheer

Daarnaast nog een groep voor de marketing afdeling. Veel van de communicatie verloopt via dit kanaal. Afhankelijk van gedeelte boodschap loopt dit via per mail, telefoon of fysiek.

Voortgang: Elke Maandag bespreek ik met Sander Kroeze of Nicky de Man wat ik op die week ga doen. Dit deel ik later tijdens de "Check-In" met de rest van de afdeling. Tools die wij gebruiken zijn Trello. Hier kan ik makkelijk checklists aanmaken en aangeven wanneer ze af zijn met deadline.

Afspraken: Met mijn LiteBit Google Account heb ik toegang tot Google Agenda. Hiermee kunnen andere collega's met mij afspraken inplannen met datum, tijd, locatie en agendapunten.

Bedrijfscommunicatie: Alle medewerkers binnen LiteBit gebruiken Telegram en zitten gezamenlijk in een Telegram chat groep. Hier worden grote aankondigingen of updates gedeeld.

Vergaderingen: Er zijn meerdere vergaderruimtes op de afdeling. Een ruimte reserveren is mogelijk met Google Agenda.

Afdeling communicatie: Bij de afdeling Marketing hebben we nog een gezamenlijke telegram chat waar we met elkaar updates en progressie delen.

Documentbeheer: Binnen LiteBit wordt gebruik gemaakt van Google Drive. De afdeling Marketing heeft een aparte map waar iedereen documenten op deelt. Mijn eigen bestanden zal ik ook hierop delen, dan kan ik documenten met collega's delen en aanpassen zonder ze te hoeven downloaden en mailen iedere keer.

3.3 Beslismomenten

Bij afloop van elke fase zullen beslismomenten voorkomen. Dit zal ik samen met de opdrachtgever of verantwoordelijke afdeling evalueren en bespreken. Beslissingen worden in mijn proces onderbouwd.

3.4 Verantwoordelijkheden

Verantwoordelijkheden worden verdeeld tussen de studie toe en stageplek.

Studie:

Stagerapport: Op tijd mijn documenten inleveren.

Afspraken: Twee afspraken maken met school.

Opdracht voldoet aan voorwaarden van het project.

LiteBit:

Op tijd resultaten opleveren.

Communicatie naar projectleden toe.

4. Op te leveren producten

Tijdens het project zullen verschillende momenten zijn waar ik eindproducten zal opleveren. Na iedere fase zal een product af zijn. Dit zal ik bij mijn docent inleveren voor feedback en bij de opdrachtgever voor terugkoppeling. Hieronder zal ik beschrijven welke milestones en beslismoment zullen voorkomen:

5 Kwaliteitszorg

Valide en betrouwbare bronnen voor informatie.

Relevante methoden en technieken gebruiken.

Documentatie is netjes.

Planning en overzicht.

Communicatie.

5.1 Randvoorwaarden

Randvoorwaarden:

Het ontwerprapport moet ruim een maand voor eind van de afstudeerstage opgeleverd zijn. Dit geeft ruim de tijd voor testen en nieuwe implementaties.

Kwaliteit: Het resultaat moet ervoor zorgen dat uitbreiding van het assortiment sneller, makkelijker en succesvoller verloopt.

Technisch gezien moet het systeem rekening houden met de technologie van Litebit. Bijvoorbeeld het toevoegen van een cryptovaluta die Litebit voor klanten kunnen opslaan.

Het liefst alleen internet medewerkers gebruiken bij implementaties, overleg, observaties en interviews.

Rekening houden met bestaande risico's en succesfactoren van huidige assortiment.

Voorafgaand aan mijn proces zijn er een aantal randvoorwaarden vastgesteld voor dit project. Deze randvoorwaarden hebben te maken met het uiteindelijk concept. - Allereerst moet het concept een metafoor bevatten. Deze metafoor zal het afstudeerproces moeten vertalen. Dit zal een metafoor zijn die zich kan vertalen in een start en eindpunt van een proces. - Ook moet het prototype de mogelijkheid bieden tot personalisatie. Je gebruiker moet het proces eigen kunnen maken met enkel informatie die voor hem van toepassing is. - Het prototype zal in hoge mate grafisch uitgewerkt worden. Het zal een interactief prototype worden waar animatie in verwerkt zal zitten. Hierdoor kan het prototype in een verhalende vorm worden beleefd.

5.2 Risicomanagement

Het kan zijn dat Bitcoin en crypto valuta's niks meer waard worden en LiteBit failliet gaat.

6. Planning:

De planning bestaat uit 17 weken.

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10	Week 11	Week 12	Week 13	Week 14	Week 15	Week 16	Week 17
Plan van aanpak																	
Empathize																	
Aanleiding																	
Doelgroep analyse																	
Benchmark																	
Survey																	
Define																	
Persona's																	
Concrete Scenario's																	
User Needs																	
Systeemeisen																	
Concurrentieanalyse																	
Ideate																	
Mindmap																	
Concepten																	
Viekenplan																	
Schetsen																	
Wireframes																	
Prototype																	
Style guide																	
Visuele voorbeelden																	
Test																	
Test samenstellen																	
Test uitvoeren																	
Implement																	

<https://www.projectmanagement-training.nl/boek/waterval-versus-agile/>

<http://www.laco.be/nl/services-innovation/project-approach/agile/>

Koen van Turnhout (2015). CMD Methods Geraadpleegd op: <http://cmdmethods.nl/>

<https://academy.capgemini.nl/thema/agile-scrum-ontwikkelmethode> - De Agile, Scrum Ontwikkelmethode

<https://www.reaco.nl/blog/agile-incrementeel-en-iteratief/> - Agile: incrementeel en iteratief. Reaco.nl

<https://www.stuvia.nl/doc/231205/summary-get-agile-by-pieter-jongorius> Scrum & Agile

<http://fontyseducationaldesigners.nl/ontwerpperspectieven-relatie-tot-design-thinking/>