



Jaarbeurs IT Media

AFSTUDEERVERSLAG

S.W.J. Taal - 12046760
3 juni 2016

Examinatoren:
N.H.J.J. van der Putten
A.J. Reurings



Jaarbeurs

AFSTUDEERVERSLAG

Studentnaam:	Sam Taal (S.W.J.)
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	3 juni 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

REFERAAT

Dit afstudeerdossier is geschreven in het kader van het afstudeerproject van Sam Taal voor de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. Het afstudeerproject is uitgevoerd in opdracht van Marqit, onderdeel van Jaarbeurs IT Media. In de periode van 8 februari 2016 tot 3 juni 2016 heeft de afstudeerder hier zijn project voltooid.

De afstudeerder beschrijft in dit afstudeerverslag zijn werkzaamheden van zijn afstudeerproject. Het afstudeerproject geeft een resultaat weer van de afstudeeropdracht: "Creëren van een nieuw online portfolio met een oog op storytelling voor JB Digital".

Zoektermen:

- Adviesrapport
- Concurrentieanalyse
- Hi-fi prototyping
- Jesse James Garrett
- Lo-fi prototyping
- Onderzoeksrapport
- Ontwerprapport
- Quicksan
- Roel Grit
- Usability Test
- User-centered design

DISTRIBUTIELIJST

Naam	Bedrijf/instantie	Functie
Thomas Gussekloo	Jaarbeurs	Portal Manager (Bedrijfsmentor)
Mandy Woltjes	Jaarbeurs	Marketing Manager (Opdrachtgever)
Niek van der Putten	Haagse Hogeschool	Eerste afstudeerexaminator
Bram Reurings	Haagse Hogeschool	Tweede afstudeerexaminator
--	Haagse Hogeschool	Gecommitteerde

BIJLAGEN

Titel	Auteur	Versie	Datum
A. Afstudeeropgave	Sam Taal	1.0	8 februari 2016
B. Plan van aanpak	Sam Taal	1.0	24 februari 2016
C. Onderzoeksrapport	Sam Taal	1.0	25 maart 2016
D. Voortgangsverslag	Sam Taal	1.0	7 maart 2016
E. Poster	Sam Taal	1.0	4 april 2016
F. Conceptbespreking	Sam Taal	1.0	20 april 2016
G. Ontwerprapport	Sam Taal	1.0	14 mei 2016
H. Feedback vanuit TTA	Sam Taal	1.0	14 mei 2016
I. Testplan & testrapport	Sam Taal	1.0	12 mei 2016
J . Adviesrapport	Sam Taal	1.0	26 mei 2016

VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerdossier. Hierin wordt het afstudeerproject beschreven dat zich richt op het ontwerpen en het ontwikkelen van een nieuw platform voor Jaarbeurs IT Media om hun diensten te kunnen tonen. Het afstudeerdossier is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Communication and Multimedia Design opleiding aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. In de periode van februari tot juni heb ik mij bezig gehouden met het gehele proces van onderzoek tot ontwikkeling van de desbetreffende opdracht.

Het afstudeerdossier bestaat uit het afstudeerverslag en de beroepsproducten die als externe bijlagen bijgevoegd zijn. Het afstudeerverslag is geschreven om mijn proces weer te geven voor de examinatoren en gecommitteerde. Mijn gemaakte keuzes en verantwoordingen zullen hierbij een rol spelen. De externe bijlagen zullen inzicht geven op de producten die gemaakt zijn.

Allereerst wil ik graag Thomas Gussekloo bedanken voor de prettige begeleiding en flexibele houding. Hij heeft mij advies gegeven tijdens mijn proces en heeft mij gesteund waar nodig. Verder heeft Ilona van de Coevering mij voorzien van een beter inzicht in het afstudeerproces met haar afstudeerervaring waar ik haar ook dankbaar voor ben. Beide hebben hetzelfde traject meegemaakt, waardoor ik veel vragen kon stellen over de voortgang.

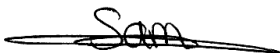
Ik bedank mijn begeleidend afstudeerexaminator Niek van der Putten voor zijn begeleiding, steun en advies tijdens mijn afstudeertraject. Zijn ervaring heeft mij geholpen om tot een goed resultaat te kunnen komen en heeft mij beter laten nadenken over eventuele valkuilen. Ik wil ook graag Bram Reurings bedanken voor de feedback vanuit het tussentijds assessment.

Naast de begeleiding bedank ik mijn familie en vrienden die mij hebben gesteund tijdens mijn afstudeertraject. De steun die ik kreeg vanuit hun was enorm geruststellend en heeft mij gemotiveerd om door te gaan tot het bittere eind.

Afsluitend wil ik mijn medestudenten bedanken die mij en elkaar hebben gesteund in het afstudeertraject. De gezellige etentjes bij de Sumo tussen de weken door, het plezier wat we met elkaar hebben beleefd en de geniale projecten die we met elkaar hebben neergezet zijn onvergetelijk.

Aan mijn studie komt er na vier jaar lang plezier een einde, maar stoppen met leren zal ik nooit doen.

Ik wens u veel leesplezier toe.



Sam Taal

Utrecht, 3 juni 2016

INHOUDOPGAVE

FASE 1: VOOR HET PROJECT

1.	INITIATIEFFASE	13
1.1	AFSTUDEERBEDRIJF EN OPDRACHT ZOEKEN	13
1.2	MARQIT, ONDERDEEL VAN DE JAARBEURS	14
1.3	POSITIE IN HET BEDRIJF	16

FASE 2: TIJDENS HET PROJECT

2.	DEFINITIEFFASE	17
2.1	PLAN VAN AANPAK	17
2.1.1	<i>Opbouw van het Plan van Aanpak</i>	<i>17</i>
2.1.2	<i>Probleemstelling afstudeeropdracht</i>	<i>17</i>
2.1.3	<i>Doelstelling afstudeeropdracht</i>	<i>17</i>
2.1.4	<i>Kiezen van een projectmanagement- en ontwikkelmethode</i>	<i>18</i>
2.1.5	<i>Samenwerking van de projectmanagement- en ontwikkelmethode</i>	<i>19</i>
2.1.6	VASTSTELLEN VAN METHODES EN TECHNIEKEN	20
2.1.7	OVERZICHTELIJK MAKEN VAN ALLE RISICO'S	20
2.1.8	MAKEN VAN EEN PLANNING	21
2.1.9	AFRONDEN VAN PLAN VAN AANPAK	21
3.	ONTWERPFASE	22
3.1	VOORBEREIDEN VAN HET ONDERZOEK	22
3.2	OPZETTEN VAN HET ONDERZOEK	23
3.3	UITVOEREN VAN EEN QUICKSCAN	24
3.4	ACHTERHALEN VAN DE PRODUCT OBJECTIVES	26
3.5	UITVOEREN VAN EEN DOELGROEPONDERZOEK	28
3.5.1	<i>Gesprek met Sales Director</i>	<i>28</i>
3.5.2	<i>Verzamelen van gegevens</i>	<i>29</i>
3.5.3	<i>Opstellen van de user needs</i>	<i>32</i>
3.6	UITVOEREN VAN EEN CONCURRENTIEANALYSE	34
3.7	UITVOEREN VAN EEN BRONNENONDERZOEK	35
3.8	MAKEN VAN PERSONA'S	36
3.9	OPSTELLEN VAN DE REQUIREMENTS	38
3.10	CREËREN VAN SCENARIO'S	39
3.11	HOUDEN VAN EEN BRAINSTORM (SCHETSEN EN CONCEPTING)	41
3.12	BEPALEN VAN DE INFORMATIESTRUCTUUR	45
3.12.1	<i>Maken van een Sitemap</i>	<i>45</i>
3.12.2	<i>Bepalen van de Menustructuur</i>	<i>45</i>
3.12.3	<i>Bepalen van Navigation Design</i>	<i>46</i>
3.13	MAKEN VAN FLOWCHARTS	46
3.14	MAKEN VAN EEN LO-FI PROTOTYPE	47
3.14.1	<i>Ontwikkelen van het lo-fi prototype</i>	<i>47</i>
3.14.2	<i>Testen van lo-fi prototype</i>	<i>48</i>
3.14.3	<i>Resultaat van het lo-fi prototype</i>	<i>50</i>
3.15	ONVERWACHTTE WENDING VANUIT HET BEDRIJF	51
3.15.1	<i>Verandering in de menustructuur</i>	<i>51</i>
3.15.2	<i>Verandering in de inhoud</i>	<i>52</i>

3.15.3	Conclusie	53
3.15.4	Veranderingen na gesprek	53
4.	REALISATIEFASE	54
4.1	VISUALISEREN.....	54
4.1.1	Gesprek over de huisstijl	54
4.1.2	Toepassen van de huisstijl op visuals	55
4.1.3	Opbouw van het ontwerp met betrekking tot de beleving.....	56
4.1.4	Uitwerking van de visuals	57
4.1.4	Veranderingen in visuals t.o.v. lo-fi prototype	58
4.2	MAKEN VAN EEN HI-FI PROTOTYPE	59
4.3	TESTPLAN EN TESTRAPPORT	60
4.3.1	Voorbereiding van de test.....	60
4.3.3	Gebruiken van testmethode.....	60
4.3.4	Opbouwen van onderzoek.....	61
4.3.5	Bepalen van de omgevingsfactoren.....	61
4.3.6	Selecteren van de Testpersonen.....	62
4.3.7	Documenteren van de Testresultaten	62
 FASE 3: NA HET PROJECT		
5.	NAZORGFASE	63
6.	EVALUATIE	64
6.1	PROCESEVALUATIE.....	64
6.1.1	Keuze van de projectmanagement- en ontwikkelmethode	64
6.1.2	Gebruik van de projectmanagement- en ontwikkelmethode	65
6.1.3	Mijn positie in het bedrijf	66
6.1.4	Omgaan met bedrijfsmentor en overige collega's	67
6.1.5	Benaderen van de doelgroep	67
6.1.6	Maken van de documentatie	68
6.1.7	Aanhouden van de planning	68
6.1.8	Terugwinnen van motivatie	68
6.1.9	Oplossen van de plotselinge wending vanuit het bedrijf.....	68
6.1.10	Beleving verwerken in ontwerpfase	69
6.1.11	Testen van het hi-fi prototype	69
6.1.12	Leren van het afstuderen	69
6.2	PRODUCTEVALUATIE	70
6.2.1	Plan van Aanpak	70
6.2.2	Onderzoeksrapport	70
6.2.3	Ontwerprapport.....	70
6.2.4	Hi-fi prototype.....	71
6.2.5	Testplan en testrapport.....	71
6.2.6	Adviesrapport.....	71
7.	LITERATUURLIJST	73

EXTERNE BIJLAGEN

De externe bijlagen zijn toegevoegd als extra document bij dit afstudeerdossier. Hieronder staat een overzicht van alle bijlagen die zijn toegevoegd.

Bijlage A:	Afstudeeropgave
Bijlage B:	Plan van Aanpak
Bijlage C:	Onderzoeksrapport
Bijlage D:	Voortgangsverslag
Bijlage E:	Poster
Bijlage F:	Conceptbespreking
Bijlage G:	Ontwerprapport
Bijlage H:	Feedback vanuit TTA
Bijlage I:	Testplan & testrapport
Bijlage J:	Adviesrapport

INLEIDING

Met veel passie voor het vak is dit afstudeerverslag geschreven naar aanleiding van de afstudeeropdracht van Sam Taal, studerend aan de Haagse Hogeschool aan de opleiding Communication and Multimedia Design. Dit verslag moet voldoende inzicht geven voor de afstudeerexaminatoren en de gecommitteerde in zijn gehele afstudeertraject om hem te kunnen beoordelen.

Het afstudeertraject heeft plaatsgevonden tussen 8 februari 2016 en 3 juni 2016 in Utrecht bij het afstudeerbedrijf Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media). De Jaarbeurs is van origine een hallencomplex, maar hebben sinds kort de focus gelegd op online platformen om hun beurzen te kunnen verbeteren. De afstudeeropdracht was om een hi-fi prototype te maken van een nieuw geschikt platform voor de Jaarbeurs.

Dit afstudeerverslag is volgens de gebruikte Roel Grit methode in een chronologische volgorde gezet. Hierin worden alle fases vanuit Jesse James Garrett beschreven. Als evaluatie wordt aan het eind van het verslag het proces geëvalueerd en de producten die opgeleverd zijn.

In hoofdstuk één behandelt de afstudeerder de initiatieffase. Hierin wordt beschreven wat er voor het project heeft afgespeeld en hoe de opdracht is ontstaan. In hoofdstuk twee wordt beschreven hoe het project is gedefinieerd, de definitiefase. Hierin wordt de Plan van Aanpak behandeld en omschreven welke methodes gebruikt gaan worden tijdens het project. In hoofdstuk drie begint de ontwerpfase. Hierin wordt het onderzoek verricht door middel van onderzoeksvragen. Het resultaat van dit onderzoek wordt omgezet naar concepten. Deze concepten zullen beschreven, getest en ontwikkeld worden tot een lo-fi prototype. In hoofdstuk vier wordt de realisatiefase doorlopen, waarin de visuals en hi-fi prototype gerealiseerd worden. Dit hi-fi prototype wordt getest door middel van een usability test. In hoofdstuk vijf, de nazorgfase, door lopen we het advies dat gegeven gaat worden aan het bedrijf. In hoofdstuk zes wordt het gehele project geëvalueerd. De evaluatie is opgedeeld in een productevaluatie en een procesevaluatie.

Om u beter inzicht te geven in mijn beroepsproducten, worden deze toegevoegd als externe bijlagen.

FASE 1: VOOR HET PROJECT

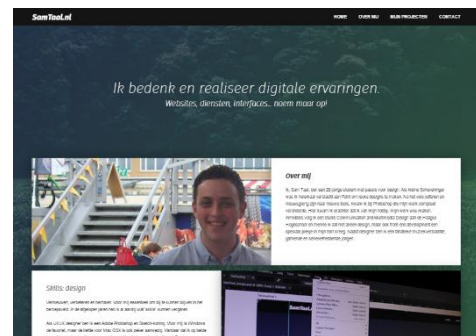
1. INITIATIEFFASE

1.1 AFASTUDEERBEDRIJF EN OPDRACHT ZOEKEN

Ruim voor het keuringstraject van de afstudeeropgaven ben ik begonnen te zoeken naar een geschikt afstudeerbedrijf. Door mijn participatie aan het PIBN-CMD Talentprogramma, georganiseerd door de branchevereniging Dutch Digital Agencies, heb ik in de periode van februari 2015 tot juni 2015 kennis gemaakt met CMD-bedrijven die aangesloten zijn bij deze branchevereniging. Hier heb ik bedrijven en de medewerkers vanuit het beroepenveld leren kennen. Dit heeft voor mij de ogen geopend betreft het soort bedrijf wat ik zocht.

Als voorbereiding van het zoeken naar een afstudeerstage vond ik het van belang een representatief CV te hebben. Toevallig had ik nog eigen gemaakte CV template van de vorige zoektocht naar een stageplaats. Samen met dit CV heb ik een vernieuwde portfoliowebsite gemaakt die het bedrijf kon doornemen en kon beoordelen wat ik kan.

Ik zocht een bedrijf waar ik geen probleem vorm, maar de oplossing biedt. Een bedrijf dat aan de afstudeerder veel voordeel heeft en waar de afstudeerder veel voordeel heeft aan het bedrijf, leek mij de ideale plek.



Figuur 1: SamTaal.nl portfoliowebsite

Tijdens elk sollicitatiegesprek keek ik naar de werkomgeving en de sfeer op de werkvloer. Ik zocht een informeel bedrijf, maar toch professioneel wanneer het moet. Door mijn deelname aan het PIBN-CMD Talentprogramma dacht ik daar een stageplek uit te halen. Uiteindelijk waren alle bedrijven van het PIBN-CMD Talentprogramma specifiek op zoek naar een onderzoekende stagiair die een bestaand product gingen testen en evalueren. Ik ben toen verder opzoek gegaan naar andere bedrijven en ben toen bij de CMDate op de Haagse Hogeschool in aanraking gekomen met Marqit. In het gesprek met Marqit zat ik met Thomas Gussekloo (portal manager en ook begeleider van de toekomstige stagiair) en Ilona van de Coevering (medewerker van de Technologieafdeling) enthousiast te praten over het bedrijf en de mogelijkheden. Het wekte mijn interesse en heeft ervoor gezorgd dat er meerdere opdrachten klaar lagen om mee aan de slag te gaan. Vooral de laatste opdracht sloot precies aan op mijn interesses en wat ik zocht in een afstudeerstage. De keuze was gemaakt. Aan de slag bij Marqit.

1.2 MARQIT, ONDERDEEL VAN DE JAARBEURS

Het overkoepelende bedrijf waar de afstudeerder stage loopt is de Jaarbeurs. Binnen de Jaarbeurs zijn verschillende afdelingen waaronder JB Digital. JB Digital is de verzameling van alle online platformen en daarbij behorende evenementen van de Jaarbeurs. Binnen JB Digital bevindt zich de groep waar de afstudeerder plaats heeft genomen, Marqit. Marqit was vroeger een zelfstandig bedrijf, maar werkte al langer samen met de Jaarbeurs. In de Jaarbeurs werden een aantal beurzen georganiseerd vanuit Marqit en deze werden goed bezocht. Jaarbeurs wilde graag haar IT-afdeling uitbreiden om meer diensten te kunnen aanbieden en heeft het bedrijf Marqit en het merk Computable opgekocht. Computable en Marqit samen kregen de naam Jaarbeurs IT Media binnen JB Digital. Hieronder staat een illustratie om deze structuur te verduidelijken.



Figuur 2 Verdeling in het bedrijf

Door deze overname heerst er een identiteitscrisis binnen Jaarbeurs IT Media. Vaak wordt Marqit nog als werkgever genoemd, terwijl het nu enkel een merk is. Marqit is momenteel de verzamelnaam van alle platformen (MarqitZorg bijvoorbeeld) binnen de Jaarbeurs die zich vooral richt op de ICT-professional. Jaarbeurs IT Media promoot bedrijven door middel van deze beurzen, maar ook door middel van whitepapers, haar websites en nieuwsbrieven. De volgende online platformen worden beheerd door Jaarbeurs IT Media:

- Alle Marqit platformen (MarqitZorg, MarqitLogistiek, MarqitOnderwijs, MarqitOverheid)
- Computable.nl
- Channelweb.nl
- Infosecurity.nl
- ICTwerkt.nl
- Storage-Expo.nl
- ToolingEvent.nl
- ICT & Logistiek
- Overheid 360
- Zorg en ICT

In het afstudeerplan is deze identiteitscrisis ook voorgekomen, omdat in de officiële titel JB Digital staat. Echter wordt later Jaarbeurs IT Media genoemd als onderdeel. Ik maak een nieuw online portfolio voor de Jaarbeurs (JB Digital), maar dit portfolio is gericht op de Jaarbeurs IT Media.

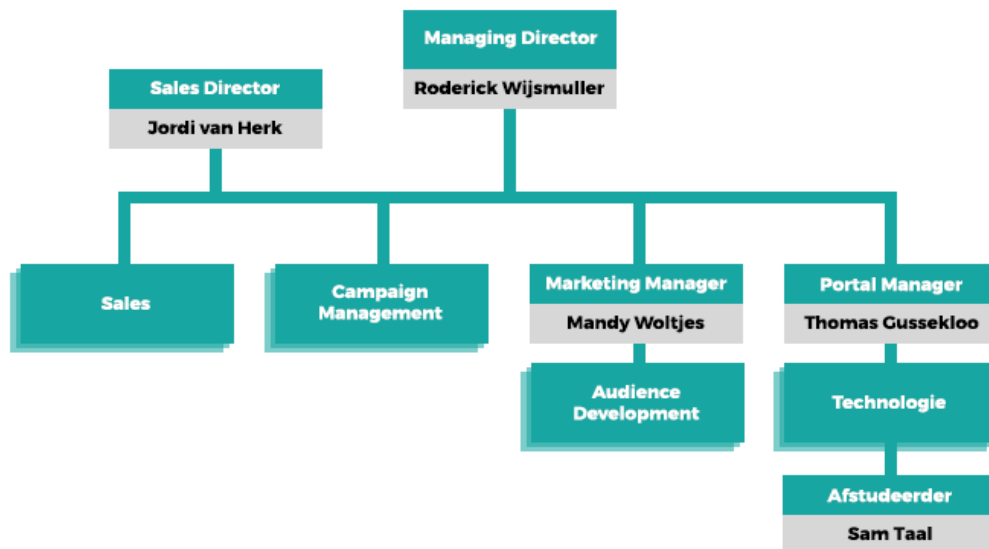
De Jaarbeurs is een groot bedrijf, dus de gehele bedrijfsstructuur zal niet beschreven gaan worden. Wel wordt beschreven met welke medewerkers ik mee te maken krijg in het bedrijf. Hieronder een tabel met alle medewerkers in mijn omgeving met wie ik contact heb gelegd om mijn doelen te bereiken.

Afstudeerdossier Sam Taal

Naam	Functie
Arthur Levert	Campaign Manager
Casper Brands	Content Coördinator
Esmé Verdouw-Leha	Audience Development Manager
Ilona van der Coevering	Junior Front-end Developer
Jaimy Vermeulen	Campaign Management
Jan Bosdriesz	Senior Webdeveloper
Jelle van der Aart	Accountmanager
Jordi van Herk	Sales Director
Mandy Woltjes	Marketing Manager
Max Hoedemakers	Stagiaire Accountmanager
Menno van Lambaart	Campaign Manager
Niels van Bezooijen	Accountmanager
Roderick Wijsmuller	Segmentmanager IT Media
Thomas Gussekloo	Portal Manager
Tom Vis	Campaign Manager
Xanne Geers	Accountmanager
Yvette Sloof	E-mail & Databasemarketeer

Tabel 1: Alle betrokken collega's van Jaarbeurs IT Media

Al deze bovenstaande collega's zijn onderdeel van de Jaarbeurs. Om een overzicht te bieden hoe de structuur binnen Jaarbeurs IT Media in elkaar zit, heb ik een organigram gemaakt van deze afdeling.



Figuur 3: Organigram van Jaarbeurs IT Media

Roderick Wijsmuller is hoofd van de gehele IT Media afdeling. Naast Roderick, help Jordi van Herk hem om het Marqit gedeelte op zich te nemen. Vaak treedt Jordi op als de algeheel leidinggevende van Marqit, aangezien Roderick zeer druk bezig is met de Campus Party, een ander evenement. Thomas Gussekloo is naast mijn bedrijfsmentor ook hoofd van alle technische aspecten binnen Marqit. Samen met het gehele technologieteam (Ilona van de Coevering, Casper Brands en Jan Bosdriesz) beheren zij alle Marqit-websites en ontwikkelen ze materiaal voor alle diensten die hier worden aangeboden.

1.3 POSITIE IN HET BEDRIJF

Marqit is een marketing bedrijf met in-house mogelijkheden om zijn eigen diensten te ondersteunen. Er worden geen projecten doorlopen zoals bij de meeste ontwerp bureaus. Er is één techniek groep die zich bezig houdt met alle problemen en vernieuwingen. Ik heb mij gevestigd in deze groep en werd volledig opgenomen in het team. Echter, ik hield mij niet bezig met de klussen van het team, maar met mijn afstudeerproject. Mijn bedrijfsmentor, Thomas Gussekloo, is *portal manager* bij Marqit. Hij is verantwoordelijk voor alle web-services van het bedrijf. Je kan hem zien als de projectleider van het technologie team. In het team worden er verschillende taken verdeeld onder de projectleden.

In het opstellen van de afstudeeropdracht zijn er afspraken gemaakt betreft feedbackmomenten tijdens het afstudeertraject. Deze afspraken zijn vaste momenten, maar er is een mogelijkheid om tussen deze afspraken door feedback te vragen aan de bedrijfsmentor of collega's. Hier volgt een overzicht van de afspraken:

- **Tweewekelijks technologie overleg**
Het gehele technologie team, inclusief de afstudeerder, komt om de twee weken bij elkaar om te praten over de huidige problemen, projecten en toekomstige plannen van het team. Ik heb daar de mogelijkheid om beter inzicht te krijgen in het team en eventueel aansluiting te vinden op mijn eigen opdracht. Door het nauw betrokken zijn met het team, zou ik sneller mijn draai kunnen vinden in het technologie team. Dit gesprek duurt ongeveer 45 minuten.
- **Maandagochtend overleg**
Elke maandagochtend heb ik een afspraak met de bedrijfsmentor om mijn plannen van de aankomende week te bespreken. Hier had de bedrijfsmentor de mogelijkheid om de discussie aan te gaan met mij. Ik had hier de kans om vragen te stellen betreft de mogelijkheden of eventuele problemen over mijn opdracht. Dit gesprek duurt ongeveer 15 minuten.
- **Vrijdagmiddag overleg**
Elke vrijdagmiddag wordt de week afgerond samen met de bedrijfsmentor. Er wordt besproken waar er progressie wordt gemaakt en of er problemen zijn. Dit gesprek duurt ongeveer 15 minuten.
- **Maandag Start-up**
Als start van de week wordt er een startup gehouden met een '*bakkie koffie*' erbij. Hierin worden de laatste vorderingen vanuit alle teams in het bedrijf verteld. Ik krijg hier als afstudeerder een goed beeld van de progressie van het bedrijf en waar nog eventueel valkuilen liggen waar ik op kon inhaken.

FASE 2: TIJDENS HET PROJECT

2. DEFINITIEFASE

2.1 PLAN VAN AANPAK

2.1.1 OPBOUW VAN HET PLAN VAN AANPAK

In de definitiefase van het project wordt bepaald hoe het project aangepakt gaat worden. Het Plan van Aanpak beschrijft hoe het project gaat verlopen en wat de verwachte activiteiten zijn. Gebaseerd op de Roel Grit methode is het Plan van Aanpak ontwikkeld. In zijn boek Projectmanagement (2011) gaat hij in op de opbouw van projectdocumenten om een goed verloop van een project te verzekeren. Hij heeft een checklist voor een goede Plan van Aanpak gemaakt die ondersteund in het maken van een Plan van Aanpak. Deze checklist is gevolgd voor deze Plan van Aanpak en aangepast op een paar punten om beter bij het project te passen.

“Omdat natuurlijk niet elk project hetzelfde is, bevatten de stappen van mijn methode flexibele keuzemomenten om bepaalde activiteiten wel, niet of anders te doen.” (Roel Grit, 2014)

Projectorganisatie, één van de hoofdstukken in de checklist van Roel Grit, is niet relevant voor mijn project. Ik werk individueel, dus ik gebruik geen intern communicatieplan. Echter, het is wel handig om de communicatie tussen mij en het bedrijf vast te leggen. Dit is voldoende vermeld in het hoofdstuk Kwaliteit. De Kosten en Baten zijn ook niet vermeld in het Plan van Aanpak. Als stagiaire ben je zeer goedkoop en aangezien er voor het bedrijf en stagiaire minimaal financieel risico gelopen wordt, vond ik persoonlijk de kosten en baten onnodig om te vermelden. Dit omdat de kosten minimaal zijn en de baten niet berekend kunnen worden. In plaats daarvan is een economisch risico meegenomen in het risicomanagement.

2.1.2 PROBLEEMSTELLING AFSTUDEEROPDRACHT

Het probleem dat beschreven werd door het bedrijf luidt als volgt:

“De diensten die Marqit aanbiedt staan niet centraal, maar staan versplinterd over meerdere platformen. Hierdoor kan het bedrijf geen overzicht bieden aan de klant, wat de beleving belemmert van de gebruiker.”

In overleg met mijn afstudeerexaminator is besloten om de probleemstelling vanuit het afstudeerplan aan te passen. De conversie die hierin voorkomt, is niet een probleem betreft het product maar van het bedrijf. Deze hoeft niet vermeld te worden en is dus aangepast.

2.1.3 DOELSTELLING AFSTUDEEROPDRACHT

In mijn definitieve Plan van Aanpak heb ik de volgende doelstelling omschreven:

“In een periode van 70 werkdagen zal een concept worden gerealiseerd waarmee door middel van de beleving (user experience) overzicht en duidelijkheid wordt gecreëerd in de diversiteit aan platformen en diensten.”

Voor de doelstelling geldt hetzelfde als bij de probleemstelling. De conversie en het onderhoudsprobleem zijn problemen van het bedrijf en niet met betrekking tot het product. Tevens kan de conversie niet aantoonbaar verhoogd worden door de website.

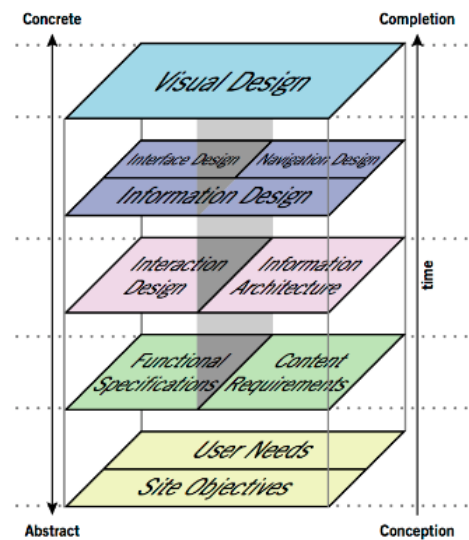
2.1.4 KIEZEN VAN EEN PROJECTMANAGEMENT- EN ONTWIKKELMETHODE

Voorafgaand aan het project zijn de projectmanagement- en ontwikkelmethode essentieel voor een goede uitvoering. Ik ben met mijn bedrijfsbegeleider vanuit het bedrijf, Thomas Gussekloo, gaan praten over geschikte methodes voor dit project. Vanuit de opleiding is er niet veel aandacht besteed aan deze methodes, dus onderzoek naar deze methodes was van groot belang. De methodes die ik ga gebruiken moesten gestructureerd en individueel uitvoerbaar zijn. Hierdoor kan ik individueel de structuur aanhouden en mijzelf houvast bieden.

Ontwikkelmethode

In het gesprek met Thomas zijn meerdere methodes behandeld, namelijk Scrum, Design Sprint Method en Jesse James Garrett. Hieruit kwam voort dat **Jesse James Garrett** (2011) een passende projectontwikkelmethode kan zijn voor deze afstudeeropdracht. Dit komt door de eenvoudige fases opgedeeld in **planes** en het eenvoudig maken van een planning. De planning is essentieel in dit project, omdat er een deadline is die gehaald moet worden. Naast deze redenen biedt Jesse James Garrett (2011) met zijn boek een omschrijving van de technieken die gevolgd moeten worden om een **user centered design** proces te doorlopen, wat een eis is voor het afstudeertraject. In het onderzoek naar verschillende methodes is door bovenstaande redenen gekozen om Jesse James Garrett aan te houden.

Jesse James Garrett bevat vijf planes die elk zijn eigen doel heeft. Hieronder staan de planes van Jesse James Garrett beschreven op volgorde van concept naar realisatie.



Figuur 4: Jesse James Garrett ontwikkelmethode
Bron: The Elements of User Experience (Garrett, 2011)

Jesse James Garrett	Beschrijving
Strategy Plane	Onderzoeken van de Business Goals en User Needs.
Scope Plane	De informatie van de vorige plane omzetten naar (niet-) functionele eisen en de eisen rangschikken op importantie.
Structure Plane	Aan de hand van de eisen de hiërarchie van de website bepalen.
Skeleton Plane	De interactie van de website bepalen en het maken van lo-fi prototypes om user-centered het proces te doorlopen.
Surface Plane	Gedetailleerd ontwerpen en het afronden van het product.

Tabel 2: Beschrijving van de Jesse James Garrett methode

De functies van de verschillende planes is om een abstract concept te vertalen naar een concreet product. Elke plane dient als stap met eigen technieken om tot de volgende stap te kunnen komen. Zodra er een plane is afgerond, wordt de volgende plane gestart. Deze opbouw zorgt voor structuur en overzicht tijdens het project, waardoor het proces eenvoudiger te doorlopen is.

Projectmanagementmethode

In het gesprek met Thomas kwam naar voren dat Roel Grit een veelgebruikte methode is, die hij zelf ook graag gebruikt. Deze methode wordt ook voor de development projecten binnen het bedrijf gebruikt. Uit een kennismakingsgesprek met Niek van der Putten, kwam ook de Roel Grit methode naar voren als geliefde methode tijdens het afstuderen. Volgens beide is de combinatie met Jesse James Garrett erg prettig. Ik ben dit gaan onderzoeken en heb deze methode vergeleken met de voor mij bekende Agile methode. Door het niet vasthouden aan een planning en het gericht zijn op het werken in teamverband, was Agile niet een betere optie dan Roel Grit. Hierbij heb ik dus op basis van mijn onderzoek en het advies van Thomas en Niek, gekozen voor de Roel Grit methode. Deze methode biedt genoeg houvast tijdens het project.

Ik heb de originele **Roel Grit P6-methode** (2011) aangepast om het project logischer te laten verlopen en om de samenwerking tussen Roel Grit en Jesse James Garrett te verduidelijken. Hieronder staat een overzicht van de fases en hoe ik deze ga doorlopen.

Roel Grit P6-methode	Beschrijving
Initiatiefase	Opstellen van het afstudeerplan, de opdracht bepalen.
Definitiefase	Opstellen van het Plan van Aanpak en debriefing, werkwijze bepalen.
Ontwerpfase	Onderzoeksrapport maken en voldoende gegevens bemachtigen voor het hi-fi prototype.
Realisatiefase	Het maken van een hi-fi prototype, eindproduct realiseren.
Nazorgfase	Opstellen van het adviesrapport en het product aan Jaarbeurs IT Media presenteren.

Tabel 3: Beschrijving van de Roel Grit P6-methode

De **initiatiefase** en **definitiefase** zijn de voorbereidingen voor het project. De **voorbereidingsfase**, die oorspronkelijk onderdeel is van de Roel Grit P6-methode na de definitiefase, vond ik niet geschikt voor mijn project. De voorbereidingsfase wordt gebruikt om een team voor te bereiden op hoe het project aangepakt gaat worden. Dat is in dit project niet van toepassing. De voorbereidingsfase is uit de methode gehaald, om beter aan te kunnen sluiten op het afstudeertraject. Na de definitiefase volgt de **ontwerpfase** waarin het onderzoek wordt uitgevoerd en wordt beantwoord met tussenproducten. Om het onderzoek om te zetten naar een resultaat, wordt in de **realisatiefase** een eindproduct gerealiseerd. De **nazorgfase** zal een advies geven over vervolgstappen en het omgaan met het opgeleverde product.

2.1.5 SAMENWERKING VAN DE PROJECTMANAGEMENT- EN ONTWIKKELMETHODE

De combinatie Jesse James Garrett en Roel Grit is perfect voor dit project. De Roel Grit methode houdt projectmatig overzicht in welk stadium jij je bevindt. Jesse James Garrett houdt vast aan de technieken die je daar kan gebruiken. Zo passen de **Strategy**, **Scope**, **Structure** en **Skeleton** plane perfect in de ontwerpfase. De **surface** plane past in het realiseren van het uiteindelijke product, de realisatiefase. Dit betekent dat alleen de ontwerpfase en de realisatiefase het domein van Jesse James Garrett zijn in dit project. Hieronder een overzicht van de samenwerking tussen deze twee methoden.

Jesse James Garrett			Strategy, scope, structure, skeleton	Surface	
Roel Grit	Initiatiefase	Definitiefase	Ontwerpfase	Realisatiefase	Nazorgfase

Tabel 4: Samenwerking tussen Jesse James Garrett en Roel Grit

2.1.6 VASTSTELLEN VAN METHODES EN TECHNIEKEN

Op basis van de methodes en technieken uit Jesse James Garrett en mijn eigen ervaring, is in het Plan van Aanpak een selectie gemaakt van alle activiteiten die plaats gaan vinden. In het Plan van Aanpak staat een lijst met deze **activiteiten** en deze zijn globaal beschreven om niet vast te moeten houden aan de details van de activiteiten. Van activiteiten mogen ook afgeweken worden als deze niet relevant blijken voor het project. Tijdens het proces kan het project zodanig veranderen, dat ik mezelf de vrijheid geef om hier flexibel mee om te kunnen gaan.

Door kritisch te kijken naar de Jesse James Garrett methode, kwam ik erachter dat ik één methode miste in de lijst. Het gebruik van een **Customer Journey Map** zorgt voor een beter inzicht in de gebruikersbehoeften en zijn reis door het toepassingsdomein. Dit kan ook de beleving en storytelling, wat voorkomt in de doelstelling, visueel weergeven. De CJM is toegevoegd aan de lijst van activiteiten. Verder zijn er geen activiteiten die ik relevant vond om uit te voeren naast Jesse James Garrett.

2.1.7 OVERZICHTELIJK MAKEN VAN ALLE RISICO'S

Om na te denken over eventuele risico's, is een overzicht gemaakt van alle denkbare en realistische risico's die aansluiten op dit project. Hierbij is een omschrijving toegevoegd om het onderwerp beter te beschrijven en een oplossing gegeven die een alternatief biedt. Door middel van een brainstormsessie ben ik achter enkele grote risico's gekomen. Hieronder een voorbeeld van één van deze risico's.

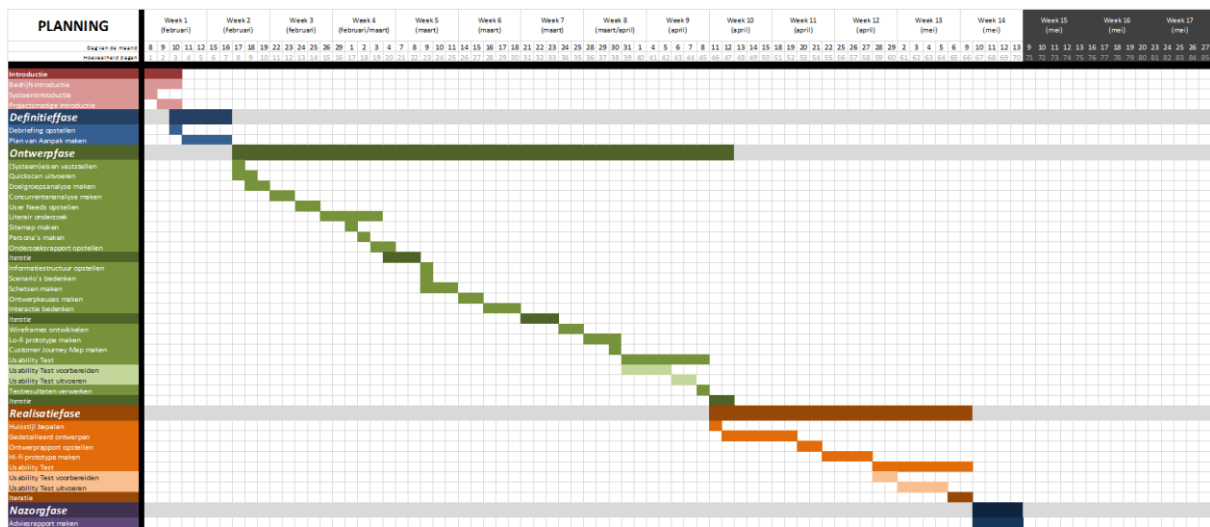
Onderwerp	Omschrijving	Oplossing
Bereiken van de doelgroep	Bij het aannemen van de opdracht heb ik de doelgroep al horen vallen. De beslissing nemende IT professionals, waar dit product op gericht is, zijn moeilijk te bereiken om daarmee te kunnen testen. Hier zou zich een risico kunnen vormen voor de kwaliteit van het eindproduct.	De afstudeerder moet tijdig een alternatief vinden als de doelgroep niet benaderd kan worden zoals gewenst.

Tabel 5: Voorbeeld vanuit risicoanalyse

2.1.8 MAKEN VAN EEN PLANNING

Op basis van mijn bepaalde activiteiten vanuit de projectmanagementmethode en ontwikkelmethode ben ik een planning gaan maken en heb ik de lengte van activiteiten ingeschat vanuit mijn eigen ervaring. De activiteiten die uitgevoerd moesten worden zijn gebaseerd op de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett en de projectmanagementmethode van Roel Grit.

Tussen de fases van Roel Grit door bevinden zich **iteraties**. Deze zijn bedoeld om het werk te controleren, zodat eventuele problemen voorkomen kunnen worden. Deze kunnen echter ook overgeslagen worden als alles al is gecontroleerd tijdens deze activiteiten. Dit wordt bepaald tijdens het afronden van de Jesse James Garrett fases. De iteraties zijn afgeleid vanuit het CMD Competentiewiel en hebben mij in het verleden als student geholpen om problemen te ontdekken tijdens het ontwerpproces. Hieronder wordt de volledige planning vanuit het Plan van Aanpak weergegeven.



Figuur 5: Planning van het project (GANTT-diagram)

2.1.9 AFRONDEN VAN PLAN VAN AANPAK

Het Plan van Aanpak is opgezet aan de hand van de Plan van Aanpak checklist van Roel Grit zoals in 2.1.1 (Opbouw van het Plan van Aanpak) is vermeld. Dit is gecontroleerd om zeker te zijn dat de checklist is gevolgd. De checklist en het Plan van Aanpak zijn vergeleken en kwamen overeen.

Om het Plan van Aanpak af te sluiten heb ik een afspraak gemaakt met de opdrachtgever (Mandy Woltjes) om de activiteiten te bespreken, de probleemstelling en doelstelling te controleren en een goedkeuring te krijgen om het project te starten. Door het lange wachten op de afspraak met Mandy, ben ik voorbereidende taken gaan uitvoeren om geen vertraging op te lopen. Tijdens het gesprek kwam naar voren dat het Plan van Aanpak in orde is en dat ik aan de slag kon.

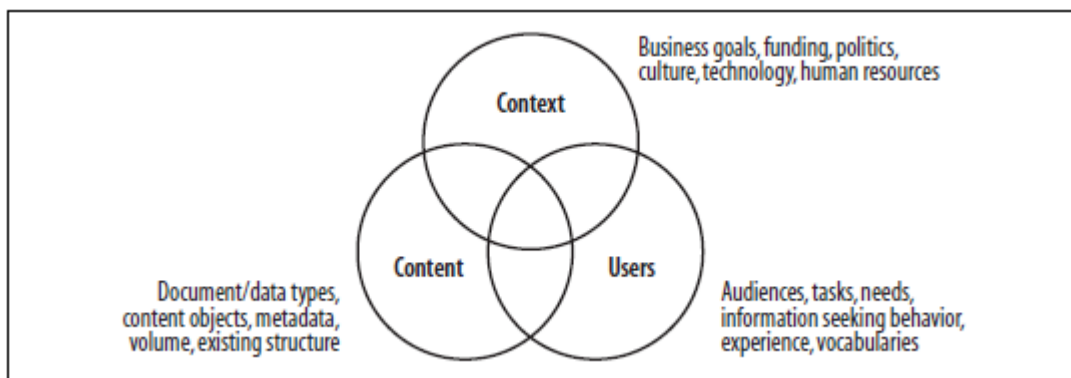
Het Plan van Aanpak is te vinden in bijlage B.

3. ONTWERPFASE

3.1 VOORBEREIDEN VAN HET ONDERZOEK

In de ontwerpfase zullen alle onderzoeken en concepten worden gecreëerd. Allereerst richten we ons op het onderzoek, wat de basis vormt voor het gehele project. Jesse James Garrett beschrijft in zijn boek gedetailleerd over de bruikbare technieken. De technieken binnen de **strategy** plane zullen, als ze relevant zijn voor het project, een toevoeging bieden aan het onderzoek.

Tijdens het bestuderen van de Jesse James Garrett methode, wordt er niet duidelijk gemaakt wat de verhouding moet zijn betreft de tijdsverdeling van deze activiteiten. Zoekend naar een methode om een duidelijke verhouding vast te stellen, kwam ik uit op het boek Information Architecture van Peter Morville en Louis Rosenfeld (2006). In dit boek Information Architecture wordt het Research Framework, zichtbaar in figuur 6, omschreven.



Figuur 6: Research Framework

Dit Research Framework is gemaakt om te passen op elk project binnen het vakgebied. Het geeft mij visuele informatie hoe de verhoudingen moeten zijn tussen de verschillende technieken en biedt dus een toegevoegde waarde in mijn denkproces. Om dit Research Framework te verwerken in Jesse James Garrett, heb ik het framework gebruikt tijdens het opstellen van het onderzoeksrapport. Hierin kwam het volgende uit:

- **Context:** Product Objectives (Business Goals, Success Metrics), bronnenonderzoek
- **Users:** Doelgroeponderzoek, User Needs
- **Content:** Concurrentieanalyse, Quickscan

De activiteiten vanuit dit framework zijn vertaald naar de Jesse James Garrett activiteiten. Jesse James Garrett wordt gehandhaafd als ontwikkelmethode, dus in het onderzoek zal vooral hiernaar gerefereerd worden. Dit framework is enkel ter visualisatie voor mij en eventuele onderbouwing tegenover stakeholders tijdens het onderzoek.

3.2 OPZETTEN VAN HET ONDERZOEK

De methode is bepaald hoe het onderzoek doorlopen gaat worden. Vanuit deze methode worden de onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen zullen beantwoord worden tijdens het onderzoek en zullen als uitgangspunt dienen. Hierdoor worden de onderzoeken gekaderd om binnen deze grenzen te blijven en niet af te wijken hiervan. Hieronder een overzicht van de vragen die worden behandeld in het onderzoeksrapport:

Hoofdvraag:

- Welke informatie is van belang om een aansluitend concept gericht op beleving te kunnen creëren voor de Jaarbeurs IT Media?

Deelvragen:

- Wat is de doelgroep en hoe wordt deze omschreven?
- Wat zijn de gebruikersbehoeften (user needs) van de doelgroep?
- Wat zijn de business goals vanuit het bedrijf?
- Wie zijn de concurrenten en hoe kunnen deze omschreven worden?
- Welke problemen hebben de huidige platformen?
- Wat zijn kenmerken waar rekening mee gehouden moet worden bij het nieuwe ontwerp?

De hoofdvraag is ontstaan vanuit de vraag welke informatie van belang heeft voor het onderzoek. Hierin wordt vooral een focus gelegd op de informatie over de beleving van de gebruiker. Naast de hoofdvragen zijn meerdere deelvragen beschreven die door middel van Jesse James Garrett zijn ontstaan. Alle deelvragen hebben betrekking tot een onderdeel vanuit de **strategy** fase van Jesse James Garrett. Hierdoor zijn de deelvragen niet specifiek gericht op dit project, blijft er een kader voor de vragen en volgt het de ontwikkelmethode.

Het antwoord op de onderzoeksvragen moet mij informatie bieden om een aansluitend concept te kunnen creëren voor de Jaarbeurs IT Media. Om de beleving te verwerken in de deelvragen wordt middel van de laatste deelvraag deze informatie opgezocht. Alle informatie vanuit de deelvragen zal tijdens de **scope, structure, skeleton** en **surface** planes als bron dienen.

3.3 UITVOEREN VAN EEN QUICKSCAN

Om het onderzoek af te trappen, onderzoek ik of het probleem dat het bedrijf omschrijft daadwerkelijk aanwezig is. Door het gebruik van een quickscan kan ik naast het probleem aantreffen ook kennis maken met de websites van het bedrijf. Verschillende werknemers (Thomas, Mandy, Menno en Ilona) zijn door mij benaderd om te bepalen welke websites informatie bevatten die relevant zijn voor het project. Bij het benaderen van de werknemers wordt duidelijk dat er verwarring heerst binnen het bedrijf waar deze informatie te vinden is. De informatie over de producten en diensten van het bedrijf staan verspreid, maar er zijn twee websites vanuit het bedrijf die informatie bevatten volgens Thomas, Ilona en Menno. Marqit.com bevat informatie over welke diensten en producten zij aanbieden, waar de sales afdeling naar toe verwijst bij nieuwe klanten. Computable.com heeft een adverteerwebsite waar meer informatie staat over Computable statistieken. Deze twee websites heb ik nader onderzocht om een beeld te creëren betreft het probleem van het bedrijf. Met dit onderzoek wordt er antwoord gegeven op de deelvraag:

“Welke problemen hebben de huidige platformen?”

Tijdens deze **quickscan** heb ik de **10 heuristics** van Jakob Nielsen (1995) gebruikt om een beknopte samenvatting te geven over het functioneren van de website. De heuristics van Nielsen bieden mij voldoende overzicht door niet te diepgaand op de website in te gaan, maar toch de problemen kunnen vinden. Ik heb echter wel een verandering toegepast aan de tien heuristics van Nielsen. Ik heb de *Flexibility* heuristic niet gehanteerd, aangezien deze vanuit mijn visie als interaction designer niet toepasbaar is op deze websites. Hieronder volgt een voorbeeld uit de quickscan die een van de heuristics in beeld brengt bij Marqit.com:

Match between system and the real world

De website focust zich op B2B-communicatie. Door met de doelgroep te kunnen communiceren, schuwt het bedrijf niet om jargon te gebruiken uit de wereld van marketing. Termen zoals ‘lead-generatie’ zijn niet toegankelijk als het zich niet richt op een zakelijke doelgroep. Verder wordt er op de website zeer vast gehouden om de gebruiker met ‘u’ aan te spreken en wordt de gebruiker gerespecteerd.

De informatie die de website biedt, staat in correcte grammaticale volgorde en heeft een goede opbouw voor betere leesbaarheid.

Naast de heuristics van Nielsen heb ik extra criteria bedacht om de content van de website mee te kunnen nemen in het onderzoek. Dit is van belang geweest om de problemen te kunnen verifiëren, het content probleem te onderzoeken en de beleving van de websites te kunnen ervaren. De toegevoegde beoordelingspunten waren:

- De algemene stijl
- Informatiestructuur
- USP's (Unique Selling Points)

In de quickscan werden, door het behandelen van de heuristics en de zelf toegevoegde criteria, een aantal problemen zichtbaar waardoor de websites niet optimaal functioneert. Enkele voorbeelden hierin zijn:

- De moeilijk zichtbare menuknoppen op Marqit.com en de kapotte menu buttons van de Computable website hebben het voor de gebruiker moeilijk gemaakt om te kunnen navigeren op de website.

- De verstopte lijst met diensten, zorgde volgens de Google Analytics voor een grote afname aan websitebezoekers, waardoor de diensten niet zijn gevonden door deze gebruikers.

Uit een gesprek met collega's kwam naar voren dat de websites niet onderhouden worden. Vanuit het resultaat uit de quickscan, wordt dit bevestigd door de fouten die in de website zitten die niet opgelost worden en daardoor niet een optimale ervaring wordt geboden aan de gebruiker. Samen met bovenstaande usability problemen en een gebruikerservaring die belemmert wordt door de niet actuele informatie, bevordert dit niet de gebruikerservaring. De **beleving** wordt hier belemmert en de websites worden als niet prettig ervaren door de werknemers en mij als interaction designer.

Door het uitvoeren van deze quickscan is de probleemstelling geverifieerd, beter in beeld gebracht en voldoende informatie verzameld om het gesprek aan te gaan met de opdrachtgever en de **product objectives** te bepalen. Met deze informatie vervolg ik het traject en ga ik door naar de volgende stap.

Meer over de quickscan is te vinden in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.4 ACHTERHALEN VAN DE PRODUCT OBJECTIVES

Na de quickscan heb ik een gesprek ingepland met de opdrachtgever om een goed beeld te kunnen krijgen over de opdracht en om de **business goals**, **success metrics** en **brand identity** te achterhalen. Zoals genoemd in de JJG-methode, worden deze samen de product objectives genoemd. Tijdens het schrijven van het afstudeerplan was Roderick Wijsmuller mijn opdrachtgever. Roderick is Segmentmanager IT en beheert de gehele IT media tak van de Jaarbeurs. Roderick is zelf druk bezig geweest met het evenement Campus Party en heeft dus niet als contactpersoon gediend voor mijn project. Mandy Woltjes, marketing manager, nam het project op zich. In heb besloten een interview met haar te houden om de Product Objectives te achterhalen. De deelvragen die worden behandeld luiden als volgt:

“The first part of making our strategy explicit is examining our own objectives for the product or service.”

(Jesse James Garrett, 2010)

“Wat is de doelgroep en hoe wordt deze omschreven?”

“Wat zijn de business goals vanuit het bedrijf?”

“Wie zijn de concurrenten en hoe kunnen deze omschreven worden?”

Voor het interview is er gekozen om een methode toe te passen om de kwaliteit van het interview te verbeteren. Carter McNamara (z.d.) heeft een artikel geschreven met richtlijnen voor een goed onderzoekend interview. McNamara heeft meer dan 25 jaar ervaring in consulting en coaching in professionele kringen. Hiernaast heeft hij meerdere opleidingen afgeronde en meerdere prijzen gewonnen voor zijn werk als consultant en zakenman. Dit geeft het vertrouwen in kwaliteit, want de expert spreekt uit ervaring. Hieronder worden twee onderdelen (richtlijnen) vanuit de methode van McNamara besproken:

Vorbereiding

Na het bepalen van een locatie en het inplannen van een afspraak is er een vragenlijst gemaakt op basis van de ontbrekende kennis van de afstudeerder. Door middel van de antwoorden kon er een begin worden gemaakt aan meerdere onderzoeken naar bijvoorbeeld doelgroep en concurrentie. Deze vragen zijn ontstaan vanuit een brainstormsessie die ik individueel heb uitgevoerd.

Opstellen van het interview

Na de voorbereiding wordt het interview opgesteld vanuit McNamara. Er is gekozen om een General interview guide approach aan te houden. Hierin worden onderwerpen opgeschreven die de gesprekstof moeten vormen in het gesprek. Door middel van doorvragen wordt er dieper ingegaan op deze onderwerpen en wordt er vrijheid behouden door niet te hechten aan een vragenlijst.

McNamara beschrijft naast het soort interview ook de soort vragen. Om te achterhalen wat de essentie van de opdracht is, is de focus gelegd op *Knowledge*-vragen. Hiermee werden feiten achterhaald die een toevoeging zouden bieden aan het project. Hierna werden ook *Opinions/values*-vragen erbij betrokken om te achterhalen wat zij als opdrachtgever van belang vindt. Er is bijvoorbeeld gevraagd naar haar wensen, haar visie en haar invloed op de opdracht.

Vanuit de onderzoeksvragen ben ik gaan nadenken over passende onderwerpen die essentieel waren voor mijn onderzoek (zoals de vraag omtrent de business goals) en onderwerpen die bijdragen een beter beeld te kunnen vormen over de opdracht. Het gesprek werd hierop gebaseerd en er werd informatie gewonnen door middel van doorvragen op de geïnterviewde. Enkele onderwerpen waren: wat zijn de business goals, wat wordt de inhoud van de nieuwe website en wat is de exacte omschrijving van jullie doelgroep? Het verwachte resultaat was om meer inzicht te krijgen in de opdracht, de feiten op tafel te leggen en de business goals te bepalen.

In het gesprek zijn de **business goals** benoemd. Deze zijn als volgt:

- Minder onderhoud aan al die verschillende website, één centrale website.
- Meer duidelijkheid voor de klant, geen versplinterde informatie.
- Minder product gerelateerd, maar laten zien wat we kunnen bieden.
- Laten zien wat voor kennis wij in huis hebben, het laten zien van expertise.

Uit deze doelen is verder gevraagd naar wanneer het een succes is. Deze moesten meetbaar opgesteld worden, zodat deze later gebruikt kunnen worden ter verificatie. De **succes metrics** waren als volgt:

- Minder onderhoud aan alle verschillende platformen. Door het centraliseren met dit product, wordt het onderhoud verminderd en heeft het personeel van Marqit meer tijd voor andere taken.
- Om te bepalen of de website goed bezocht wordt, hebben we Google Analytics geactiveerd om te onderzoeken of de nieuwe website een positieve verandering heeft gebracht.
- De website wordt een centraal punt betreft de sales van Marqit waarnaar de sales managers kunnen verwijzen, hierdoor ontstaat meer duidelijkheid voor de klant.

De exposanten zijn de gebruikers die ik nodig heb om te interviewen, maar daarvan is dus geen informatie beschikbaar. Vanuit het bedrijf is het niet mogelijk om de exposanten te benaderen, wat het voor mij zeer moeilijk maakt om de doelgroep te definiëren. Dit komt omdat het bedrijf bang is voor het verlies van exposanten (klanten) als zij lastig gevallen worden door onderzoeken. Ondanks deze aanname van het bedrijf, heb ik geprobeerd de opdrachtgever te overtuigen om toch contact op te nemen met deze exposanten, maar tevergeefs. Dit was dus ook een probleem om uiteindelijk de user needs te bepalen. Na een gesprek met mijn bedrijfsmentor is er gekeken naar mogelijkheden betreft het benaderen van de doelgroep op verschillende manieren. Hij gaf als suggestie even te wachten totdat Jordi van Herk, die al het klantencontact overziet, terug is van vakantie en met hem te praten wanneer er mogelijkheden zijn om klanten te spreken. Verder was er ook de mogelijkheid om zelf naar bedrijven te zoeken in de branche en met hun marketingafdeling te praten over mijn project en wat hun eisen zijn.

Het verwachte resultaat was om meer inzicht te krijgen in de opdracht, de feiten op tafel te leggen en de business goals te bepalen. Deze verwachting is realiteit geworden. Vanuit het bedrijf weet ik wat hun doelen zijn met betrekking tot de website en waarom deze website essentieel is voor het bedrijf. Echter is er een probleem waar ik aandacht aan moest besteden. Er zijn geen statistieken over de doelgroep (alle IT-leveranciers), alleen statistieken over de bezoekers van de beurzen. Door middel van het resultaat uit dit interview, moet er een oplossing gezocht worden voor dit probleem tijdens het doelgroeponderzoek.

Meer over de product objectives is te vinden in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.5 UITVOEREN VAN EEN DOELGROEPONDERZOEK

Zoals uit het gesprek met de opdrachtgever is gebleken, wordt er vanuit het bedrijf gericht op alle IT leveranciers als doelgroep. Dit zijn dan vooral de ICT- of marketingmanagers die hun product/dienst/bedrijf willen promoten. Allereerst ben ik gaan rondvragen bij de werknemers over de doelgroep. Alle werknemers weten voor wie ze werken en dus vond ik het slim om meerdere mensen te ondervragen hierover. Wie is de doelgroep volgens het bedrijf en zijn er platformen waar ik gegevens kan vinden over deze doelgroep zijn daarin de hoofdvragen geweest. De deelvragen vanuit het gehele onderzoek die hier behandeld worden luiden als volgt:

“Wat is de doelgroep en hoe wordt deze omschreven?”

“Wat zijn de gebruikersbehoeften (user needs) van de doelgroep?”

3.5.1 GESPREK MET SALES DIRECTOR

Na aanraden van Thomas Gussekloo en Mandy Woltjes (opdrachtgever) heb ik een gesprek ingepland met Jordi van Herk. Hij is de Sales Director van Marqit en is eindverantwoordelijk voor alle contracten die worden ondertekend. In het gesprek kwam al snel naar voren dat er weinig gegevens te vinden zijn over de klanten (gebruikers van de website). Volgens Jordi moet de klant (gebruiker) tevreden gehouden worden, dus zij worden niet gevraagd naar hun persoonlijke gegevens. Dit belemmert volgens hem de aankoop en is negatief in de ogen van de klant. Persoonlijk vind ik dit zeer slecht van het bedrijf, omdat je door gebrek aan deze informatie geen perfect beeld krijgt van jouw gebruikers. Dit zorgt ervoor dat je niet de ultieme ervaring kan bieden.

De gegevens die Jordi wel voor mij had, was de gehele lijst van losse contracten in 2015. Wie waren de contactpersonen, welk bedrijf was het en wat was de titel van dit persoon binnen het bedrijf. Uit het gesprek met Jordi kwam naar voren dat de gebruikersdoelgroep niet ICT-leveranciers in het algemeen zijn, maar echt puur de marketingafdeling van deze leveranciers. Dit zijn volgens hem ook vaak de verantwoordelijke als exposant. Naar zijn zeggen is 60% daarvan vrouw en 40% man. Dit is echter een aanname vanuit zijn werkervaring. Deze aanname kan meegenomen worden in het proces, maar graag zou ik nog wel een validatie van deze statistieken zien.

Allereerst in het gesprek met de opdrachtgever werd "elke ICT-leverancier" genoemd als doelgroep voor het project.

Ik ben gaan doorvragen betreft alternatieven om een specifiekere doelgroep vast te stellen. De lijst met alle contracten heb ik bestudeerd en heb ik goed gefilterd. In de statistieken van de 426 losse contracten zijn 150 daarvan ondertekend met een functie bij de naam. Met deze gegevens kon ik achterhalen welke functies het meest voorkwamen en of de doelgroep wel echt klopte. In een gesprek met de opdrachtgever is naar voren gekomen dat zij zich willen richten op:

“de ICT- of marketingmanagers die hun product/dienst/bedrijf willen promoten”

Echter zijn alle mensen die het contract hebben afgesloten, kijkend naar de functies, marketing-medewerker, adviseur of eigenaar van het bedrijf. Enkel een paar contracten zijn ondertekend door de product manager van het bedrijf. Volgens Jordi klopt dit, omdat dit vooral de verantwoordelijken zijn en dienen als exposant. Hieronder een kort overzicht van het resultaat:

Categorie	Aantal klanten	In procenten
Marketing	82	54,67%
Account / sales management	29	19,33%
Eigenaar / directie	14	9,33%
Communicatie / PR	8	5,33%
Adviseur / consultant	5	3,33%
Hoofd (business) IT	6	4%
Projectowner / manager	4	2,67%
Brand management	2	1,33%
Totaal aantal	150	100%

Tabel 6: Functies gebaseerd op de klanten van 2015

Naast de naam en functie van het persoon stond ook een bedrijfsnaam beschreven. Meer informatie was helaas niet te vinden. Door de privacy van de klant en de moeilijk bereikbare doelgroep, heb ik besloten om niet verder te gaan op de psychologische kenmerken van de doelgroep. Ik kan bij elke afspraak die ik maak met de doelgroep ingaan op de psychologische kenmerken, maar ik ben van mening dat dit te weinig mensen zijn om een oordeel te kunnen geven over de psychologische kenmerken van de doelgroep. In een periode van 70 werkdagen, is het perfect onderzoeken van deze doelgroep niet haalbaar. Dit komt mede door de weinig reacties die ik terug heb gekregen op het plannen van een afspraak met de doelgroep en de drukke agenda's van deze managers.

3.5.2 VERZAMELEN VAN GEGEVENS

3.5.2.1 GOOGLE ANALYTICS MARQIT.COM

In een gesprek met Thomas ging het over de mogelijkheden betreft het beter bestuderen van de doelgroep. Thomas zelf kwam met het idee om een de Google Analytics te gebruiken voor de doelgroep bepaling. De website Marqit.com wordt nu als hoofd website gezien voor de verkoop. Dit is ook de enigste site waar duidelijk een kopje met 'onze diensten' op staat. Dit heeft mij geholpen om te kijken welke onderwerpen het meest bezocht werden. Verder wordt ook Computable.com/adverteren gebruikt om te laten zien wat mogelijk is op de Computable website. Hier zijn helaas geen statistieken van, omdat deze website niet meegenomen wordt in de Google Analytics. Uit de Google Analytics statistieken is een statistische analyse gemaakt waarmee vooral technologische eisen en de huidige informatiestructuur achterhaald kunnen worden.

3.5.2.2 PUBLIEK BENADEREN VAN DE DOELGROEP

Kwalitatief onderzoek naar de doelgroep is essentieel voor het onderzoek en eindproduct. Vanuit Marqit wordt er zeer zorgvuldig om gegaan met de gegevens van de klant, want ze willen de goede relatie met de klant graag behouden. Vanuit mij was er in eerste instantie geen mogelijkheid om zelf te gaan zoeken naar de doelgroep. Allereerst heb ik alternatieve opties gezocht. Mijn begeleidend afstudeerexaminator Niek van der Putten had in zijn netwerk enkele contactpersonen die ik kon benaderen. In overleg met Jordi was het toegestaan om namens de Jaarbeurs te gaan praten met deze contactpersonen. Helaas gingen hier een aantal weken over heen en liep ik dus vertraging op in het onderzoeken van mijn doelgroep. Tussendoor ben ik ook bij andere collega's geweest, maar helaas heb ik niets concreets kunnen bemachtigen.

Reacties binnen een dag verwachtte ik niet, dus ben ik verder gaan informeren betreft contact opnemen met de doelgroep. Hierna kreeg ik uiteindelijk toestemming dat ik in mijn eigen netwerk mocht gaan rondvragen naar contactpersonen. Hieruit heb ik meer reacties gekregen. Rond deze periode heb ik ook een afspraak kunnen regelen met een van de contactpersonen die Niek mij had toegestuurd. Uiteindelijk heb ik via mijn vaders bedrijf Sazas, een programmeermaatje zijn bedrijfsleider en een medeafstudeerder bij ETTU afspraken kunnen maken voor de interviews.

3.5.2.3 INTERVIEWS EN BRAINSTORMSESSIES UITVOEREN

De eerste afspraak die ik kon regelen was bij ExtraVar. Om een goed interview voor te bereiden heb ik net zoals bij het gesprek met de opdrachtgever, de McNamara (z.d.) methode toegepast.

In de voorbereiding van alle interviews heb ik onderwerpen opgeschreven waar ik informatie over wilde verzamelen en heb ik besloten de *General interview guide approach* aan te houden. Aan het eind wilde graag ik een brainstormsessie met de geïnterviewde(n). In deze brainstormsessie wilde ik meer kwalitatieve informatie halen vanuit de doelgroep, omdat ik van mening ben dat je beter de user needs kan bepalen met elkaar als je bezig bent in een discussie. Als er alleen vragen worden gesteld, krijg je niet alles uit de geïnterviewde. Er is een proefinterview gehouden met de bedrijfsmentor om het interview te testen. Dit is ging naar verwachting en daarmee was de voorbereiding voltooid.

De vraag die beantwoord moest worden was wat de eisen en wensen zijn betreft een marketingwebsite. Hieronder een antwoord uit het interview met Marco van Nunen en Dennis Zangbergen van ExtraVar.

Als ze (gebruikers) naar een marketingpartij zoeken die voor hun aan de slag kan, willen ze een partij die ze begrijpt. Marco zei als voorbeeld dat als hij iets met betrekking tot bijvoorbeeld transport ziet, dat hij al snel de website verlaat. Uitstraling en kennis zijn daarmee belangrijk. De eerste indruk is dus van belang.

Aan het eind van het interview en brainstormsessie heb ik samen met de geïnterviewde een korte samenvatting gemaakt waarin de user needs beschreven worden. Al deze resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.5.2.4 VERTRAGING VANUIT HET BENADEREN VAN DE DOELGROEP

Na contact te hebben gehad met verschillende contactpersonen, heb ik een aantal weken moeten wachten voordat ik aan de slag kon om de interviews uit te voeren. Dit kwam door het gebrek aan afspraken. Op de beurs Zorg en ICT heb ik verschillende bedrijven gesproken over mijn opdracht. Dit vond ik een passende toevoeging aan mijn onderzoek en een goed alternatief om dit hiervoor beschreven probleem op te lossen. Deze beurs was relevant voor mij, omdat hier mijn doelgroep (marketingmanagers en exposanten) stond. Tijdens deze beurs heb ik exposanten vroeg in de morgen gesproken over mijn opdracht en een kort interview gehouden betreft hun wensen voor een B2B-website. Het doel was om vooral de user needs van het voorafgaande onderzoek te verifiëren en duidelijker in beeld te krijgen waar de grootste struikelpunten liggen.

De interviews hebben dezelfde structuur (General interview guide approach) aangehouden als de geplande afspraken met ExtraVar en AltijdThuis. Deze interviews duurden allen ongeveer een half uur. Elke deelnemer nam zijn tijd om goed met mij in discussie te gaan en vond het goed dat er aan verbeteringen gedacht werd. Daarom kreeg ik soms ook overige facilitaire klachten te horen, die ik doorverwees naar de accountmanagers van de beurs zelf.

Elk gesprek is genotuleerd. Vaak kreeg ik dezelfde gesprekken met dezelfde uitkomsten. De meest opmerkelijke punten waar zij mee zaten heb ik uitgelicht. Hieronder een voorbeeld uit het interview met Peter Eickmans van CompuGroep Medical:

Peter gaf als grote tip mee om het simpel te houden. Exposanten en gebruikers die een service willen afnemen hebben genoeg te regelen en willen niet eindeloos bezig zijn met lezen. Kort en bondig was van zeer belang voor Peter.

Projectmanagementmethode en ontwikkelmethode

Door het uitlopen van het doelgroeponderzoek, ben ik doorgegaan met andere taken om ervoor te zorgen dat ik niet achter ging lopen. De testpersonen moesten benaderd worden en er moest gewerkt worden aan schetsen. Het project heeft een duur van 70 dagen waarin een korte uitloop mogelijk is. Door het gebrek aan informatie van de doelgroep ben ik te lang blijven hangen, omdat ik zo variabel mogelijk informatie wilde verzamelen. Ik werd onzeker over mijn eigen onderzoek.

In gesprek met mijn begeleidend examiner ben ik tot de conclusie gekomen dat ik genoeg onderzoek heb gedaan. Ik heb mijn streven van vijf interviews behaald en ben ook tot de conclusie gekomen dat dit voldoende was om hiermee verder te gaan. Dit komt vooral omdat ik na drie interviews dezelfde antwoorden kreeg en dat vanwege mijn achterstand ik niet op zoek kon naar andere personen vanuit de doelgroep.

3.5.2.5 RESULTAAT VANUIT HET ONDERZOEK

Na afloop van het onderzoek en meerdere gebruikers te hebben gesproken vanuit de doelgroepen is er een beter beeld ontstaan op de doelgroep. Dit gaat bijdragen aan het creëren van persona's en het bepalen van de user needs. Wegens de twijfels over de doelgroep zijn dit uiteindelijk de twee doelgroepen waarmee gewerkt gaat worden:

Primaire doelgroep: *“marketingmanagers actief in de ICT-branche die hun product/dienst/bedrijf willen promoten”*

Secundaire doelgroep: *“sales en marketing managers vanuit Jaarbeurs IT Media”*

De secundaire doelgroep is bepaald vanuit het gesprek met de opdrachtgever. Hierin werd genoemd dat de collega's bij Jaarbeurs IT Media ook overweg moeten kunnen met de website en daarvoor ook een doelgroep zijn.

Aan deze twee doelgroepen wordt er niet gehecht aan geslacht of leeftijd. De geslachtsverdeling van de doelgroepen ligt verspreid, waardoor het definiëren van één geslacht bij de doelgroep niet handig is. De leeftijd is ook zeer verspreid en er kan geen grote doelgroep worden aangewezen gebaseerd op leeftijd. Het segmenteren van de doelgroepen zou het ontwerp uiteindelijk wel kunnen verbeteren, maar door de moeilijk bereikbare doelgroepen en onvoldoende informatie over hun demografische en psychologische kenmerken, wordt hier niet verder op ingegaan. Nu de doelgroepen zijn gedefinieerd en gebruikersbehoeften zijn verzameld, worden deze meegenomen om de user needs op te stellen.

De volledige resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.5.3 OPSTELLEN VAN DE USER NEEDS

Vanuit het doelgroeponderzoek kunnen de gebruikersbehoeften worden vastgesteld. Hierbij wordt er antwoord gegeven op de deelvraag:

“Wat zijn de gebruikersbehoeften (user needs) van de doelgroep?”

Bij het benaderen van de doelgroep zijn er zeker wat problemen naar voren gekomen die het opstellen van de user needs heeft vertraagd. Tijdens het zoeken naar alternatieve methodes om deze user needs te bepalen, ben ik een tweetal documenten tegengekomen die de user needs beschreef in een B2B-omgeving. In de documenten B2B Web Usability Report 2015 gemaakt door Huff Industrial Marketing, BuyerZone en KoMarketing Associates (2015) en B2B Web Usability Report 2014 door D. Huff en KoMarketing Associates (2014), zijn vele antwoorden beschreven vanuit een kwantitatief onderzoek. De antwoorden zijn afkomstig van honderden deelnemers en is betrouwbaar. Deze statistieken zijn onderzocht en alle relevante informatie is opgenomen in het onderzoeksrapport. Ondanks dat de oorsprong van het onderzoek komt uit de Verenigde Staten, kan het wel een beeld geven betreft B2B op een website in een westers land.

Naast de interviews met Dennis en Marco van ExtraVar waren er meerdere mensen nodig vanuit de doelgroep. Ik kreeg van Jordi van Herk toestemming om in mijn eigen netwerk te gaan zoeken naar geschikte personen, maar mocht niet op elk publiekelijk platform de oproep doen. Ik ben in aanraking gekomen met een paar personen via mijn eigen netwerk, maar dit vond ik niet genoeg. Ik heb een lijst gemaakt met de user needs van deze interviews en heb besloten om de user needs te verifiëren op de Zorg en ICT beurs. Helaas wordt mijn planning niet meer relevant, want het testen van het lo-fi prototype stond gepland tijdens de Zorg en ICT beurs. Helaas is dit niet mogelijk dus is besloten de tests op te schuiven naar een later tijdstip en de resterende interviews die ik gepland had nog uit te voeren.

Ik heb persoonlijk moeite om in de **B2B-omgeving** te kunnen werken wegens de formaliteit. De gesprekken verliepen daarentegen verrassend goed. Door middel van humor en doorvragen probeerde ik interesse te tonen in de wensen van de gebruiker. Uit het resultaat van alle gegevens die verzameld zijn in het doelgroeponderzoek heb ik meerdere user needs gehaald. Hieronder worden alle user needs van de twee doelgroepen vermeld:

Primaire doelgroep:

- Het laten zien van kennis en vertrouwen zijn van belang om de klant te interesseren.
- De klant moet zich thuis voelen.
- Het gehele proces van begin tot eind moet kort en bondig (rode draad) beschreven worden.
- De klant moet weten dat hij begeleidt zal worden om tot een perfect resultaat te kunnen komen.
- De klant moet weten wat er bereikt kan worden met de producten en diensten, door bijvoorbeeld ervaringen te tonen van huidige klanten.
- De klant moet weten dat de Jaarbeurs meer is dan een hallenverhuurder.
- Social media is alleen van belang als het relevant is. Tijdens een beurs meer informatie geven via deze kanalen.
- Blogs zijn een toevoeging, mits deze goed uitgevoerd worden. Het is een leuke extra om de klant te kunnen overtuigen.
- Alle services die het bedrijf aanbiedt moeten weergegeven worden op de homepage.
- De klant moet niet afgeleid worden door ongewenste content.
- Aanleverspecificaties moeten te vinden zijn op de website

De secundaire user needs zijn verzameld door het interviewen van de collega's. Deze secundaire doelgroep wilt dat het voor de gebruiker te begrijpen is, zodat ze zelf minder werken hebben. Vanuit de interviews zijn enkele user needs gehaald die hieronder beschreven staan.

Secundaire doelgroep:

- Een duidelijk verhaal met een rode draad zodat het de managers tijd scheelt met het helpen van klanten.
- Actuele informatie over de diensten die worden geboden
- Uniformiteit in de huisstijl, dus passend bij de Jaarbeurs.

Nadat de user needs zijn bepaald is er een concrete lijst met eisen en wensen vanuit de gebruiker ontstaan. Dit wordt ook meegenomen in het bepalen van de (niet-)functionele eisen door middel van de MoSCoW-methode die in het ontwerprapport gevoegd zit. De hoeveelheid user needs is minder dan verwacht, maar brengt voor mij een goede basis voor de product requirements die later worden bepaald.

De volledige resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.6 UITVOEREN VAN EEN CONCURRENTIEANALYSE

In het gesprek met de opdrachtgever zijn verschillende concurrenten naar voren gekomen. Hierbij is tijdens een evaluatiegesprek met Thomas op de vrijdag, een concurrent (Adformatie) bij gekomen. Samen zullen deze gesprekken samen met deze concurrentieanalyse een antwoord geven op de volgende deelvraag:

“Wie zijn de concurrenten en hoe kunnen deze worden omschreven?”

De concurrentieanalyse was ingewikkeld om te maken door de limieten die ik vanuit de opleiding mee krijg. Doordat ik mij niet op andere zaken mag focussen buiten interaction design, probeer ik in deze concurrentieanalyse in het algemeen te denken. Hetgeen wat van belang was tijdens deze concurrentieanalyse, is hoe de concurrenten de gebruiker aanspreken en wat hun beleving is. Wat zijn de meest belangrijke diensten en producten die ze aanbieden en hoe doen ze dat? Ieder bedrijf heeft andere doelstellingen, dus om alle concurrenten te vergelijken met de huidige website was niet van toepassing.

De concurrentieanalyse heeft mij als afstudeerder meer inzicht gegeven in de concurrenten van het bedrijf, hoe zij de gebruikers aanspreken en hoe ik hier in kan haken. Vakmedianet kwam als grote winnaar uit de test. Deze werd ook expliciet genoemd door de opdrachtgever bij het interview. Uit deze analyse is dus ook bewezen dat dit de beste concurrent is.

Een voorbeeld van deze analyse wordt hieronder beschreven betreft de website van Heliview.

Informatiestructuur	Zeer standaard menu met weinig keuzes. Op het eerste gezicht lijkt het geen gebruik te maken van submenu's, maar bij beter opletten merk je rechts het menu steeds veranderen. Dit functioneert als het submenu voor de categorieën. Dit submenu haalt door zijn slechte usability de flow uit de website, waardoor je als gebruiker gedesoriënteerd raakt. Als je op deze websites komt en zoekt naar informatie over de diensten, dan werkt de link vaak niet.	Cijfer: 1
----------------------------	---	----------------------

Tabel 7: Voorbeeld concurrentieanalyse uit onderzoeksrapport (bijlage C)

Achteraf heeft de concurrentieanalyse niets concreets geleverd. Er werd ontdekt dat alle concurrenten zijn eigen doelgroep hebben en zijn eigen producten aanbiedt. Hierdoor is er niet eenvoudig een vergelijking te maken. Dit heeft wel een beter beeld gegeven in het vakgebied waar het bedrijf zich bevindt.

De volledige resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.7 UITVOEREN VAN EEN BRONNENONDERZOEK

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende ideeën ontstaan over eventuele relevante informatie voor het project. Deze ideeën zijn opgeschreven en zijn daarna verder onderzocht. Beleving, psychologie, vertrouwen en user needs werden verder onderzocht en daaruit is informatie gekomen. Deze informatie heeft bijgedragen aan het antwoorden van de volgende deelvragen:

“Wat zijn kenmerken waar rekening mee gehouden moet worden bij het nieuwe ontwerp?”

Tijdens dit bronnenonderzoek is de focus gelegd om een oplossing te zoeken voor de doelstelling. Beleving kwam hierin terug en daar is in dit onderzoek ook de focus geweest. Enkele voorbeelden van de resultaten is de *Power of Faces*. Gebruikers gaven aan in het doelgroeponderzoek dat ze graag een visuele website zien met weinig tekst. Een manier om samen met deze user need te werken aan het vertrouwen van het bedrijf, is het stuk vanuit het boek *Seductive Interaction Design* (Anderson, 2011) meegenomen als onderbouwing. Een voorbeeld uit dit boek luidt als volgt:

“For example, we tend to look where other people are looking. so, in the next column, we look where the smiling woman is looking: back at this text. in this example then, the “decorative” image of the woman plays a functional role in guiding our eyes to a specific area of the page. Faces can also be used to reinforce social proof. Rather than simply listing a number of supporters, i’ve come across a few advocacy sites that display the avatars of everyone who has tweeted about their cause. The resulting wall of faces is fairly persuasive.” (Anderson, 2011. p.49)

Alle informatie komt uit artikelen, boeken of blogs. Ik heb geprobeerd een goede mix te bieden tussen wetenschappelijke en online bronnen. Het probleem is dat er nauwelijks relevante wetenschappelijke informatie is betreft dit vakgebied. Hierdoor is het niet eenvoudig om recente artikelen te vinden. Door deze mix te gebruiken probeer ik de kwaliteit hoog te houden. De literatuur zal gebruikt worden tijdens de ontwerpfase als onderbouwing voor ontwerpkeuzes.

De volledige resultaten zijn te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C).

3.8 MAKEN VAN PERSONA'S

De persona's zorgen voor een beter beeld van de doelgroep tijdens het ontwerpproces. Door het moeilijk bereiken van de doelgroep en de formele cultuur, is het moeilijk kenmerken te achterhalen van deze doelgroep. Ik heb gekozen om dit niet te doen om zo goed mogelijk in te gaan op de user needs van de gebruiker. In een gesprek met mijn bedrijfsmentor kwam het vraagstuk of het dan wel handig is om een persona te gebruiken. Tijdens een gesprek met mijn begeleidend examiner is dit ook naar voren gekomen en ik ben hier verder over gaan nadenken. Hier kwam de conclusie uit dat ik een persona moet hebben om het ontwerpproces te stimuleren.

Ik ben op zoek gegaan naar een manier om persona's te maken en ben uitgekomen bij Usability.gov (z.d.), waar ze meerdere soorten persona's behandelde. Ik heb hier gekozen voor een *Quick-and-dirty* methode, waar er door simpele eigenschappen die bekend waren, toch een persona gemaakt kan worden. Beide persona's hebben een humoristische bijnaam gekregen om mede-brainstormers de personen beter kunnen onthouden. Persoonlijk vind ik dit een prettige methode en dit bevordert mijn creatieve proces.

Ondanks de gegevens die ik heb verzameld en eerder heb besloten om niet de leeftijd en geslacht te verwerken in de doelgroep, heb ik in deze persona wél geslacht en leeftijd toegevoegd. Deze zijn niet gevalideerd uit het onderzoek betreft de individuele gebruiker, maar op de gegevens vanuit het CBS op de gehele marketinggroep van Nederland. Ik heb hier het gemiddelde genomen van deze gegevens en deze toegepast. Dit zorgt ervoor dat er tijdens de brainstormsessies beter een beeld gebracht kan worden bij de persona in kwestie. De twee persona's zijn:

Primaire doelgroep



Figuur 7: Persona voorbeeld foto #1 (Bron: Randomuser.me)

Naam: Marco de Ruiter (*bijnaam, Marketing Marco*)

Leeftijd: 36

Functie: Marketing Director

Getrouwd, twee kinderen en opgeleid aan de Haagse Hogeschool bij de HBO-opleiding Business Management. Later terecht gekomen bij de Marketing afdeling van zijn bedrijf.

Wat voor persoon is Marco?

Duidelijk en gedreven. Hij wilt graag snel resultaat zien en werkt hard om het uiterste uit zichzelf te halen. Op zijn werk verzorgt hij het B2B contact en zorgt hij voor de reclame-uitingen van de softwarepakketten van het bedrijf waar hij werkt.

Waarmee werkt Marco?

Marco werkt met een laptop met de browser Google Chrome. Deze gebruikt hij veel tijdens zijn werkzaamheden op het kantoor of onderweg.

Wat is belangrijk voor Marco in een B2B website?

Hij wilt het gehele verhaal voor zich hebben voordat hij verder durft te gaan met het betreffende bedrijf. De rode draad hierin is zeer belangrijk. Simpel en effectief zijn hierin de kernwoorden. Zelf wordt hij ook niet graag afgeleid door onnodige informatie. Tijd kost geld, dus hij wilt zo snel mogelijk door de website heen.

Secundaire doelgroep:



Figuur 8: Persona voorbeeld
foto #2 (Bron:
randomuser.me)

Naam: Sjonnie van der Burg (*bijnaam, Sales Sjonnie*)

Leeftijd: 32

Functie: Sales Manager bij Marqit (Jaarbeurs)

Verloofd, geen kinderen en al 10 jaar in dienst bij Marqit. Opgeleid aan de Universiteit van Utrecht (International Business).

Wat voor persoon is Sjonnie?

Hardwerkend is hoe je Sjonnie kan beschrijven. Altijd bezig, bezoekt klanten, helpt klanten bij problemen en begeleidt ze in het proces van aankoop.

Waarmee werkt Sjonnie?

Sjonnie is net overgestapt naar het Nieuwe Werken, waarmee hij overal kan werken met zijn laptop. Dit geeft hem de ruimte om overal te kunnen werken waar hij maar wil. Hij gebruikt Outlook om klanten te helpen per email en een iPhone om bereikbaar te blijven.

Wat is belangrijk voor Sjonnie in de nieuwe sales website?

Een duidelijk verhaal voor de klant. Uniformiteit met de huisstijl van de Jaarbeurs en uiteindelijk het doel om minder werk te hebben aan het helpen van klanten. Alles wat ik weten is wat er op deze website komt en wanneer ik klanten kan verwijzen. Dat is van belang voor mijn dagelijkse werkzaamheden.

De persona's zijn gebruikt om een beter beeld te kunnen creëren van de doelgroep. Deze zullen gebruikt worden tijdens de conceptfase en de testfase. Dit vindt u terug in de latere fases.

Naar aanleiding van het onderzoek, stond er in de planning om een Customer Journey Map te maken. Gezien de beperkte informatie over de primaire doelgroep, heb ik besloten om deze niet uit te werken.

De Customer Journey Map diende als steun voor mijn project. Hoewel deze steun prettig had geweest, vond ik de tijd die ik moest besteden aan een CJM zonde van mijn tijd, aangezien ik mijn achterstand moest inhalen. In plaats daarvan heb ik besloten om conceptual scenario's te ontwikkelen, die het zelfde effect hebben en minder tijd kosten. Een CJM moet naast het definiëren van de gehele reis en eventuele struikelpunten ook gevisualiseerd worden wat tijd kost. Conceptual scenario's doorlopen ook de reis van de gebruiker, maar kost minder tijd om te ontwikkelen. Hierdoor was de keuze snel gemaakt en vond ik het een gepaste oplossing voor dit probleem.

3.9 OPSTELLEN VAN DE REQUIREMENTS

Naar aanleiding van het onderzoek, worden er requirements geformuleerd die uitgangspunten vormen voor het ontwerpproces. Deze zullen gemaakt worden gebaseerd op alle resultaten vanuit het onderzoek in de strategy plane. Vanaf hier begint de **scope plane van Jesse James Garrett**. Deze bevat de functionele en niet-functionele eisen. Hierbij wordt vastgesteld wat er gemaakt moet worden en wat niet.

De requirements bestaan uit meerdere categorieën: **functioneel**, **niet-functioneel** en **usability**. Hierbij worden de functionele en niet-functionele eisen opgesteld aan de hand van de MoSCoW-methode. Deze **MoSCoW-methode** is toegepast om de afstudeerder en de opdrachtgever een beter inzicht te geven in welke eisen in het eindproduct moeten zitten en welke indien mogelijk in het eindproduct zitten. Het voordeel van deze methode is dat de opdrachtgever weet wat hij van het project kan verwachten. Hiermee wil ik voorkomen dat achteraf de opdrachtgever een andere verwachting had. Tijdens het ontwerpproces kan door middel van deze lijst beter nagedacht worden over de importantie van bepaalde elementen op de website. Dit kan bijdragen aan het verbeteren van het eindresultaat.

De requirements zijn gemaakt op basis van de behoeften. De behoeften van beide doelgroepen zijn samengevoegd omdat hierdoor de website niet gefragmenteerd ontworpen wordt, maar dat er rekening gehouden wordt met beide doelgroepen in één ontwerp. De requirements zijn ingedeeld op basis van wat ze bijdragen aan het doel van de website en de business goals. Hierbij geef ik enkele **voorbeelden** van deze prioritering:

- De gebruiker moet het koopproces kunnen bestuderen. (Must have)
- De gebruiker moet de social media van Jaarbeurs IT Media kunnen bezoeken. (Want to have)

De eerste functionele eis draagt bij aan het doel om duidelijkheid en overzicht te bieden van de diversiteit aan platformen en diensten. Hierdoor is het een belangrijk element voor de website. De tweede functionele eis heeft geen betrekking tot het doel van de website. Dit is wel een vraag vanuit de opdrachtgever, dus hij is wel betrokken bij de website. Daarom is hij op 'want to have' gezet.

De eisen zijn tot stand gekomen door **brainstormsessies** (deels samen met Sandra, B2B-marketeer) over wat de website moet kunnen. Hierbij zijn de user needs gebruikt en is er gekeken hoe vaak de user needs voor kwamen. Op basis van hoe vaak iets voorkomt, werd ook rekening gehouden in de prioritering van het verslag. De user needs zijn omgezet in functioneel of niet functioneel. Ze zijn allen doorlopen en afgevinkt wanneer hij is omgezet. Een voorbeeld van het omzetten van user need naar eis is hieronder beschreven in een tabel.

User need	Eisen
Het gehele proces van begin tot eind moet kort en bondig (rode draad) beschreven worden.	Functionele eis De gebruiker moet het koopproces kunnen bestuderen. Niet-functionele eis Het proces moet overzichtelijk weergegeven worden.

Tabel 8: Tot stand komen van de eisen t.o.v. user needs

Voor de usability eisen zijn de **10 heuristics** gebruikt van Jakob Nielsen (1995). Deze heuristics zijn ook gebruikt tijdens de concurrentieanalyse en zijn in mijn ogen compleet om de gebruikerservaring te kunnen optimaliseren voor de website. De usability eisen worden niet gehanteerd door middel van de MoSCoW-methode, omdat deze eisen allemaal toepasselijk moeten zijn op de website. Hierdoor zijn alle usability eisen automatisch een 'must have' voor de website. De **beleving** van de website zou minder positief ervaren worden als de usability niet op orde is. Door het belemmeren van de gebruikerservaring op de website, is de kans dat het doel van de gebruiker niet wordt bereikt groter. Vandaar de beslissing om alle heuristics op 'must-have' te zetten, want de usability moet in orde zijn.

Overleg met bedrijf

Na het maken van de eisen en bezig met het maken van de scenario's, ben ik benaderd door Sandra (B2B-marketeer) om te gaan zitten over de inhoud van de website. Met haar heb ik een overleg gehad wat zij qua inhoud verwacht (naast de product objectives) en wat ze prominent naar voren wilt laten komen. Ze was tevreden met de ideeën die ik in mijn hoofd had. De opdrachtgever gaf ook goedkeuring voor de producten die tot nu toe zijn opgeleverd. Verder ben ik haar gaan informeren welke content eventueel nodig is, zodat zij dit alvast kon gaan regelen.

Bij het bekijken van de eisen zijn we vroegtijdig **conceptueel** gaan denken om een beter beeld te krijgen bij de uiteindelijke website. Hierbij kwam het idee naar voren om de contactgegevens van de verantwoordelijke medewerker vanuit het bedrijf te plaatsen bij een evenement of merk. Als de klant vragen had, kon de gebruiker rechtstreeks vragen stellen, wat de gebruikerservaring bevordert. Dit idee is meegenomen in het maken van de concepten.

Uiteindelijk zijn we tot een resultaat gekomen waarbij de eisen definitief waren en deze doorgevoerd worden in het ontwerprapport. De requirements gaan centraal staan in de volgende stappen van het ontwerpproces.

De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.10 CREËREN VAN SCENARIO'S

Tijdens de interviews met de doelgroepen om de user needs te bepalen, zijn verschillende scenario's naar voren gekomen. Om de gebruiker beter te leren begrijpen en om de meest relevante scenario's in hoe de website gebruikt gaat worden in kaart te brengen, ga ik gebruik maken van conceptual scenario's. In het ontwerpproces gaan deze mij helpen om sneller concepten te bedenken. Hierbij sluiten we de scope plane af en begin ik aan de **structure plane**, waarin het interactieontwerp en de informatiestructuur wordt opgezet.

Uit het boek *Designing Interactive Systems* van **David Benyon** (2010) worden meerdere soorten van scenario's beschreven. Hierbij worden stories, conceptual scenario's, concrete scenario's en use cases behandeld. Al deze soorten technieken hebben hun eigen opbouw en lopen van abstract naar specifiek. Stories heb ik zelf al gehoord tijdens het vergaren van de user needs. Daarom wil ik daar graag **conceptual scenario's** maken om korte en duidelijke verhalen te communiceren tijdens het ontwerpproces. Dit zal helpen om de requirements compleet te maken.

Volgens Benyon moet er bij het maken van de conceptual scenario's rekening gehouden worden dat alle acties op een website besproken worden. Het is volgens hem onmogelijk om alle specifieke acties uit te schrijven. Daarom zijn er een aantal kenmerken waaraan de scenario's aan moeten voldoen:

- Interactions that are typical of a number of similar user situations.
- Design issues that are particularly important for the focus of the project
- Areas where requirements are unclear
- Any aspects that are safety-critical

In deze situatie waren de requirements al op te maken vanuit de stories uit de interviews. Om schetsen te kunnen gaan ontwikkelen en een hulpmiddel te creëren, zijn de conceptual scenario's (samen met de user needs, requirements en persona's) uitgeprint en naast de schetsen gehouden. Hierdoor is het kenmerk van Benyon; *areas where requirements are unclear*, niet relevant voor dit project.

Alle scenario's moeten samen een beeld geven over de gewenste beleving op de website en als vervanging bieden voor de CJM. De gebruikers op de website zoeken naar informatie, dus elk scenario is vanuit de zoekopdracht beschreven. Vanuit deze gedachte is verder gewerkt aan de conceptual scenario's. Hierbij een voorbeeld van één van deze scenario's:

Zoeken van alle diensten

Marco wilt graag zien welke diensten aangeboden worden door Jaarbeurs IT Media. Hij bevindt zich op de homepage en zoekt naar de diensten. Hij ziet bovenin in het menu "onze diensten" staan. Hij klikt daarop en komt op een pagina waar meerdere diensten weergegeven worden. Hij kan hij meer informatie inlezen over het onderwerp en contact opnemen met de Jaarbeurs.

Alle scenario's zijn geschreven vanuit het oogpunt van de persona's die opgesteld zijn en gemaakt met behulp van de user needs en requirements. De conceptual scenario's zijn gecontroleerd op deze twee onderdelen en voldoen aan de eisen. De conceptual scenario's zijn allen opgeschreven in het ontwerprapport en gecategoriseerd op doelgroep.

De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.11 HOUDEN VAN EEN BRAINSTORM (SCHETSEN EN CONCEPTING)

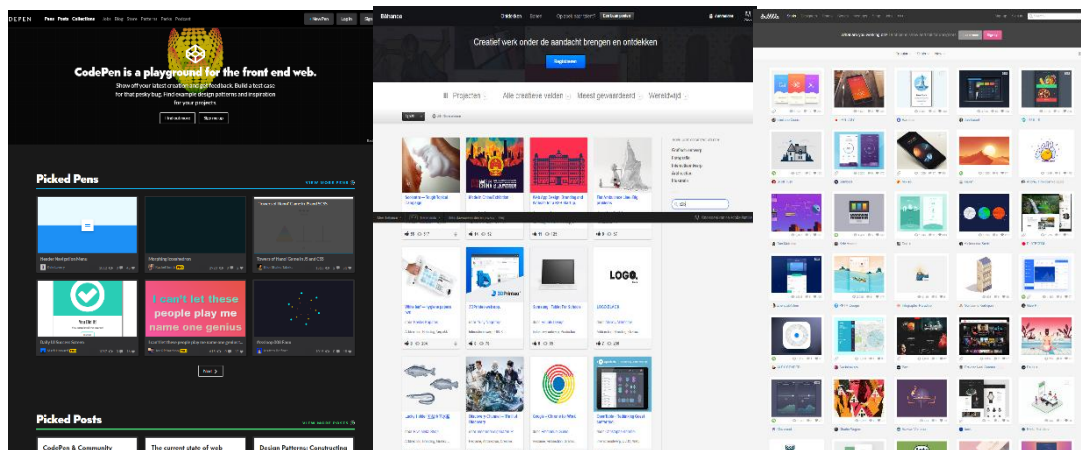
Vanuit de scenario's en user needs zijn resultaten gekomen die mij gaan helpen om te gaan concepten. Als persoon ben ik visueel ingesteld, dus ik ben gaan brainstormen door middel van schetsen en een **mindmap**. Alle user needs en scenario's zijn hierbij gehouden om te kunnen valideren of dit past bij de behoeften van de gebruiker.

Om creatief te kunnen denken ben ik gaan brainstormen door middel van schetsen. Hierbij heb ik bewust de techniek gebruikt om eerst te **divergeren** en daarna te **convergeren**. Deze techniek verruimt de creatieve geest door zoveel mogelijk ideeën te bedenken. Als er verschillende opties zijn, wordt het tijd om te gaan convergeren en kijken naar welke schetsen een goed concept kunnen vormen. Dit gebeurt na de brainstormsessie.

Tijdens het brainstormen is er gebruik gemaakt van enkele regels. Deze regels zijn geïnspireerd uit het artikel van designkit.org (z.d.), een website waarbij vele design methodes worden uitgelegd. Twee daarvan zijn **brainstorm rules** en **brainstorming**. Voor de brainstormsessie worden er regels opgesteld. Gebaseerd op de regels van designkit.org heb ik de volgende regels opgesteld:

- Schrijf op wat er in je op komt. Elk idee is goed.
- Blijf bij het onderwerp.
- Wees visueel, teken dus veel.
- Ga voor veel, zodat je later beter kan convergeren.

De brainstormsessie is individueel uitgevoerd. Ik vind dat brainstormsessies eigenlijk met meerdere gedaan moeten worden, omdat je elkaar kan inspireren en nog effectiever kan brainstormen. Helaas was dit niet mogelijk, omdat ik de enige ben die aan deze opdracht werkt. Dit was geen beperking, maar ik had wel graag met meerdere betrokkenen gebrainstormd. Ik heb echter wel gebruik gemaakt van inspiratiewebsites om inspiratie op te doen voor mijn schetsen. Enkele van deze inspiratiewebsites zijn Behance, Dribbble en Codepen.



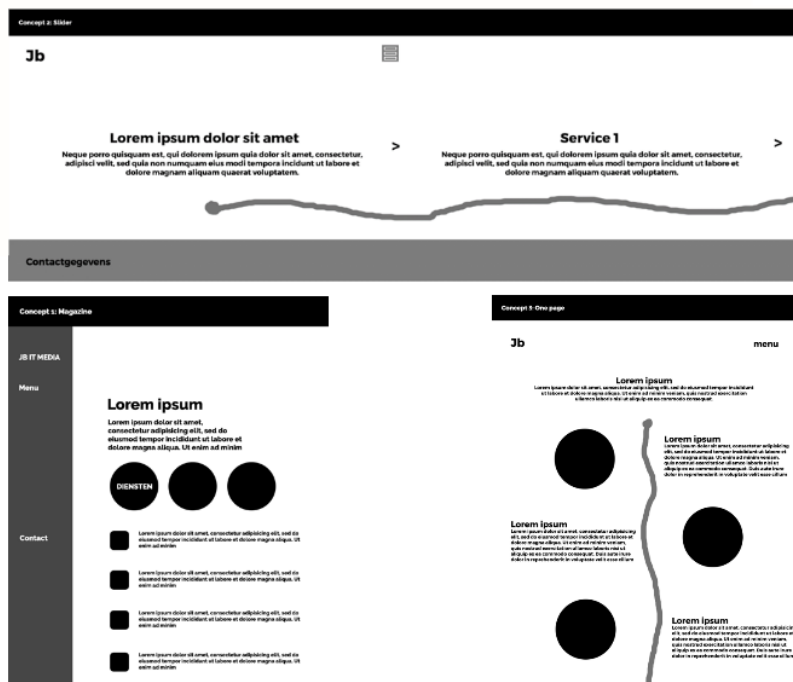
Figuur 9: Inspiratiewebsites (Codepen.io, Behance.net en Dribbble.com)

Door het inspiratie opdoen heb ik genoeg ideeën gekregen waar ik verder op ben gaan brainstormen. Tijdens deze brainstormsessies is gebruik gemaakt van een template van *sneakpeakit.com*, waardoor er geen browser windows meer gemaakt moeten worden. Dit scheelt tijd en maakt de schetsen overzichtelijker.



Figuur 10: Brainstormen en schetsen van concepten

Vanuit deze schetsen zijn concepten ontwikkeld. Door de zakelijke uitstraling en het opbouwen van vertrouwen, besloot ik om niet te experimenteel te zijn met de concepten. Tijdens het **convergeren** heb ik hier rekening mee gehouden. De concepten die ontwikkeld zijn, gaan over de opbouw van de website.



Figuur 11: De verzameling van de drie bedachte concepten

De concepten zijn vereenvoudigd afgebeeld om de gebruiker een idee te geven van de indeling van de website. Verder zijn de concepten vooral gericht op de aanpak van de website en niet zozeer om de inhoud. Hiermee probeer ik de **beleving** naar voren te laten komen. De volgende concepten zijn eruit gekomen:

- **Concept 1: Magazine**

In dit concept ligt de nadruk op de activiteit van het bedrijf. Links staat de navigatie en kan je daar de contactgegevens vinden van het bedrijf. Rechts verandert de inhoud en wordt het weergegeven als een magazine. Regelmatig gebruik van visueel en minder tekst.

- **Concept 2: Slider**

De gebruiker wordt door middel van verticaal scrollen, als een soort boek, rondgeleid in het bedrijf. Dit stimuleert de storytelling. Er wordt gebruik gemaakt van een slider met animatie en visuele objecten.

- **Concept 3: One page**

De gebruik kan hier horizontaal scrollen door het proces op de website. Door middel van een draad wordt de gebruiker rondgeleid. De gebruiker kan deze draad volgen en komt zo overall langs. Hierbij zijn zo min mogelijk pagina's belangrijk.

Dit resultaat heb ik goed bestudeerd en vergeleken met de user needs. Vanuit mijn expertise als UI/UX-designer ben ik gaan kijken naar welke concepten potentie hebben. Hierdoor viel concept 2 af. Door middel van het toffe idee om er een boek van te maken, verwacht ik dat dit de gebruikersvriendelijkheid niet ten goede komt. Hiernaast wordt hier ook niet goed de beleving verwerkt in het concept. Marketing managers zoeken specifieke informatie en willen zo snel mogelijk resultaat zien. Door te navigeren op die slider, wordt het een uitdaging om te vinden wat je zoekt. Het menu kan hierbij wel helpen, maar dit zorgt ervoor dat de gehele pagina soms volgestopt moet worden met content. Naast dit, bestaat de slider niet meer als je met detailpagina's gaat werken. Dan moet je werken met losse pagina's of popup's.

Verder heb ik de concepten voorgelegd aan mijn bedrijfsmentor en opdrachtgever en beide vonden zij het idee met de rode draad sterk. Echter moest het wel voldoen aan alle eisen en was de rode draad bijvoorbeeld alleen relevant om het proces uit te beelden. Overige pagina's hebben hierbij geen meerwaarde. Ik kon hem hier gelijk in geven en ben gaan zoeken naar een combinatie van verschillende ideeën. Als resultaat kwam ik op een concept die bestond uit de volgende elementen:

Concept 4: Static

In concept 4 gaat het om een samensmelting van verschillende ideeën. Ik ben gegaan om een meer herkenbare structuur aan te nemen voor de website. Hierdoor weten de gebruikers beter waar ze heen moeten, omdat de structuur bekend is bij de gebruiker. Hieronder een overzicht van alle inhoud:

- Proces
 - Laten zien welke stappen de gebruiker doorloopt.
- Diensten / producten
 - Laten zien welke merken, evenementen wij beheren en welke diensten wij leveren aan onze klanten.
 - Hierbij kan je klikken op elk merk, product of evenement om meer informatie te verzamelen over dit onderwerp.
- Bereik
 - Laten zien wat ons bereik is aan doelgroepen.

- Door middel van statistiek laten zien, zodat het duidelijk wordt in het ontwerp.
- Onze klanten
 - Laten zien wie onze klanten zijn
 - De referenties van onze klanten laten zien
- Nieuws / agenda
 - Actualiteit en expertise laten zien
 - Agenda geeft aan wanneer interessante evenementen zijn die we zelf organiseren
- Over ons
 - Informatie over het bedrijf
- Contact
 - Onderaan op de website staat een verwijzing naar de contactpagina

Het laatste concept zal gebruik maken van de rode draad (user need) in het proces die doorlopen wordt. De **beleving** van de gebruiker zal vooral gericht zijn met een lichte focus op storytelling. Op elke pagina zal er bovenin een introductie zijn, in het midden de inhoud en onderaan een optie om contact op te nemen. Hierin wordt een **verhaal gesymboliseerd** en dat wij het resultaat kunnen bieden op jouw inhoud. Hierin worden verschillende onderdelen vanuit het bronnenonderzoek meegenomen. Dit concept moet het **reflective level** kunnen bereiken. Door het aanspreken van de gebruiker, wat vooral een taak gaat zijn voor de marketing managers en het ontwerpen van dit verhaal, moet de gebruiker zich kunnen identificeren met de website. Ook de **Golden Circle** (Sinek, 2009) zal naast de WHAT en de HOW ook uitleggen waarom Jaarbeurs IT Media de beste optie is voor de klant (WHY). Verder is er inspiratie geweest vanuit de andere bronnen uit het bronnenonderzoek.

Met deze concepten worden de business goals, mits het ontwerpproces naar wens verloopt, beantwoord. Hieronder een herhaling van de beschreven business goals met daarbij de beschrijving hoe dit wordt opgelost in dit concept.

- Minder onderhoud aan al die verschillende website, één centrale website.
Door het maken van één website, wordt deze business goal eenvoudig gehaald.
- Meer duidelijkheid voor de klant, geen versplinterde informatie.
Door het gebruik van één website en het categoriseren van alle diensten en merken, wordt de informatie niet meer versplinterd zoals voorheen.
- Minder product gerelateerd, maar laten zien wat we kunnen bieden.
Door het aanbieden van een duidelijke service, moet de gebruiker overtuigd worden.
- Laten zien wat voor kennis wij in huis hebben, het laten zien van expertise.
Door het laten zien van expertise, moet dit meer vertrouwen wekken bij de klant.

Tijdens het bepalen van de informatiestructuur zal er dieper worden ingegaan op dit concept en zal er eventueel aangepast worden waar nodig.

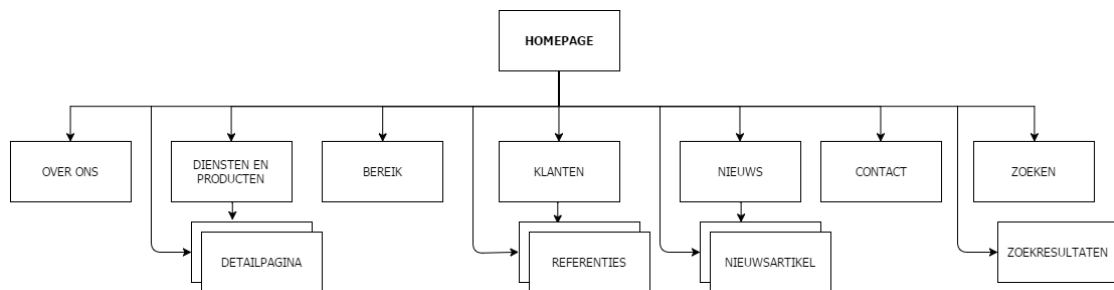
De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.12 BEPALEN VAN DE INFORMATIESTRUCTUUR

3.12.1 MAKEN VAN EEN SITEMAP

Nu het concept vastgesteld is, wordt het tijd om duidelijk in beeld te krijgen hoe de website qua paginastructuur in elkaar zit. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van een sitemap. De sitemap is tot stand gekomen met als reden om tijdens het ontwerpproces een betere paginastructuur te kunnen implementeren.

Op basis van de user needs, product objectives en requirements ben ik gaan onderzoeken wat een goede paginastructuur zou zijn. Welke pagina's dragen bij aan **de doelstelling** en welke zullen daar maar een klein onderdeel van zijn? Door dit mijzelf af te vragen heb ik deze sitemap ontwikkeld. Voor het maken van deze sitemap is de website *draw.io* gebruikt. Deze website is gemaakt voor het ontwikkelen van zulke diagrammen en hierdoor wordt tijd bespaard, want als dit via Photoshop moest dan had het meer tijd gekost. Hieronder het **resultaat** van de sitemap.



Figuur 12: Sitemap van het concept

Vele pagina's zullen door middel van links in de pagina's zelf verbonden met elkaar zijn. Door de vele diensten en producten heb ik de pagina's die daaronder horen visueel verdubbeld om te laten zien dat er meer inhoud in hoort officieel. De diensten en producten bevatten beiden meerdere opties en de content kan verschillen. Dit leg ik bij het bedrijf neer. De referenties en nieuwsartikelen zijn ook allen content waarbij ik niet van te voren kan bepalen hoe deze gaan heten. Daarom heb ik ook deze open gehouden. De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.12.2 BEPALEN VAN DE MENUSTRUCTUUR

Om de website op te delen over meerdere pagina's, is de menustructuur bepaald. Deze structuur is ontstaan vanuit de sitemap en user needs. De pagina's die het meest relevant waren, zijn vooraan gezet. Het proces wat elke klant wilt zien valt te zien op de homepage en bij over ons. Dit is de grootste **user need** geweest. Dit is geen apart menuitem geworden, omdat over ons en proces op elkaar lijken. De **menustructuur** ziet er nu zo uit:

"Home, over ons, diensten en producten, bereik, klanten, nieuws en contact".

Aan het eind staat er nog een zoekknopje om te kunnen zoeken naar een onderwerp. De volgorde is naast het gebaseerd te zijn op de user needs en requirements, ook gebaseerd op het storytelling principe vanuit de opdracht. Van links naar rechts, lijkt het menu een verhaal. Je komt aan op de homepage, leert over het bedrijf en leert over haar producten. Daarna zal het bereik worden getoond van deze producten en wie al eerder gebruik hiervan hebben gemaakt. Het nieuws ondersteunt de vraag naar actualiteit naar wat we nu doen. Uiteindelijk wordt de gebruiker gevraagd om contact op te nemen. Het begint bij een introductie, maar eindigt bij een uitnodiging.

3.12.3 BEPALEN VAN NAVIGATION DESIGN

In het ontwerprapport (bijlage G) staan meerdere soorten **navigation design** vermeld. Deze worden uitgelegd om de opdrachtgever een beter inzicht te geven hoe de navigatie op de website gemaakt wordt. De soorten navigation design komen uit **Jesse James Garrett** en bieden mij een goede basis om door te ontwikkelen.

Er wordt een mix gemaakt van de beschreven navigations. In het ontwerprapport (bijlage G) staat beschreven hoe deze gebruikt gaan worden.

De nieuwe Jaarbeurs IT Media website zal gebruik gaan maken van een mix van bovenstaande beschreven navigation types. De allereerste is de local navigation voor het hoofd menu. Hierdoor koppel je steeds alles terug naar zijn parent of ga je door naar een child. Dit houdt het overzichtelijke voor de gebruiker. Door middel van bijvoorbeeld breadcrumbs kan je dit beter ondersteunen.

De tweede is supplementary navigation. Deze zal vooral gebruikt gaan worden voor de koppelingen vanuit een detailpagina naar een andere categorie die meer diepgang geeft betreft de pagina, maar met een ander onderwerp. Als je bij een pagina zit over Zorg en ICT en je wilt graag zien welke diensten verder aangeboden kunnen worden tijdens die beurs, kan je gelijk door naar de diensten van het bedrijf. Het simpele schakelen tussen pagina's heeft positief effect op de gebruikerservaring.

Deze twee soorten navigation design zullen mij helpen om de informatiestructuur te kunnen begrijpen en beter te kunnen visualiseren.

De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.13 MAKEN VAN FLOWCHARTS

Vanuit het Plan van Aanpak is bepaald dat er flowcharts gemaakt gingen worden. Dit heb ik gekozen omdat flowcharts mij een visuele weergave van een complex systeem bieden. Naast deze visuele weergave, kunnen ze een bijdrage leveren aan het documenteren van de beleving van de gebruiker. Echter, door de eenvoud van de interactie op de website, vond ik het beter om mijn achterstand in te halen en de flowcharts achterwegen te laten. De inhoud van de flowcharts komt al naar voren in de conceptual scenario's en in de sitemap. Hierdoor vond ik het beter om mijn aandacht aan andere onderwerpen te besteden. In de evaluatie zal terug komen of dit een goede keuze is geweest.

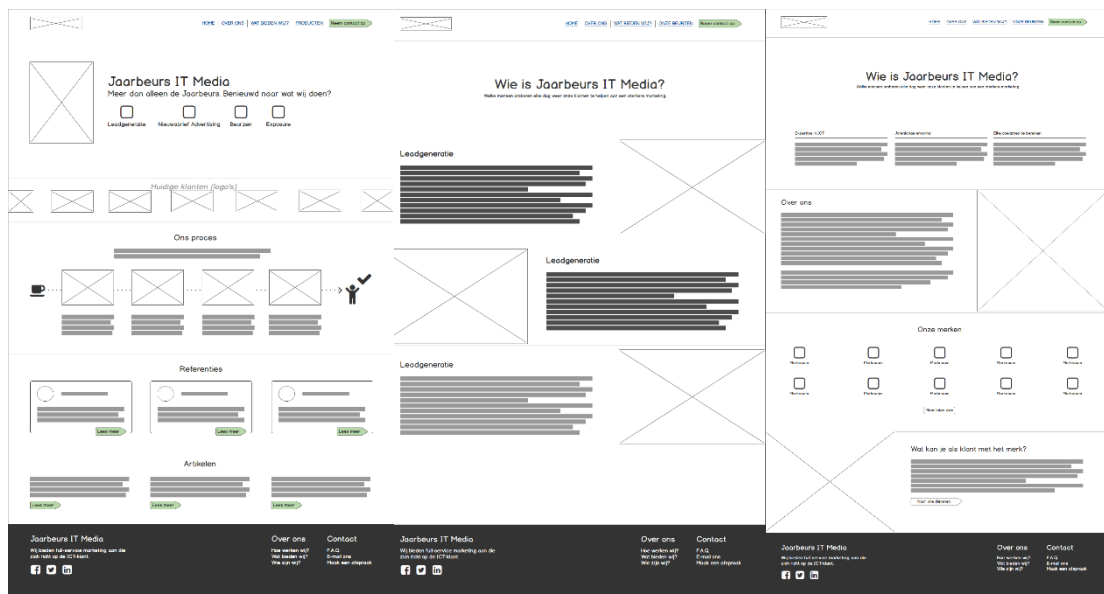
3.14 MAKEN VAN EEN LO-FI PROTOTYPE

Nadat het concept was voltooid en de informatiestructuur is beschreven, ben ik aan de slag gegaan met het lo-fi prototype. Door vertraging heb ik besloten geen usability test uit te voeren op dit prototype, maar worden de gebruikers meer betrokken bij het ontwerpproces.

3.14.1 ONTWIKKELEN VAN HET LO-FI PROTOTYPE

Allereerst ben ik de lo-fi prototypes gaan ontwikkelen door middel van het programma Balsamiq. Balsamiq zorgt voor een eenvoudige manier van ontwerpen. Deze ontwerpen dienen tegelijkertijd ook als wireframes. Dit was de voornaamste reden om voor Balsamiq te kiezen, zodat tijd bespaard kon worden. In het ontwerp wordt expres geen gebruik gemaakt van afbeeldingen. Er worden enkel accenten gelegd op opvallende onderdelen. De contactknop en de 'lees meer' knoppen bevatten kleuren. In mijn concept stond vast dat er gebruik werd gemaakt van opvallende kleuren om de gebruiker zijn/haar aandacht te trekken. Met behulp van de voltooide producten vanuit de ontwerpfase, heb ik dit prototype gemaakt.

Wegens de vertraging in mijn onderzoek, heb ik bepaald om de eerste usability test te laten vallen. In plaats daarvan heb ik gebruikers gesproken tijdens het maken van dit prototype. Ik heb afspraken gemaakt met de gebruikers die in de doelgroep vallen. Door steeds mijn prototype verder uit te breiden door middel van de feedback van de gebruiker, ben ik uiteindelijk tot een volledig lo-fi prototype gekomen die ik als uitgangspunt kon nemen bij het hi-fi prototype. De allereerste ontwerpen van het prototype worden in figuur 13 weergegeven. Na het contact met de gebruikers wordt het resultaat weergegeven.



Figuur 13: Eerste versies van het lo-fi prototype

3.14.2 TESTEN VAN LO-FI PROTOTYPE

Een deel van het lo-fi prototype is gemaakt en om het prototype te verbeteren wordt er samen met de primaire doelgroep gezocht naar een perfect ontwerp. Door vertraging heb ik geen usability test en lo-fi prototype kunnen voorbereiden. De afspraken stonden echter wel gepland. Daarom heb ik mij gefocust op het user-centered design. De beleving moest getest gaan worden. Samen met de gebruiker wilde ik naar een oplossing zoeken. Allereerst zijn drie pagina's uitgewerkt, waarna ik ben begonnen met testen. Van de aantal pagina's die ik heb gemaakt, krijg ik feedback waar in de volgende versie van het prototype deze feedback weer is meegenomen. In de volgende versie zijn dan weer nieuwe pagina's toegevoegd. Uiteindelijk is er een gewenst resultaat ontstaan door alle versies te doorlopen en steeds verbeteringen toe te passen.

Er is geen uitgebreid testplan geschreven, omdat ik graag een creatief proces hiervan wilde maken. Ik heb een introductie gedaan van de opdracht en gelijk het prototype getoond om meer duidelijkheid te creëren. In de test stonden deze vragen centraal:

- Wat valt je op aan het prototype?
- Wat zijn jou verwachtingen?
- Wat zie jij graag prominent op de homepage?
- Wat is voor jou de belangrijkste informatie en staat dus goed verwerkt op de website?

Na afloop van de test maak ik een nieuwe iteratie op het prototype en ben daarna door gegaan naar de volgende test. Hieronder een overzicht van alle iteraties.

3.14.2.1 ITERATIE #1: ETTU

Om de eerste versie van mijn lo-fi prototype te testen, ben ik bij ETTU geweest in Gouda. ETTU is momenteel al klant bij de Jaarbeurs en heeft ervaring met het moeizame proces om een dienst te bestellen. Dit kwam al snel naar voren bij de introductie. ETTU is een ICT-bedrijf dat intranetten maakt voor grote bedrijven of instanties. Dit willen ze graag promoten door middel van beurzen of advertenties op o.a. Computable.nl of bij de Overheid360 beurzen.

In deze test was vooral de bedoeling om te kijken of dit aansluit op de doelgroep. Allereerst heb ik de opdracht uitgelegd en hem gelijk het prototype voor hem neergezet. Zijn eerste indruk was positief, door de duidelijk scheiding van onderwerpen. Vooral het proces was voor hem relevant en wilde hij graag zien op deze website. Hierin kwam dus de rode draad user need weer naar voren. Zelf gaf hij aan dat in het verleden toen er voor het eerst zaken gedaan werd met de Jaarbeurs, er geen zekerheid heerste wat het zou gaan opleveren. Hierover werd niets vermeld. Verder kwamen andere user needs naar voren die al eerder waren geverifieerd bij de doelgroep, dus een herhaling.

In het prototype was er weinig aan te merken op een paar punten na:

- De 'merken' moeten meer in beeld komen op de over ons-pagina. Hierdoor laat je volgens hem gelijk zien welke bekende merken er achter de Jaarbeurs IT Media zitten en heb je gelijk een beeld waar wat mogelijk is.
- Spreek de gebruiker aan met je of jij. Dit is in de marketingwereld nog een lastige kwestie, maar je hebt hier niet te maken met advocaten of ouderen. Het mag wat persoonlijker.
- Enkele voorbeelden bij de 'wat bieden wij'- pagina zou prettig zijn. Hierdoor kan de gebruiker zien wat andere bedrijven hebben gedaan en wat hun resultaat was.
- Referenties zijn niet relevant voor hem, omdat hij weet dat referenties altijd positief zijn als die op de website staan. Dat maakt het voor hem minder betrouwbaar.

- Visueel maakt het sterker. Door de schetsende opzet van het prototype merk je dit niet, maar hij benadrukt wel de importantie van het gebruik van visuele elementen.

3.14.2.2 ITERATIE #2: SCHOLTEN AWATER EN QMATIC

Tijdens het Overheid360 congres stonden vele IT-leveranciers met hun marketing managers. Van deze gelegenheid heb ik gebruik gemaakt om daar mijn prototype te testen. Ik heb besloten twee bedrijven aan te spreken en daar mijn prototype te testen. De twee bedrijven, Scholten Awater en Qmatic (beide één marketing manager gesproken), hadden beide al ervaring met de diensten van Jaarbeurs IT Media. Ze wisten dus af van de problemen die het online platform heeft. Door hun een scenario voor te leggen om dezelfde dienst te bestellen die ze momenteel gebruiken, heb ik hun de vernieuwde manier laten zien.

Beide bedrijven merkten de eenvoud in vergelijking met het huidige platform. Ze hebben door het gehele prototype heen geklikt (waarbij de contactpagina, detailpagina's en feedback van de vorige iteratie aan waren toegevoegd) en vonden het een verbetering. Zelf was het moeilijk voor ze om in te beelden hoe het resultaat zal zijn, omdat het een wireframe is. Hier merkte ik dat ik in de toekomst meer visueel moet werken als ik dicht betrokken met de doelgroep ga werken.

De enige negatieve feedback die ik heb ontvangen was van Scholten Awater om de referenties niet te overheersend op de pagina's naar voren te laten komen. Dit stoort bij hen op websites. Ze zijn van mening dat deze niets toevoegen op een website.

3.14.2.3 ITERATIE #3: KLANT IN FOCUS EN ESET

Met de vorige feedback verwerkt en de nieuws, bereik en zoekpagina toegevoegd ben ik de volgende dag weer terug gegaan om een paar andere bedrijven wat vragen te stellen.

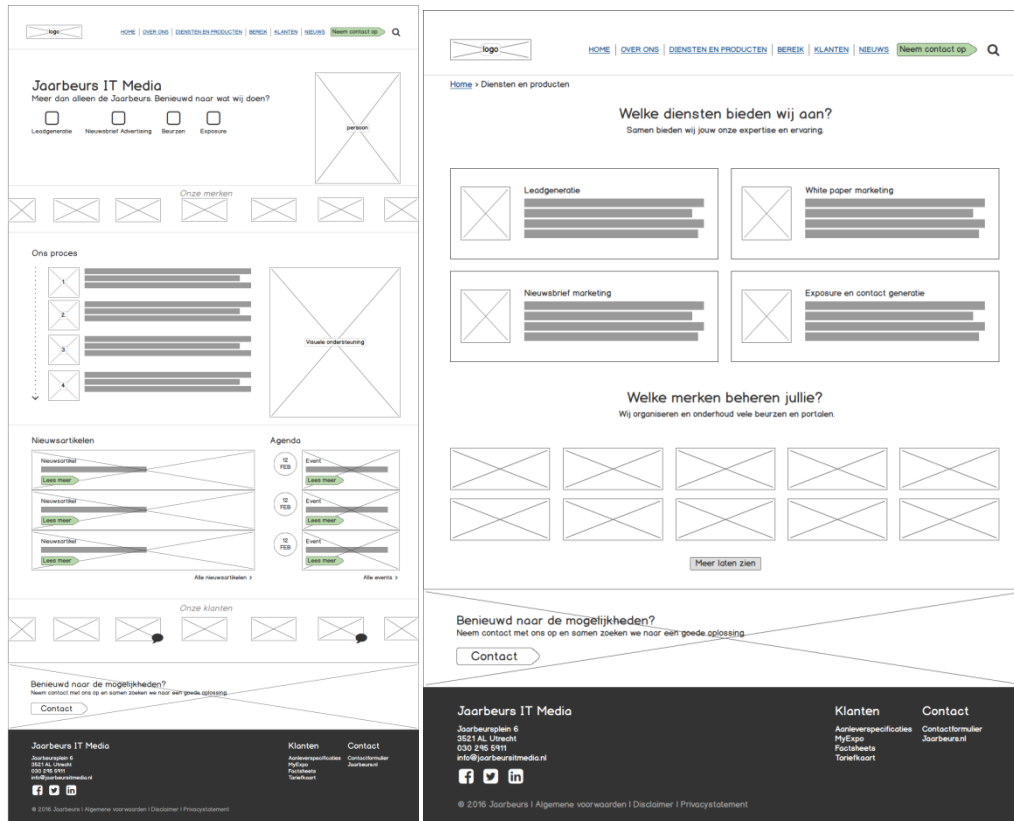
In het gesprek met Klant in focus kwam vooral naar voren dat hij het wel leuk vond. Het was voor hem belangrijk om vooral naar de grote lijnen te kijken. Als hij meer wilt weten, dan belt hij wel. Verder kwam dus ook niet veel uit het gesprek, behalve dat de detailpagina's wel echt genoeg details moeten bevatten.

Met ESET kwam echter wel een interessant gesprek. Hij benoemde dat de merken goed weergegeven werden. Zelf vond hij het zeer interessant om te weten wat het bereik is van alle diensten. Op de pagina 'bereik' kan je kiezen welk merk/evenement je wilt zien naast de algemene statistieken. Dit zorgt ervoor dat hij snel kan selecteren wat een geschikt evenement is voor zijn doelgroep.

Ook vond hij de contactgegevens van de verantwoordelijke zeer geschikt voor dit concept. Hij heeft zelf ervaren dat hij meerdere mensen heeft gesproken, terwijl één persoon voor de gebruiker beter is. Hij gaf wel als verbeterpunt mee om naast het emailadres ook het telefoonnummer mee te geven.

3.14.3 RESULTAAT VAN HET LO-FI PROTOTYPE

Zoals hiervoor te lezen valt zijn er drie iteraties geweest waarbij de gebruiker centraal stond. Uit deze iteraties is een eind lo-fi prototype ontstaan die gefocust is op user centered design. Hieronder staan enkele pagina's uit het lo-fi prototype die werd opgeleverd.



Figuur 14: Definitieve versie van het lo-fi prototype

Dit lo-fi prototype heeft mij voldoende informatie geleverd om aan de slag te kunnen met het visualiseren van het concept.

De volledige resultaten zijn te lezen in het ontwerprapport (bijlage G).

3.15 ONVERWACHTE WENDING VANUIT HET BEDRIJF

Nadat ik dacht goed op dreef te zijn, kwam Sandra (B2B-marketeer) naar mij toe die graag een afspraak wilde plannen samen met Mandy Woltjes (opdrachtgever) en Jordi van Herk (Sales Director en eindverantwoordelijk) om nog even de inhoud van de website door te nemen. Hieruit kwam een onverwachte wending die ik niet aan heb zien komen. Onderling is er blijkbaar overleg geweest en was de wens om met z'n allen nog eens goed te kijken naar het gewenste eindproduct. In het gesprek zijn onderstaande onderwerpen besproken.

3.15.1 VERANDERING IN DE MENUSTRUCTUUR

Sandra had nog goed nagedacht over de inhoud van de website en heeft een kleine presentatie voorbereid. In deze presentatie stond een gewenste menustructuur en hoe ze graag de inhoud van de website zouden willen invullen. De gewenste menustructuur bestond uit:

"Over ons, onze oplossingen, referenties, onze klanten, nieuws, vacatures en contact."

Hier kwamen twee **botsingen** met mijn lo-fi prototype. Allereerst staat er het kopje vacatures in de navigatie. Na de presentatie vroeg ik me af waarom deze ertussen stond. Het doel van de website is niet om nieuwe mensen te werven. Jordi en Mandy hebben beide een sterke mening en probeerden mij als bijna afgestudeerde expert in usability te overtuigen dat dit moest. Na een discussie kwam ik tot de conclusie om vast te houden aan mijn standpunt en dit niet een prominent onderdeel te maken van de nieuwe website, om het overzichtelijker te houden voor de gebruikers. De doelgroep heeft namelijk al een baan, dus ik verwees deze vacature website door naar de officiële Jaarbeurs website. De suggestie was ook om andere externe links hieraan toe te voegen zoals MyExpo, de tarievenkaart en de factsheets. In discussie besloot ik om deze pagina's inclusief de vacatures in de footer te verwerken als externe link.

Verder kwam het bereik en proces niet meer naar voren, waar de gebruikers wel vaak om vragen. Mandy en Jordi vroegen hoe ik dit wist en ik verwees ze door naar mijn **onderzoeksrapport**. Hierin vroegen zij vooral hoe ik de gebruikers heb benaderd en wat vooral hun grootste problemen waren. Ik heb ze mijn proces uitgelegd en verwezen naar de user needs en interviews. Hierdoor werden ze overtuigd over mijn keuzes en vonden dat *bereik* en *ons proces* passende toevoegingen is in het menu.

In het menu die Sandra had gemaakt, worden referenties prominent in de navigatie gezet, maar door middel van de interview weet ik dat de gebruikers kijken naar wie de klanten zijn en dan de referenties bekijken. Ik heb verwezen naar het onderzoek en onderbouwd waarom dit een correcte keuze is geweest. Om meer opties in het menu toe te voegen, draagt niet bij aan de gebruikerservaring en belemmert de ervaring.

Verder heb ik diensten en producten vernoemd naar onze oplossingen. Dit is volgens Jordi en Mandy een betere benaming in de B2B wereld. Dit nam ik van hun aan, aangezien zij ervaren zijn hierin. Er is wel een discussie geweest over een betere benaming. Helaas is er geen cardsorting techniek gebruikt, maar de overige collega's waren overtuigd van hun mening. Ik besloot hieraan toe te geven, aangezien zij meer ervaring hebben in dit vakgebied en een betere inschatting kunnen maken.

Hieruit is dus dit resultaat ontstaan:

"Over ons, onze oplossingen, bereik, klanten, nieuws en contact."

De enige verandering die hier is doorgevoerd is het menu item *diensten en producten* die nu *onze oplossingen* heet.

3.15.2 VERANDERING IN DE INHOUD

De tekst van de detailpagina's is niet waar ik me op richt in dit afstudeertraject. In het gesprek met de opdrachtgever aan het begin heb ik dit duidelijk naar voren laten komen. Sandra is sinds april actief om de inhoud van onder andere deze nieuwe website tot stand te brengen. Ze had enkele ideeën over wat er specifiek op moest gaan komen.

Homepage

De beginpagina moet volgens haar alles tonen en de gebruiker nieuwsgierig maken. Ik was het deels met haar eens, vooral betreft het nieuwsgierig maken. Dit waren haar wensen betreft de homepage:

- Animatiefilmpje met pitch over Jaarbeurs IT Media
- USP's
- Lijst met klanten
- Alle diensten die worden aangeboden vanuit het bedrijf
- Telefoonnummer prominent bovenin op de pagina.
- Mogelijkheid voor knop als we later in andere talen willen gaan werken.

Het idee over het filmpje vond ik leuk om te laten zien tijdens hun events, maar niet op de website. Uit mijn ervaring en kennis weet ik dat een filmpje over zo'n onderwerp meer tijd kost voor de gebruiker dan een kort overzicht. Dit filmpje is ook niet eenvoudig aanpasbaar waardoor het niet eenvoudig actueel te houden is. Het actueel houden van de content is een eis vanuit de secundaire doelgroep. Dit heb ik dus laten vallen in mijn concept.

De knop voor andere talen zal ik niet toevoegen in het hi-fi prototype. Dit komt omdat het verschil tussen de verschillende landen en dus verschillende content niet onderzocht is. Ik heb hier mijn advies gegeven om goed te onderzoeken of de eisen van beide landen overeenkomen. De website wordt gemaakt voor Nederlandse klanten, maar voor nu die kwestie heb ik bij hun neergelegd.

De lijst met klanten, de diensten die worden aangeboden en USP's vond ik een goed plan en zaten al in mijn hoofd bij het bedenken van het concept. Verder kon ik me vinden in het telefoonnummer bovenin op de pagina. Vanuit ervaring weten Mandy en Sandra dat klanten vaker via telefoon iets contacteren dan email. Mensen willen graag iemand persoonlijk spreken om een betere band te creëren. Deze wordt toegevoegd aan de niet-functionele eisen.

Over ons

Het vermelden wat je als bedrijf doet vond ze van groot belang. Ze had een lijst gemaakt met de inhoud die haar geschikt leek.

- Vermelden van de brand identity
- Beschrijven van het proces
- Cijfers vermelden (hoeveel events, hoeveel leads en hoeveel bereik)
- USP's vermelden
- Groot netwerk
- Begeleiding van experts

Sommige aspecten van deze lijst horen bij het bereik tabje. Deze zullen verplaatst worden. Echter zal je vanuit de over ons pagina eenvoudig naar het bereik en de andere diensten kunnen gaan door de **supplementary navigation**.

Pagina over evenement, dienst of merk

De wens van allen was om het bereik en de gerichte doelgroep prominent te vermelden bij de pagina. Wellicht door gebruik van kleine tabellen. Dit was meer een idee om simpeler de inhoud weer te geven. Vanwege mijn terughoudendheid en vertrouwen dat zij de content konden invullen, heb ik mij hier nooit mee bezig gehouden.

Verder was het een idee om gebruikers die de pagina's bezochten over het evenement, de dienst of het merk, gelijk kennis te maken via de website of zich aan te melden. Dit was al verwerkt in mijn idee.

Het terughoudende gedrag tegenover de content is een foute stap geweest in mijn ontwerpproces, maar we zoeken nu naar een oplossing die geschikt is voor de ultieme gebruikerservaring en de wensen vanuit de opdrachtgever verwerkt.

3.15.3 CONCLUSIE

Ik was zeer gefrustreerd door de plotselinge input vanuit het bedrijf. Het had mijn hele project kunnen omgooien op een ver gevorderd stadium van het concept. Dit had een probleem geweest voor het project.

Achteraf leek het een minder groot probleem dan verwacht. Er zijn juist positieve verbeteringen toegebracht aan het concept. Door de kritische blik vanuit het bedrijf, zijn we samen tot de conclusie gekomen dat het op de huidige manier die ik hanteer ook goed werkt. Ik waardeer dat het bedrijf mij zag als expert in usability en mij de kans gaven om mijn acties te kunnen verantwoorden. Door de kennis en ervaring te bundelen zijn we samen tot een verbeterd concept gekomen. Het lo-fi prototype is al getest, maar de aanpassingen die hiervoor genoemd worden zijn op een gedetailleerd niveau. De beleving wordt niet plotseling aangepast door deze aanpassingen. Deze zullen dus meegenomen in het hi-fi prototype.

Vanuit dit gesprek is er overeenstemming gekomen en hebben we samen naar de oplossing gezocht. Hierbij is de opdrachtgever akkoord gegaan met het resultaat.

3.15.4 VERANDERINGEN NA GESPREK

Door de feedback uit het gesprek zijn er twee onderdelen in het ontwerprapport die vervangen moeten worden. Deze onderdelen worden hieronder samenvattend toegelicht.

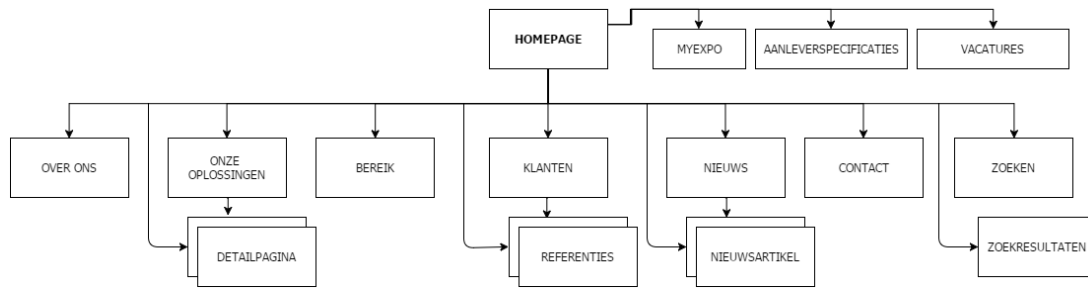
3.15.4.1 FUNCTIONELE EN NIET-FUNCTIONELE EISEN

Bovenin de website is vanaf nu een algemeen telefoonnummer te vinden van het bedrijf. Dit is een niet-functionele eis en is toegevoegd aan de lijst met eisen.

Verder zijn externe links zoals de vacatures en MyExpo toegevoerd aan de lijst met functionele eisen.

3.15.4.2 SITEMAP

Door de feedback is de sitemap ook deels veranderd. Hierbij zijn de vacatures, MyExpo en aanleverspecificaties toegevoegd. Ik ben zelf vergeten deze aanleverspecificaties hier neer te zetten. Deze heb ik dus verbeterd tijdens deze feedback.



Figuur 15: Vernieuwde versie van de sitemap van het concept

4. REALISATIEFASE

4.1 VISUALISEREN

Tijdens het visualiseren van het concept, ben ik de **surface plane** van Jesse James Garrett gestart. Alle paragrafen hieronder hebben betrekking tot deze plane.

4.1.1 GESPREK OVER DE HUISSTIJL

De offline Jaarbeurs huisstijl is bekend bij mijn collega's. Het gebruik van het logo en het zogeheten podium is duidelijk en komt overal in terug. Om te achterhalen wat de exacte huisstijl is die aangehouden wordt op de online platformen van de Jaarbeurs, is er een afspraak gemaakt met Ilse Breij. Zij is communicatie adviseur en is verantwoordelijk voor de uitingen van de Jaarbeurs zowel voor de consument als B2B. Samen met Charlotte Braun, hoofd Communicatie Jaarbeurs en tevens directielid, bespreken zij de uitingen en zijn zij eindverantwoordelijk voor het merk.

Tijdens het gesprek heb ik eerst een introductie gegeven over mijn opdracht en hebben we onszelf aan elkaar voorgesteld. Het werd duidelijk dat Ilse niet op de hoogte was van de verandering die de Jaarbeurs IT Media unit wilde uitvoeren. Ze legt uit dat ze graag onder de noemer Jaarbeurs willen doorgaan mede door de overnames van vele bedrijven. Geen aparte merken meer, tenzij het een product of dienst is (zoals de beursnamen en tijdschriften zoals Computable). Helaas merkte ik dat zij het niet erg zag zitten om een aparte website te maken voor de Jaarbeurs IT Media unit, maar dit te implementeren in de jaarbeurs.nl website. Ik ben hier tegenin gegaan, aangezien jaarbeurs.nl zich zeer richt op consumenten en niet op de doelgroep. Hierdoor zou het nut van de website in mijn ogen vervallen, omdat de meeste user needs dan niet kunnen aansluiten.

Ze gaf aan mij daarin gelijk te geven en gaf aan dat de website gewoon gemaakt kan worden met een andere stijl, maar dat het een onderdeel wordt van de hoofdwebsite (met optioneel een eigen domeinnaam die dan doorlinkt). Dit is een marketingkwestie waar ik mij van distantieer. Ik heb het advies gegeven om dit intern verder te discussiëren. Ik heb haar uitgelegd dat ik mijn project gewoon doorzet, omdat het uiteindelijke prototype altijd geïmplementeerd kan worden binnen de Jaarbeurs omgeving. Welke naam en op welke locatie deze neergezet gaat worden is niet relevant voor mijn opdracht. Ilse ging dit verder discussiëren met Charlotte en het bedrijf. Ik heb dit vervolgens nog wel gemeld bij mijn opdrachtgever, zodat zij op de hoogte was van dit gesprek.

Hervattend betreft de vraag over de online huisstijl, geeft Ilse aan dat er niet veel verplichtingen zijn. Het logo moet terug komen en het soort lettertype moet correct gebruikt worden. Verder sta ik vrij om mijn eigen creativiteit los te laten op dit concept. Zelf stuurde ze mij een huisstijlgids toe die wordt gehanteerd bij de Jaarbeurs.

4.1.2 TOEPASSEN VAN DE HUISSTIJL OP VISUALS

Aan de hand van het lo-fi prototype en het gesprek met Ilse ben ik de huisstijl gaan toepassen en begonnen met de visuals. Hierin heb ik drie onderdelen toegevoegd die hier kort worden uitgelegd. Uitgebreide informatie is te vinden in het ontwerprapport.

4.1.2.1 GEBRUIK VAN LOGO

Het logo van de Jaarbeurs bestaat uit meerdere onderdelen.

- Het podium
Het kader waarin het logo verpakt zit. Met het podium kan gespeeld worden per categorie.
- Het beeldmerk
De 'U' met het kroontje.
- De merknaam
De naam Jaarbeurs.

Aangezien het om een aparte afdeling gaat van de Jaarbeurs en om meer verschil te creëren is besloten om een logo te maken speciaal voor Jaarbeurs IT Media. Hieronder zie je het beeld van het oude logo en het nieuwe logo.



Figuur 16: Vernieuwde logo (rechts) t.o.v. officiële Jaarbeurs logo (links)

Hierbij is IT Media toegevoegd met hetzelfde lettertype en wordt de kleur huisstijl-kleur blauw gebruikt die op de website terug gaat komen.

4.1.2.2 GEBRUIK VAN KLEUREN

Vanuit de Jaarbeurs is een reeks aan bruikbare kleuren vastgesteld in hun huisstijlgids. Hieruit zijn twee kleuren gepakt. Het blauw wordt veel gebruikt op ICT-gerelateerde websites, dus dat gaat de primaire kleur worden. Groen gaat als secundaire kleur dienen om contrast te bieden.

JB Blauw PANTONE 3005U PANTONE 3005C C 92 - M 25 - Y 0 - K 0 R 0 - G 140 - B 208	JB Blauw 45% C 41 - M 12 - Y 0 - K 0 R 159 - G 200 - B 236
JB Groen PANTONE 361U PANTONE 361C C 66 - M 0 - Y 79 - K 0 R 94 - G 180 - B 93	JB Groen 45% C 30 - M 0 - Y 36 - K 0 R 194 - G 222 - B 184

Figuur 17: Kleurgebruik binnen het concept

4.1.2.3 GEBRUIK VAN LETTERTYPE

Op promotionele uitingen en het logo wordt het lettertype *Daxline Pro* gebruikt. In de teksten op de websites van Jaarbeurs wordt *Maven Pro* gebruikt. Dit lettertype is gebruikt in het ontwerp voor dit concept.

Maven Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€

Figuur 18: Gebruikte lettertype in concept

4.1.3 OPBOUW VAN HET ONTWERP MET BETREKKING TOT DE BELEVING

Nu het logo, de kleuren en het lettertype bepaald zijn is begonnen om de structuur van het lo-fi prototype om te zetten naar een Adobe Photoshop bestand. Tijdens het maken van de visuals heeft was het verwerken van de **beleving** van belang. Om dit te bereiken zijn metaforen toegepast op het concept.

Deze metaforen zijn ontstaan vanuit het bronnenonderzoek naar de beleving van de gebruiker. De inspiratie is gehaald vanuit de stukken: *The Hero's Journey* (Vogler, 1949), *The Golden Circle* (Sinek, 2009) en *Emotional Design* (Norman, 2004). Deze theorie heeft mij geholpen tijdens de brainstorm voor goede metaforen om onbewust de gebruiker te beïnvloeden en een goede beleving mee te geven.

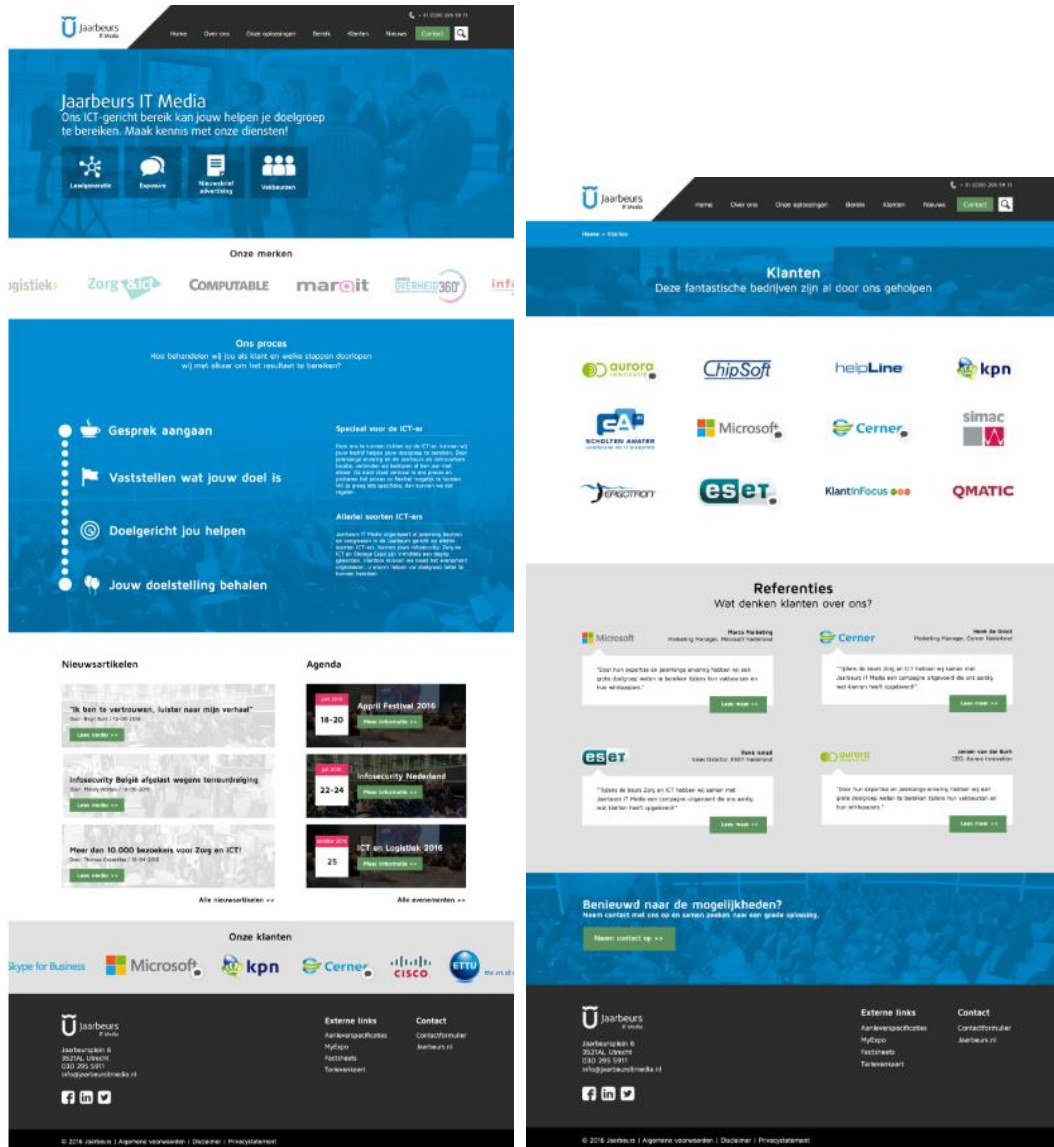
Twee metaforen die over de website toegepast zijn, zijn 'de rode draad' en 'het verhaal'. Het verhaal met beginnend de introductie van de pagina, de inhoud van de pagina en dan het eind om contact op te nemen sluit goed aan bij de doelstelling van de gebruiker. Onbewust leest de gebruiker korte verhalen over het bedrijf en door middel van de beleving te brengen met een begin en een eind, wordt geprobeerd om een *reflective level* te bereiken. Het einde waar je contact op kan nemen wordt versterkt door foto's van personen die richting de knop kijken. Dit is geïnspireerd vanuit *The Power of Faces* van Stephan Anderson (2011).

De rode draad biedt in het weergeven van het proces een echte draad die een metafoor biedt voor deze rode draad. Onbewust probeer ik daarmee een titel te gebruiken van een hoogstens vier woorden en meer visuele ondersteuning te bieden, zonder dat de gebruiker informatie mist. Dit is vanuit de user needs ook voorgekomen is gewenst vanuit de doelgroep.

Per element in het ontwerp is gekeken naar de functionele en niet-functionele eisen. In het ontwerprapport (bijlage G) worden alle visuals doorlopen en onderbouwd waarom de elementen op deze manier zijn geplaatst. Hierin wordt teruggekoppeld naar de functionele en niet-functionele eisen, om voor de opdrachtgever duidelijker te maken waar de eisen terugkomen in het ontwerp.

4.1.4 UITWERKING VAN DE VISUALS

Met behulp van het ontwerpproport, huisstijl en het lo-fi prototype, zijn de visuals gemaakt. Alle visuals zijn gemaakt en gedocumenteerd in het ontwerpproport. Hieronder een weergave van een paar pagina's.



Figuur 19: Resultaat visuals

4.1.4 VERANDERINGEN IN VISUALS T.O.V. LO-FI PROTOTYPE

Na de feedback vanuit het bedrijf en zelfreflectie heb ik een aanpassing gemaakt aan het lo-fi prototype die niet terugkomt in het hi-fi prototype. Het gaat hier over het proces die met veel tekst wordt uitgelegd. Dit wordt verplaatst naar de over ons pagina. Ook zou er een visuele uitleg komen van dit concept rechts hiervan, maar heb besloten om USP's neer te zetten om het meer overtuigend te maken.



Lo-fi prototype

Visual

Figuur 20: Verschil t.o.v. lo-fi prototype

4.2 MAKEN VAN EEN HI-FI PROTOTYPE

Om het concept te kunnen testen en presenteren, wordt er een hi-fi prototype gebouwd. Hiermee kan de opdrachtgever een goede indruk krijgen van de website en besluiten of de doelstelling is behaald.

Allereerst is er gezocht naar een prototyping tool die geschikt is voor dit concept. Aangezien er weinig animaties op de website voorkomen, besloot ik een simpele tool te gebruiken die de visuals clickable maakt. Enkele voorbeelden hiervan zijn Balsamiq, Invision en Marvel. Ik heb deze opties naast elkaar neergelegd en heb gekeken naar wat de beste optie is voor dit concept.

Balsamiq is zeer gericht op snel en creatief. Aangezien ik deze tool ook al heb gebruikt voor het lo-fi prototype en ik merkte dat ik niet eenvoudig de links kon zetten naar alle pagina's, heb ik besloten om deze niet te gebruiken. Invision en Marvel zijn zeer vergelijkbaar, omdat ik beide tools al heb gebruikt in het verleden. Ik heb gekozen om **Marvel** te gebruiken door zijn mogelijkheid om het prototype voor een lage prijs te exporten naar een HTML/CSS bestand. Dit maakt het eenvoudig om het prototype te hosten op je eigen webserver en kan daarmee **offline** gedraaid worden. Dit kwam van pas tijdens het testen, omdat ik bij de testpersonen niet direct toegang had tot het internet.

Ik heb alle visuals in Marvel gezet en alle pagina's naar elkaar toe gelinkt. Met behulp van de scenario's in het ontwerprapport en de sitemap kon ik eenvoudig alle onderdelen aan elkaar linken. Om mij te houden aan de technische eisen, heb ik de website geschikt gemaakt voor de resolutie van 1024px bij 768px. Het **hi-fi prototype** is online te vinden op <http://www.samtaal.nl/hifiprototype>

4.3 TESTPLAN EN TESTRAPPORT

4.3.1 VOORBEREIDING VAN DE TEST

Ter voorbereiding van de **usabilitytest** is een testplan gemaakt. Hierin staat beschreven waarom de test wordt gedaan, hoe deze tot stand is gekomen en wat de testcriteria zijn. In het testrapport worden de resultaten verwerkt en weergegeven.

Om de usability test goed te laten verlopen, heb ik gekozen om onderzoeksvragen te definiëren. Deze zullen de richting bepalen van de test en hierop zullen meetvragen en taken worden gebaseerd.

4.3.3 GEBRUIKEN VAN TESTMETHODE

Om de testtaken en meetvragen te kunnen definiëren, heb ik gebruik gemaakt van de vijf E's. In het artikel van wqusability.com (z.d.) worden deze vijf E's beschreven. Hieronder een onderdeel uit het artikel.

Effective: How completely and accurately the work or experience is completed or goals reached

Efficient: How quickly this work can be completed

Engaging: How well the interface draws the user into the interaction and how pleasant and satisfying it is to use

Error Tolerant: How well the product prevents errors and can help the user recover from mistakes that do occur

Easy to Learn: How well the product supports both the initial orientation and continued learning throughout the complete lifetime of use

Naast deze vijf E's heb ik onderzoek gedaan naar geschikte methodes tijdens de test. Ik kwam een artikel tegen van Usability.gov (z.d.) die ingaat op dit onderwerp. Eén van de onderwerpen is het kiezen van een moderatie techniek. Hierin zijn verschillende mogelijkheden.

Concurrent Think Aloud (CTA) is used to understand participants' thoughts as they interact with a product by having them think aloud while they work. The goal is to encourage participants to keep a running stream of consciousness as they work.

In Retrospective Think Aloud (RTA), the moderator asks participants to retrace their steps when the session is complete. Often participants watch a video replay of their actions, which may or may not contain eye-gaze patterns.

Concurrent Probing (CP) requires that as participants work on tasks—when they say something interesting or do something unique, the researcher asks follow-up questions.

Retrospective Probing (RP) requires waiting until the session is complete and then asking questions about the participant's thoughts and actions. Researchers often use RP in conjunction with other methods—as the participant makes comments or actions, the researcher takes notes and follows up with additional questions at the end of the session.

In mijn usability test gaat de focus liggen op de Concurrent Think Aloud. Door het begrijpen van de acties van de gebruiker, kunnen we achterhalen of de **beleving** van de gebruiker positief is op de website. Dit is van belang om de doelstelling te kunnen verifiëren. Het nadeel hierbij is, is dat de tijd niet opgenomen kan worden, omdat de gebruiker moet uitleggen wat hij doet. Door het verschil van uitleg, zullen de tijden niet veel zeggen over de actie die verricht zijn.

4.3.4 OPBOUWEN VAN ONDERZOEK

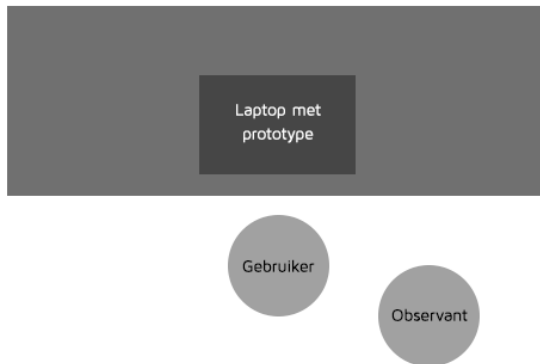
De onderzoeksvraag staat centraal tijdens deze usability test. Alle resultaten zullen samen een antwoord vormen op deze vraag en kunnen bepalen waar nog verbetering in moet komen. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

“Geeft het hi-fi prototype een duidelijk overzicht betreft de activiteiten en diversiteit aan platformen van Jaarbeurs IT Media en draagt het bij aan de beleving van de gebruiker?”

Door middel van deze vraag kunnen deelvragen ontwikkeld worden. Vanuit deze deelvragen ontstaan testtaken en meetvragen. Al deze gegevens zullen samen voor antwoorden zorgen die een resultaat kunnen bieden over de gehele usabilitytest.

4.3.5 BEPALEN VAN DE OMGEVINGSFACTOREN

De testomgeving is van belang tijdens de test. De afstudeerder gaat op bezoek bij de klant, dus hij kan geen ruimtes vooraf indelen, om de gebruiker optimaal voor te bereiden. In plaats daarvan is er een testopstelling gemaakt die voldoende moet zijn om de gebruiker te kunnen observeren. De opstelling ziet er als volgt uit:



Figuur 21: Testopstelling van usability test

De gebruiker voert de test uit achter een laptop met het hi-fi prototype. Verder zijn er geen andere objecten op tafel aanwezig en moet de gebruiker met de rug naar de afleiding zitten (bijvoorbeeld een gang met veel mensen of een raam). Hierdoor kan hij niet afgeleid worden. De observant zit schuin achter de gebruiker, zodat de gebruiker geen afleiding vormt, maar dat de observant nog wel kan observeren wat zijn emoties zijn tijdens de test. Door geen afleiding te geven aan het testpersoon, wordt het resultaat geoptimaliseerd.

4.3.6 SELECTEREN VAN DE TESTPERSONEN

Tijdens de test wordt gebruik gemaakt van testpersonen. Deze vallen in de primaire en secundaire doelgroep. Uit beide doelgroepen zullen een aantal personen worden geselecteerd. Er is gekozen om vijf personen per doelgroep te selecteren. Dit aantal is tot stand gekomen door het artikel *Why You Only Need to Test with 5 Users* (Nielsen. J., 2000) waarin hij uitgelegd dat **vijf gebruikers voldoende** zijn om te testen. Dit komt omdat je na vijf testpersonen een kleinere kans krijg dat je nieuwe resultaten krijg vanuit de test. Dit is in de verhouding tijd/resultaat na vijf gebruikers niet meer relevant.

Alle gebruikers van vorige gesprekken zijn benaderd en gevraagd om op korte termijn een test te kunnen doen. Helaas zijn er bij de primaire doelgroep maar vier mensen bereidt geweest om de tests uit te voeren. Ik ben uitgegaan om Dennis van Zandbergen te kunnen interviewen, maar deze kon helaas niet aanwezig zijn. Voor de secundaire doelgroep zijn wel vijf gebruikers benaderd die wel bereid waren om een test uit te voeren.

4.3.7 DOCUMENTEREN VAN DE TESTRESULTATEN

De testresultaten zijn per testtaak behandeld. De enquête die achteraf gesteld is wordt samengevat door middel van alle antwoorden samen te vatten. De testresultaten zijn volledig en hebben feedback opgeleverd. Door mijn keuze om op de beleving te focussen tijdens deze usabilitytest, evalueer ik deze keuze in de evaluatie..

Een voorbeeld vanuit een van de testtaken resultaten:

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		2	Hij scrollt naar beneden op de klantenpagina en klikt op een referentie. De tekstwolkjes vielen op, maar ik wilde meer zien van de pagina. Daarom scrollde ik door en klikte ik daar op de referentie.

Tabel 9: Testpersoon die naar de referenties heeft gezocht

De volledige resultaten zijn te lezen in het testplan & testrapport (bijlage I).

FASE 3: NA HET PROJECT

5. NAZORGFASE

Het testrapport is klaar en daarbij beginnen we aan de nazorgfase. Hierbij is **Jesse James Garrett** officieel afgesloten. In de nazorgfase worden de verbeteringen van het hi-fi prototype voorgesteld en aanbevelingen gedaan aan het bedrijf. De kritiek wordt hier omgezet naar verbeterpunten. Hieruit ontstaat een adviesrapport die de verbeterpunten onderbouwd en visualisatie van deze verbeterpunten laat zien.

Enkele voorbeelden uit het adviesrapport:

Contactknop in het menu

De contactknop werd door één testpersoon gezien als invoerveld. Om dit te voorkomen wordt het advies gegeven om bij een volgende versie van het hi-fi prototype een grotere afstand tussen de zoekknop en de contactknoppen te creëren.

Proces in het menu

Het proces werd door enkele testpersonen niet direct opgemerkt. Dit belemmert de beleving van de gebruiker. Als advies wordt gegeven om een extra pagina te ontwikkelen speciaal gericht op het proces wat de gebruiker kan doorlopen. Deze pagina moet vermeld worden in de navigatie aan de bovenkant van de website.

Voor meer resultaten verwijs ik u graag door naar het adviesrapport (bijlage J).

Als afsluiting worden de producten overhandigd en de presentatie gegeven aan het bedrijf. Deze presentatie wordt gegeven aan de opdrachtgever (Mandy), B2B-marketeer (Sandra) en eventueel de sales director (Jordi). Mijn bedrijfsmentor was al op de hoogte van mijn progressie en is helaas niet aanwezig door zijn trouwerij.

Het hi-fi prototype is in de smaak gevallen. Allen waren zeer positief, alleen moesten er nog flink wat aanpassingen gedaan worden betreft de content op bijvoorbeeld de bereik pagina. Volgens de opdrachtgever is de doelstelling behaald. Ik heb de opdrachtgever gewezen op de resterende verbeterpunten uit het adviesrapport om deze nog wel te verwerken voordat het concept ontwikkeld gaat worden.

6. EVALUATIE

Om mijn project te kunnen evalueren, wordt in dit hoofdstuk het gehele project doorlopen. Door zelfreflectie en verantwoording van beslissingen, probeer ik inzicht te bieden in mijn proces. Hierin wordt er gefocust op wat er goed ging, maar ook vooral wat er fout ging. Zoals ik in de inleiding al schreef: *"Aan mijn studie komt er na vier jaar lang plezier een einde, maar stoppen met leren zal ik nooit doen."*

In dit hoofdstuk wordt de evaluatie in twee onderdelen behandeld. De evaluatie over het proces en over het product. Dit geeft een inzicht in mijn denkwijze, waar dit nog niet naar voren is gekomen in het afstudeerverslag.

6.1 PROCESEVALUATIE

6.1.1 KEUZE VAN DE PROJECTMANAGEMENT- EN ONTWIKKELMETHODE

Vanuit de opleiding heb ik geleerd te werken met het CMD Competentiewiel die is geïntroduceerd in het vernieuwde CMD curriculum. Het CMD competentiewiel vond ik een geschikte methode om te gebruiken als ontwikkelmethode. In een bijeenkomst met Niek van der Putten heeft hij mij gewezen op dit CMD competentiewiel en geadviseerd om te achterhalen of dit bruikbaar is. Door mijn onzekerheid die hierdoor is gecreëerd, heb ik een mail gestuurd aan de afstudeercoördinatoren van de opleiding met de vraag hoe het CMD competentiewiel gebruikt kan worden.

Als antwoord op deze mail, kregen alle studenten een mail van Petra Visser, opleidingsmanager Communication and Multimedia Design en Human Technology aan de Haagse Hogeschool. Hieronder een onderdeel van het bericht die naar iedereen is verstuurd:

Beste studenten,

Naar aanleiding van onze mail over het afstuderen stelde Sam Taal een vraag over het kiezen van een projectmanagement aanpak. Hij wil weten of je daarvoor de ontwerp cirkel (Look&Listen, Create Concepts, Design Details en Realise) kunt gebruiken. Omdat we ons kunnen voorstellen dat er meer studenten duidelijkheid hierover kunnen gebruiken beantwoorden we de vraag aan jullie allemaal (met dank aan Jos van Leeuwen).

Er kan nog wel eens verwarring bestaan over enerzijds project management en anderzijds de cyclus die een ontwerpproces doormaakt. Hoewel ze met elkaar te maken hebben, zijn dit twee heel verschillende zaken en het is belangrijk om het onderscheid te maken.

Project management is nodig om het project te beheersen, om het inzetten van 'resources' zoals mensen en middelen goed te plannen en te monitoren, om voortgang en kwaliteit te bewaken, en om zaken als documentatie, samenwerking, communicatie, etc. te organiseren. Er zijn veel manieren om dit te doen en er zijn methodes beschreven die daarvoor kunnen worden ingezet. Een aanpak die populair is in het HBO is de methode van Roel Grit. Deze methode is onafhankelijk van het toepassingsdomein gedefinieerd en het is dus nodig om bij de invulling ervan, met aspecten als fasering en op te leveren producten, goed te kijken naar de context van het specifieke project.

De term ontwerpcyclus gebruiken we om aan te geven dat er in een ontwerpproces een bepaalde logica en samenhang zit waardoor je kwaliteit bereikt. Voor onze opleiding hebben we de ontwerpcyclus beschreven in het 'competentiewiel' (Look & Listen, Create Concept, Design Details, Realise en Evaluate tussen al die activiteiten in). Zo'n ontwerpcyclus kun je in de praktijk gemakkelijk herkennen, bijvoorbeeld in de fasen van een project dat met de watervalmethode is ingericht: onderzoek, conceptualisering, detailontwerp en implementatie volgen elkaar goed gepland op, steeds met een formele evaluatie aan het eind van elke fase.

[...]

Conclusie: een project kan op verschillende manieren worden ingericht en beheerst, qua planning, samenwerking, op te leveren tussenproducten, maar de ontwerpcyclus zul je daar steeds en op verschillende manieren in tegenkomen.

Projectmanagement gaat over meer dan alleen de stappen in een ontwerpproces; en de ontwerpcyclus kan veel meer vormen aannemen dan een enkelvoudige waterval.

Naar aanleiding van deze mail heb ik besloten het CMD competentiewiel niet te gebruiken en me vast te houden aan Roel Grit en Jesse James Garrett. Vervolgens is het Plan van Aanpak vervolgd door middel van de 'checklist Plan van Aanpak' van Roel Grit.

6.1.2 GEBRUIK VAN DE PROJECTMANAGEMENT- EN ONTWIKKELMETHODE.

Het besluit om Roel Grit en Jesse James Garrett te gebruiken, is een uitstekende keuze geweest. Deze twee methodes hebben mij beide steun geboden tijdens het onderzoek- en ontwerpproces. Door de ervaring vanuit het bedrijf met Roel Grit was communicatie omtrent mijn project zeer eenvoudig.

Normaliter gebruik ik Scrum voor projecten, omdat ik dit vanuit school aangeleerd heb. Door Roel Grit heb ik mijn project goed kunnen plannen en het project kunnen opstellen. Dit heeft mij zeer geholpen in vooral mijn Plan van Aanpak.

De ontwikkelmethode Jesse James Garrett is van belang geweest in het project. Alle activiteiten zijn afgeleid vanuit deze methode en alle planes van Jesse James Garrett zijn gevolgd in dit project. Dit heeft mij steun geboden en door deze methode kon ik vrijwel alle activiteiten verantwoorden vanuit Jesse James Garrett.

Echter, ik heb ontdekt waar ik nog in kan groeien. Ik ben een chaotisch persoon en daardoor haalde ik vaak de planes en fases van de methodes door elkaar. Ik ging verder aan een product, maar een uur later zat ik opeens aan het afstudeerverslag te werken zonder enige achterliggende reden. Dit heeft mij tijd gekost en ik besef mij dat dit verbeterd moet worden door beter te leren plannen en beter te leren focussen op één product. Plannen is niet mijn sterkste punt, dus samen met het focussen op een product en het plannen is dit voor mij een aandachtspunt om aan te werken in mijn rol als afgestudeerde interaction designer.

6.1.3 MIJN POSITIE IN HET BEDRIJF

De term *stagiair* vind ik negatieve lading hebben. Het klinkt ondergeschikt aan het overige personeel. Tijdens de eerste weken in het bedrijf, kwam ik tot de conclusie dat mijn aanname betreft het ondergeschikt zijn, niet van toepassing is bij de Jaarbeurs. Ik werd behandeld als een nieuwe collega en de vele borrels, lunchsessies en plezierige discussies hebben meegeholpen dat ik mij thuis voel bij het bedrijf. Mede door het twee wekelijkse technologie overleg met het gehele team, kreeg ik exact mee wat er gaande was in mijn afdeling. Hier mocht ik mijn mening geven en discussiëerden we samen naar een goede oplossing. Dit zorgt ervoor dat ik naast een betere band met het bedrijf, ervaring opbouw vanuit het bedrijfsleven.

Bij de Jaarbeurs heerst op sommige afdelingen een zeer formele sfeer. Bij Jaarbeurs IT Media was dit echter niet van toepassing. Zolang je er gewoon verzorgd uit ziet was er niets aan de hand. De een zat met een net strak pak klaar om naar een klant te gaan en de ander zat in zijn T-shirt (zoals ik) te werken achter zijn computer. Door de flexwerkplekken kon ik eenvoudig wisselen van plaats en kon ik samenwerken met collega's als dit nodig was. Hierdoor kon ik eenvoudiger contact maken met collega's mocht dit nodig zijn geweest voor de opdracht.

Soms ervoer ik wel een ouderwetse **mindset** bij het bedrijf. De managers bepalen alles en het moet op die manier opgelost worden. Als voorbeeld neem ik de bijeenkomst met Jordi, die standvastig zijn mening bleef doordrukken. In gesprek met de nieuwe B2B-marketeer Sandra, heb ik mijn onvrede geuit en gediscussieerd om naar een nieuwe manier van werken te denken voor het bedrijf. Planmatig ging het namelijk ook best vaak fout, door deze impulsieve beslissingen vanuit het bedrijf. Door het intreden van het nieuwe werken bij het bedrijf, heb ik geprobeerd bij te dragen aan de verandering om van een oude mindset naar de moderne manier van werken te gaan, waarin de afstand tussen manager en werknemer kleiner is. Uit deze gesprekken is positief gereageerd en wordt meegenomen in de volgende projecten van het bedrijf.

6.1.4 OMGAAN MET BEDRIJFSMENTOR EN OVERIGE COLLEGA'S

De omgang met mijn bedrijfsmentor, Thomas Gussekloo, is zeer positief ervaren. De gemaakte afspraken betreft de wekelijkse meetings zijn 17 weken volgehouden en hebben mij steun geboden. Het sparren met iemand over mijn gedachtegang is positief in elk proces in het vakgebied.

Afspraken maken met mijn collega's was enkele keren lastig door de hoeveelheid afspraken die zij gepland hadden. Bijvoorbeeld mijn opdrachtgever zat altijd helemaal vol gepland en daardoor heeft het mijn planning negatief beïnvloed. Andere collega's heb ik, tussen de afspraken door, wel kunnen vragen voor een kort gesprek.

De onverwachte wending tijdens de ontwerpfase is door de drukte in het bedrijf te laat gecommuniceerd naar mij. Ik had graag eerder deze beslissing vanuit het bedrijf willen horen. Echter hebben we samen naar de oplossing gezocht en zijn we tot een goed resultaat gekomen waarin geen verandering is gekomen in de gemaakte producten op de navigatie na.

Een groot obstakel voor mij was dat ik graag samenwerk in teamverband. Aangezien dit afstudeertraject individueel afgerond moest worden, heb ik problemen gehad met het individueel werken. Naarmate het project vorderde, ging ik hier steeds meer aan wennen. Dit komt omdat ik vanuit school gewend ben in groepen te werken. Gelukkig heb ik kunnen bewijzen dat ik in beide werkvormen kan functioneren.

6.1.5 BENADEREN VAN DE DOELGROEP

Voorafgaand het afstudeerproces, heb ik te horen gekregen vanuit het bedrijf dat de doelgroep zeer eenvoudig te benaderen was. Helaas is dit in het proces niet zo eenvoudig geweest. Na de achterstand van de Plan van Aanpak en het niet toestaan van het zelfstandig klanten benaderen, ben ik zeer teleurgesteld gaan zoeken naar alternatieven. Mijn motivatie was op een laag niveau hierdoor, maar werd beter door het toestemming krijgen om zelf gebruikers te kunnen benaderen.

Door de moeilijk bereikbare doelgroep, is het in deze zeventien weken lastig om resultaten te verzamelen door bijvoorbeeld een enquête. Daarom heb ik gekozen om mij te richten op een kwalitatief onderzoek en hiervoor voldoende informatie te verzamelen voor de gehele ontwerpfase. Een toevoeging is juist het bronnenonderzoek waarin dieper wordt onderzocht hoe de **beleving** van de gebruiker beïnvloedt kan worden. Dit heeft bijgedragen om de doelstelling te kunnen behalen. Dit vond ik een goed besluit binnen het project.

Uiteindelijk heb ik de doelgroep kunnen bereiken en heeft het mij waardevolle resultaten opgeleverd. De omgang met deze klanten verliep soepel. Ik ben volgens velen een praatjesmaker als het er op aan komt. Mede door mijn horeca ervaring ben ik zeer open tegenover de gebruiker en levert deze openheid mij meer resultaten op. Dit zorgde ervoor dat ik paste in het bedrijf tussen de vele marketeers. Ik merk dat bijvoorbeeld de geïnterviewden meer op hun gemak zijn als we klik hebben. Tijdens het bezoeken van de beurzen heeft mij het mij voldoende opgeleverd door de stoute schoenen aan te trekken en te gaan praten met de gebruiker. Aangezien dit beurzen waren die vooral B2B gericht waren, moest ik me wel aanpassen om in de doelgroep te passen. Ik moest mij bijvoorbeeld officieel gaan verantwoorden en een nette introductie geven over Jaarbeurs en de opdracht. Na een uitleg over mijn opdracht, kon iedereen het onderzoek waarderen en hebben bijna alle benaderden ingestemd om deel te nemen.

6.1.6 MAKEN VAN DE DOCUMENTATIE

Vanwege mijn slechte concentratie en chaotische eigenschappen, heb ik altijd **moeite** gehad met documentatie. Dit kwam ook zeker voor tijdens mijn afstuderen. Hierdoor had ik met regelmaat een slechte documentatie die ik meerdere keren moest verbeteren voordat er iets nuttigs opgeschreven was. Tijdens de opleiding ben ik hier wel beter in geworden en heb ik meer snelheid gekregen in het documenteren. Dit blijft een leerproces waarin ik de afgelopen vier jaar vooruit ben gegaan.

6.1.7 AANHouden VAN DE PLANNING

De planning die is gemaakt in het Plan van Aanpak is moeilijk te hanteren geweest door het moeilijk bereiken van de doelgroep. Hierdoor is een vertraging ontstaan en heb ik minder tijd kunnen besteden aan verschillende onderwerpen.

In de planning staan iteraties verwerkt die toegevoegd zijn aan de projectmanagementmethode. Dit is geïnspireerd vanuit het CMD Competentiewiel en **Scrum**. Achteraf kwam ik erachter dat de iteraties tijdens het proces al werden uitgevoerd en deze geen aparte activiteiten waren in het proces. Deze komen dus ook niet voor in mijn afstudeerverslag. Mede door de voor mij nieuwe Roel Grit methode, heb ik deze fases ook niet gemist in mijn proces.

6.1.8 TERUGWINNEN VAN MOTIVATIE

Tijdens mijn onderzoek ben ik tegen vele obstakels aangelopen vanuit het bedrijf en betreft de doelgroep. Hierdoor is mijn **motivatie** gedaald en kwam ik niet verder met mijn project. Tijdens een gesprek met mijn bedrijfsmentor keerde de motivatie terug. Dit deed hij om alle stappen opnieuw te doorlopen met mij en samen naar de volgende stappen te kijken. Het moment rust en alles opnieuw analyseren is één van de eigenschappen die ik me heb aangeleerd vanaf dat gesprek en ben ik gedurende het resterende afstudeertraject blijven doen. Dit neem ik mee in de toekomst als interaction designer om weer op het juiste pad te komen.

6.1.9 OPLOSSEN VAN DE PLOTSELINGE WENDING VANUIT HET BEDRIJF

De plotselinge veranderingen die het bedrijf wilde doorvoeren kon ik niet zien aankomen. Vooraf is alles voldoende gecommuniceerd, maar vanuit het bedrijf en in discussie tussen de collega's was er vraag naar **verduidelijking**.

De gegeven suggesties zijn allen behandeld en zijn bijna allemaal afgewezen, omdat ik vanuit mijn onderzoek kon bewijzen dat dit geen positief effect zou hebben op het concept. Het overtuigen van drie managers was een uitdaging, maar ik heb hier bewezen dat ik klaar ben voor het echte werk. Hier merkte ik dat ik gezien wordt als expert en zij ook vertrouwen hadden in mijn vaardigheden. Het resultaat is zeer goed ontvangen, dus ondanks de suggesties heb ik ze in laten zien dat ik goede keuzes heb gemaakt.

6.1.10 BELEVING VERWERKEN IN ONTWERPFASE

De beleving verwerken in het ontwerp is een uitdaging geweest. Een **storytelling** concept leveren voor een B2B markt bleek een grotere uitdaging te zijn dan verwacht. Uit interviews kwam voort dat de website simpel en duidelijk moest zijn. Hier heb ik bepaald dat ik de **beleving** van de gebruiker wilde toepassen in het algemene ontwerp van de website. Als de gebruiker eenvoudig door de website kon navigeren, zonder enige problemen, zou dit de beleving van de gebruiker positief kunnen beïnvloeden.

Storytelling is ook toegepast op bijvoorbeeld het ontwerp van de header, inhoud en footer, in het menu en betreft het proces. Het dringt niet op, maar voegt toe aan de beleving van de gebruiker. Door middel van de onderzochte bronnen over deze beleving, heb ik verschillende ideeën kunnen bedenken voor het ontwerp. Het niet opdringen en simpel houden van de informatie, draagt bij aan de duidelijkheid die in de doelstelling genoemd wordt.

De visualisatie was het leukste onderdeel van de gehele opdracht en draag heb ik mijn kwaliteiten als designen kunnen tonen aan de opdrachtgever. Het designen verliep goed en de collega's die stiekem mee zaten te kijken zaten mij enkel schouderklopjes te geven, omdat er eindelijk een alternatief komt op die versplinterde websites. Dit heeft mij veel **vertrouwen** gegeven in het ontwerp. In deze visualisatie werd de focus gelegd op de beleving, maar ook op usability d.m.v. de usabilityeisen.

6.1.11 TESTEN VAN HET HI-FI PROTOTYPE

Het testen van het hi-fi prototype heeft bevestigd dat de doelstelling wordt behaald. Enkele verbeterpunten moeten worden toegepast, maar deze worden als advies opgenomen. Hierover ben ik zeer te spreken. Echter had de test wel uitgebreider mogen zijn. Door het focussen op de beleving, heb ik de usability niet optimaal getest en daar heb ik achteraf spijt van. Wellicht ben ik nu criteria vergeten die ook van toepassing zijn op dit concept.

In mijn testrapport hebben uiteindelijk maar vier testpersonen vanuit de primaire doelgroep mijn test doorlopen. Door een verplichting vanuit zijn bedrijf kon het testpersoon niet deelnemen. Achteraf had ik graag meer gebruikers willen benaderen, om dit soort problemen te voorkomen. Als ik na mijn afstuderen nogmaals een test moet uitvoeren, zal ik hier rekenen mee houden door op tijd meerdere testpersonen te selecteren. Beter te veel dan te weinig.

6.1.12 LEREN VAN HET AfstUDEREN

Een groot project als deze heb ik nog nooit mogen meemaken. Hiervan heb ik veel geleerd, vooral betreft het maken van plannings, het communiceren met de doelgroep op een professioneel niveau en de verantwoordelijkheid binnen een bedrijf. Het enthousiasme wat ik heb gezien bij mijn collega's toen ze het resultaat zagen, heeft me laten inzien dat dit is wat ik later wil blijven doen. De oplossing creëren waar een probleem lag. Het heeft me zekerheid gegeven in mijn toekomst als interaction designer.

6.2 PRODUCTEVALUATIE

6.2.1 PLAN VAN AANPAK

Het Plan van Aanpak is een van de grootste uitdagingen geweest. Ik heb nog nooit een uitgebreide Plan van Aanpak gemaakt, dus het heeft tijd gekost om alles in orde te krijgen. De grootste moeilijkheden waren de methodes die gebruikt gingen worden (zie procesevaluatie) en het maken van een planning. Ik ben gewend om planningen te maken betreft een tijdsplan van acht weken. Hierin werd een planning gemaakt van zeventien weken en dit was een grote uitdaging. Het heeft me een aantal versies gekost voordat dit goed was. Door meer ervaring te krijgen in het vakgebied, hoop ik in de toekomst hier sneller mee klaar te zijn.

In het Plan van Aanpak kwam geen User Centered Design terug, terwijl dit wel een van de vereisten is voor het afstudeerproject. Dit is weer toegepast in mijn laatste versie van het Plan van Aanpak en vervolgens verstuurd naar mijn opdrachtgever waar ik snel een goedkeuring voor kreeg.

6.2.2 ONDERZOEKSRAPPORT

6.2.2.1 VOORBEREIDING

Tijdens mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van het Research Framework. Ik vond dit in eerste instantie een goed idee om mijn onderzoek te verduidelijken. Achteraf heb ik mijn **twijfels** hoeveel invloed dit heeft gehad. Het heeft mij een beeld gegeven betreft de verdeling van de onderzoeken die ik heb verricht. Echter heeft dit framework niets bijdragen aan het onderzoek zelf. Het had dus niets uitgemaakt als ik dit framework niet had gebruikt.

Het opstellen van de onderzoeksvragen ging eenvoudig. Ik wilde bewust de onderzoeksvragen simpel houden en zeer breed, zodat ik zoveel mogelijk informatie kon behouden. Achteraf heb ik hier geen spijt van, op een enkele deelvraag na.

“Welke problemen hebben de huidige platformen?”

Hierin ben ik ingegaan wat het problemen van de platformen zijn en niet het probleem vanuit het bedrijf. Dit is echter wel van belang geweest in het proces. Hier had ik beter op moeten letten en wordt meegenomen in mijn verdere carrière als interaction designer.

6.2.2.2 BENCHMARK

Tijdens het maken van de benchmark, merkte ik dat de concurrenten niet vergelijkbaar zijn met Jaarbeurs IT Media door de geheel andere doelgroep. Achteraf had ik meer aandacht willen besteden aan deze concurrenten om meer resultaten te kunnen verzamelen. De conclusie is erg algemeen en daar had ik meer tijd aan moeten besteden.

6.2.3 ONTWERPRAPPORT

Het ontwerpen heeft mij een grote hoeveelheid tijd gekost. Persoonlijk denk ik dat de secundaire doelgroep beter verwerkt had kunnen worden in het ontwerprapport. Er missen een aantal eisen betreft de secundaire doelgroep, omdat vanuit wordt gegaan dat de secundaire doelgroep dit gewoon weet. Dit is een goed leermoment voor mijzelf.

Ik heb veel twijfels gehad om flowcharts te maken, maar heb besloten om dit toch niet te doen. Ik vond het niet veel toevoegen aan het project door de andere technieken. Echter weet ik niet of ik overtuigend genoeg dit heb beschreven. Ik heb dit niet anders kunnen verwoorden.

Een ander groot obstakel was dat ik geen content kreeg aangeleverd vanuit het bedrijf. Hier heb ik vaker naar gevraagd, maar deze heb ik niet gekregen. Dit zorgde ervoor dat ik soms zelf content moest verzinnen, waardoor ik tijd verloor.

Tijdens het brainstormen met het lo-fi prototype, werd een opvallende user needs benoemd. De tweede iteratie heeft als resultaat dat referenties niets bijdragen aan de website. In de user needs is dit echter wel opgenomen. Doordat slecht één persoon hier over begon, heb ik besloten niets te doen met zijn commentaar en het ontwerprapport te hervatten.

6.2.4 HI-FI PROTOTYPE

Tijdens het maken van het hi-fi prototype, kwam ik erachter de zoekfunctie niet interactief gemaakt kan worden door de beperkingen van Marvel. Ik heb dit opgelost om een standaard zoekopdracht alvast in te vullen en dit te gebruiken tijdens de tests. Hetzelfde geldt voor het invoeren bij het contactformulier. Achteraf had ik dan graag willen kiezen voor UXPin, een prototyping tool die dit wel toestaat. Aangezien ik al verder gevorderd was en geen tijd had om dit probleem op te lossen, ben ik gebleven bij Marvel.

Verder heeft het maken van het hi-fi prototype mij veel plezier gebracht, omdat het één van mijn favoriete onderdelen is geweest van de CMD opleiding.

Na het hi-fi prototype gemaakt te hebben, merk ik dat sommige lettergroottes niet bepaald zijn volgens eisen. De lettergroottes zijn soms te klein of verschillend. Door tijdgebrek is hier niet op gelet en over het hoofd gezien. Een slordige fout die ik niet had mogen maken. Dit is voor mij een leermoment geweest.

6.2.5 TESTPLAN EN TESTRAPPORT

Ik heb bewust gekozen om een testplan te maken die zich richt op de beleving van de gebruiker. Achteraf ben ik wel teleurgesteld in de kwaliteit van de meetvragen. Niet elke meetvraag sluit goed aan op de deelvragen. Hierdoor heb ik het gevoel dat er resultaten zijn misgelopen. Door tijdsgebrek was hier niets aan te doen en moest ik door.

De Error Tolerantie die een onderdeel uitmaakt van de vijf E's, wordt niet behandeld in de test, terwijl deze wel is gedefinieerd. Tijdens de test is naar voren gekomen dat deze niet voorkwam bij de testtaken. Dit is een fout geweest in mijn denkproces. Hierdoor ben ik wellicht resultaten misgelopen.

6.2.6 ADVIESRAPPORT

Het adviesrapport is zeer beknopt geworden. Ik vond het lastig om deze te ontwikkelen, omdat het advies wat wordt gegeven het hi-fi prototype is met enkele verbeterpunten. Deze verbeterpunten zijn verwerkt in het adviesrapport en gegeven aan de opdrachtgever. De opdrachtgever heeft hier positief op gereageerd en daarmee was het project afgerond.

7. LITERATUURLIJST

- Anderson, S. (2011). *Seductive Interaction Design*. Berkeley: NewRiders. Geraadpleegd in maart 2016.
- Benyon, D. (2010). *Designing Interactive Systems* (2e ed.). Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://managementhelp.org/businessresearch/interviews.htm>
- Brainstorm Rules*. (z.d.). Geraadpleegd in april 2016, van <http://www.designkit.org/methods/28>
- Garrett, J.J. (2011). *The Elements of User Experience*. Berkeley: NewRiders. Geraadpleegd in februari 2016, van http://cdndata.telkomuniversity.ac.id/pjj/15161/CSG6V3/DAS/COURSE_MATERIAL/z1441876130c91ed1b6672b85cd41c73efa8b36223e.pdf
- Grit, R. (2011). *Projectmanagement*. Noordhoff. Geraadpleegd in februari 2016.
- McNamara, C. (z.d.). *General Guidelings for Conducting Research Interviews*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://managementhelp.org/businessresearch/interviews.htm>
- Nielsen, J. (1995). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Geraadpleegd in februari 2016, van <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2000). *Why you only need to test with 5 users*. Geraadpleegd in april 2016, van <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love or hate everyday things*. Geraadpleegd in maart 2015, van <http://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>
- Personas*. (z.d.). Geraadpleegd in april 2016, van <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2006). *Information Architecture* (3e ed.). Sebastopol: O'Reilly Media. Geraadpleegd in februari 2016.
- Running Usability Tests*. (z.d.). Geraadpleegd in mei 2016, van <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/running-usability-tests.html>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://unstoppablefamily.com/wp-content/uploads/StartWithWhy.pdf>
- Using the 5E's to understand users*. (z.d.) Geraadpleegd in mei 2016, van <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>
- Vogler, C. (z.d.) *The Writer's Journey*. Geraadpleegd in maart 2015, van http://thewritersjourney.com/hero's_journey.htm

