

Afstudeerverslag

Het ontwerpen en ontwikkelen van een website voor kappers bij Vaigo Media

Samuel R. de Kooter
Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
08065934

22-12-2016

Examinatoren:
C. Tan & J. Oosting



KiesKapper

Referaat

Dit is het afstudeerverslag van de student Samuel R. de Kooter in de opleiding Communication Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

In dit afstudeerverslag wordt het proces van het afstudeerproject beschreven. De afstudeeropdracht luidt: “Het ontwerpen en ontwikkelen van een website voor individuele kappers bij Vaigo Media.” Deze opdracht werd door het bedrijf Vaigo Media te Den Haag gegeven en goedgekeurd door de KAS.

Descriptoren:

- Kappers & klanten;
- Interaction Design;
- Doelgroeponderzoek;
- Benchmark;
- Jesse James Garrett;
- Usability test;
- Haagse Hogeschool;
- Communication Multimedia Design.

Voorwoord

Dit afstudeerverslag is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Communication & Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. De afstudeeropdracht was *“Het ontwerpen en ontwikkelen van een website voor individuele kappers bij Vaigo Media.”*

Aan de hand van dit verslag zullen de examinatoren en gecommitteerden inzicht krijgen in het proces tijdens dit afstudeerproject en de gemaakte keuzen.

Dit is mijn tweede afstudeerpoging, de eerste poging was in 2015. Ik heb tijdens de tussentijdse beoordeling ‘stoppen’ als advies gekregen en dat wilde ik niet meer meemaken. Ik heb van mijn fouten geleerd en besloten om het bij dit afstudeerproject beter aan te pakken.

Mijn dank gaat uit naar Viago Media voor het feit dat ik mijn afstudeeropdracht bij hen heb mogen uitvoeren. In het bijzonder wil ik de heren Kevin Amattaeran en Pradana Ipa Sudigjo bedanken voor hun medewerking en begeleiding. Zij hebben mij te allen tijde gesteund. Daarnaast wil ik mijn collega's in het stagebedrijf bedanken voor de ondersteuning. Deze personen hebben een cruciale rol gespeeld gedurende mijn afstudeeropdracht.

Samuel R. de Kooter

Den Haag, 22 december 2016

Inhoud

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Aanpak.....	10
1.3 Fasen	10
2. Afstudeeropdracht.....	11
2.1 Achtergrond	12
2.2 Het bedrijf	12
2.3 Interview met opdrachtgevers	13
2.3.3 Site Objectives.....	14
2.4 Mijn plaats.....	14
2.5 Plan van aanpak	14
2.5.1 Aanleiding	14
2.5.2 Probleemstelling	15
2.5.3 Doelstelling.....	15
2.5.4 Resultaat.....	15
2.6 Op te leveren producten	16
2.7 Competenties & beroepstaken Analyserapport opstellen.....	17
3. Plan van aanpak.....	19
3.1 Aanleiding.....	20
3.2 Debriefing.....	20
3.3 Producten	20
3.4 Kwaliteitseisen.....	20
3.5 Projectorganisatie	22
3.6 Risicoanalyse	22
3.6.1 Risicoanalyse bespreken	23
3.7 Activiteiten en planning	23
3.8 PvA bespreken.....	26
4. Methodes en Technieken	27
4.1 Projectbeheersing bepalen	28
4.1.1 Projectbeheersingmethode	28
4.1.2 Projectbeheersingsmethode vergelijken	31
4.1.3 Projectbeheersingsmethode kiezen.....	32
4.2 Ontwerpmethode bepalen	33
4.2.1 Ontwerpmethode vergelijken	35
4.2.2 Ontwerpmethode kiezen	36
4.2.3 Onderzoek.....	36
4.2.4 Methodes toepassing.....	37
4.3 Technieken.....	37
4.3.1 Usability.....	38
5. Definitiefase	40
5.1 Onderzoek & analyse	41
5.2 Onderzoeksopzet.....	41

5.2.1 Brainstorm.....	41
5.3 Onderzoeksvraag.....	43
5.4 Deskresearch	45
5.4.2 Fieldresearch	46
5.6 Doelgroepen.....	48
5.7 Secundaire doelgroep.	49
5.7.1 Interview – secundaire doelgroep	49
5.7.2 Interviewresultaten – secundaire doelgroep.....	51
5.6.3 Conclusie interview - kappers	52
5.8 Primaire doelgroep	53
5.8.1 Omgevingsfactoren	54
5.8.2 Segmentatie	57
5.8.3 Conclusie DESTEP en doelgroepsegmentatie.....	61
5.9.4 Interview – primaire doelgroep	62
5.9.3 Interviewresultaten - primaire doelgroep.....	64
5.9.5 Conclusie interview - primaire doelgroep.....	65
5.10 Persona's	66
5.11 Persuasieve aspecten	67
5.11.1 Literatuuronderzoek uitvoering	68
5.11.2 Conclusie literatuuronderzoek	69
5.12 Concurrenten analyse	70
5.12.1 Benchmark uitvoering.....	70
5.10.2 Conclusie benchmark	72
5.13 Conclusie Strategy Plane	74
6. Ontwerpfase.....	76
6.1 Scope Plane	77
6.1.1 MoSCoW-methode toepassen	78
6.1.2 Systeemeisen opstellen.....	78
6.1.3 Systeemeisen bespreken.....	78
6.2 Structure Plane.....	81
6.2.1 Navigatie systeem opstellen.....	81
6.2.2 Paginaoverzicht inrichten.....	82
6.2.3 Routeschema inrichten	85
6.3 Skeleton Plane	88
6.3.1 Wireframes handmatig schetsen	88
6.3.2 Wireframes digitaal opstellen	92
6.3.4 Wireframes bespreken	93
6.3.4 Usability test - Wireframes.....	94
6.4 Surface Plane De wireframes werden in de vorige Plane vastgesteld en getest op de	

functionaliteit en navigatie	100
6.4.1 Huisstijl bepalen	100
6.4.2 Kleurenpalet bepalen	101
6.4.3 Typografie bepalen	103
6.4.4 Logo bepalen	103
6.4.3 Mockups	105
7. Realisatiefase	106
7.1 Tool bepalen	107
7.2 Tool vergelijking	111
7.3 Tool kiezen	112
7.4 Tool bestuderen	112
7.5 Wireframes opstellen	112
7.5 Highfidelity Prototype opstellen	113
7.6 Verbeterpunten doorvoeren	114
7.8 Prototype bespreken	119
8. Testfase	120
8.1 Usability test - Prototype	121
8.2 Document structureren	121
8.3 Testplan opstellen	121
8.3.1 Richtlijnen en Usability aspecten	122
8.3.2 Deelvraag operationaliseren	123
8.3.3 Testtaken en vragenlijst	126
8.4.2 Testmethode	128
8.3.5 Testopstelling	129
8.4 Testafrondding	131
8.4.1 Onderzoeksresultaten & resultatenanalyse	132
8.4.2 Deelvraag beantwoorden	133
8.4.3 Conclusies	134
8.4.3 Aanbevelingen	135
9. Nazorgfase	136
9.1 Stappen	137
9.2 Systeemeisen aanbevelen	137
9.2 5 E's resultaten	137
9.3 Uitgebreid & specifiek aanbevelen	138
9.4 Adviesrapport overdragen	138
10. Evaluatie	140
10.1 Procesevaluatie	141
10.1.1 Opdrachtgevers	141
10.1.2 Definitiefase	142
10.1.3 Ontwerpfase	143
10.1.4 Realisatiefase	144

10.1.5 Testfase.....	145
10.1.6 Nazorgfase.....	146
10.2 Productevaluatie	146
10.2.1 Plan van Aanpak.....	146
10.2.2 Onderzoeksvoorstel	146
10.2.3 Onderzoeksrapport	146
10.2.4 Ontwerprapport	147
10.2.5 Testplan/ - rapport wireframes	147
10.2.6 Prototype	147
10.2.1 Testplan	148
10.3 Leereffecten	148
10.4 Doel	149
10.3 Competenties	149
11. Literatuurlijst.....	150

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het afstudeerproces van Samuel R. de Kooter aan de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Het doel van dit document is om de examinatoren en gecommiteerden inzicht te geven over het gehele proces van het afstudeerproject.

In het begin van dit hoofdstuk zal ik mezelf voorstellen en mijn motief omschrijven. Vervolgens zal de aanleiding van dit project beschreven worden.

Dit afstudeerverslag en het afstudeerproces zijn gebaseerd op vijf fasen van de projectbeheersingsmethode van Roel Grit.

Aan het einde van dit hoofdstuk worden deze fasen één voor één beschreven.

Het doel van dit hoofdstuk is om de opzet van het project aan de examinatoren en gecommiteerden te introduceren, zodat zij kunnen begrijpen wat het concept Kieskapper inhoudt en waar het vandaan komt.

Het verslag is opgebouwd uit de onderstaande hoofdstukken:

In hoofdstuk twee beschrijf ik de inhoud van de afstudeeropdracht.

Vervolgens beschrijf ik in hoofdstuk drie over hoe ik het plan van aanpak heb opgesteld. In hoofdstuk vier beschrijf ik de methodes en technieken die ik door het gehele project toegepast heb, waarin er tevens uitgelegd waarom er bepaalde methodes en technieken toegepast zijn.

Hoofdstuk vijf gaat over de definitiefase, waarin de Site Objectives en de User Needs worden beschreven. Deze fasen zijn opgebouwd door middel van verschillende onderzoeken. Het zesde hoofdstuk gaat over de ontwerpfase, waarin er beschreven wordt hoe de onderzoeksresultaten in het ontwerp geïmplementeerd worden. Na het zesde hoofdstuk volgt hoofdstuk zeven, waarin de realisatiefase beschreven wordt. Na de realisatie wordt het prototype in de testfase getest en deze wordt in hoofdstuk acht beschreven. Hoofdstuk negen zal gaan over de opgeleverde (tussen)producten en tot slot beschrijf ik in hoofdstuk tien de evaluatie van het door mij doorlopen proces.

1.1 Aanleiding

Nederland is een land waarin veel mensen op hun uiterlijke verzorging letten. De reden waarom ik dit project heb aangenomen is omdat ik zelf ook kapper ben en dat motiveerde mij om serieus aan de slag te gaan met het project.

Er zijn in de laatste jaren steeds meer kapsalons bijgekomen, dit betekent dat er automatisch meer nieuwe kappers zijn bijgekomen binnen de kapperswereld.

De nieuwe en bestaande kappers hebben hierdoor een (groter) persoonlijk klantenbestand nodig, want het aantal kappersbezoeken daalt.¹

Aantal kapperszaken per 1 januari

	2012	2013	2014	2015	2016
Kappers (sbi-code 96021)	20.255	20.835	21.870	23.020	24.135

Afb. 1. Bron: CBS. Toename van het aantal kapperszaken in Nederland.

Uit de data die door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) beschikbaar is gesteld, is gebleken dat de consumenten in het derde kwartaal minder vaak naar de kapper gingen of voor een goedkoper kapper kozen.²

Ik zit momenteel als (part-time)kapper in een fase waarin ik zoveel mogelijk nieuwe klanten wil krijgen, daardoor weet ik naar welke aspecten ik moet kijken om het proces beter te kunnen doorlopen. Dit concept is ook bedoeld voor klanten die regelmatig naar goedkopere kappers gaan en kappers die in het laag-budget kapsalons werken.

De toename van het aantal kapperszaken is in de laatste jaren enorm gegroeid waardoor een klant makkelijker kan kiezen voor een kapper naar zijn of haar voorkeur. Kappers hebben het niet altijd druk op de werkvloer, maar er is een periode (*bijlage B2: Interview – kappers*) dat de kappers het te druk hebben waardoor er een te lange wachttijd ontstaat. De andere oorzaak van de lange wachttijd is de inloopmethode die bij het laagbudget kapsalons gehanteerd wordt. De inloopmethode bij kapsalons houdt in dat klanten zonder afspraak behandeld kunnen worden. Het nadeel is dat de klant niet altijd meteen aan de beurt kan zijn, dit is een situatie waaraan klanten zich kunnen ergeren.

Vaigo Media wil een bijdrage leveren aan het oplossen van deze problemen.

Dit willen ze doen door middel van een tool die wachttijden voor klanten kan voorkomen en het klantenbestand van kappers te vergroten. Het bedrijf heeft mij toevertrouwd om dit concept op te zetten en het prototype hiervoor te realiseren. In dit verslag wordt er beschreven hoe ik het proces heb doorlopen. De volledige beschrijving van Vaigo Media kan worden gevonden in hoofdstuk 2.2.

¹ <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Kappers>

² <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/50/consument-gaat-minder-vaak-naar-de-kapper>

1.2 Aanpak

Het proces van het afstudeerproject bestaat uit verschillende fasen die op de projectmanagementmethode van Roel Grit is gebaseerd:

1. Initiatiefase
2. Definitiefase
3. Ontwerpfase
4. Realisatiefase
5. Testfase
6. Nazorgfase

Het ontwerpproces van Jesse James Garrett bestaat uit vijf verschillende Planes:

1. Strategy Plane
2. Scope Plane
3. Structure Plane
4. Skeleton Plane
5. Surface Plane

De volledige beschrijving van het ontwerpproces en de projectmanagementmethode kan worden gevonden in hoofdstuk vier.

1.3 Fasen

De eerste fase is oriëntatie, hierin wordt het bedrijf Vaigo Media, afstudeeropdracht Kieskapper, plan van aanpak en de gekozen technieken en methodes omschreven.

In de tweede fase komt de definitie, een fase waarin de Jesse James Garret ontwerpmethodologie gehanteerd wordt. Deze fase begint met verschillende onderzoeken door middel van field- en deskresearch. De fieldresearch wordt in de vorm van gestructureerde interviews uitgevoerd en de deskresearch wordt door middel van de DESTEP-analyse, doelgroep segmentatie, literatuuronderzoek, benchmarking en persona's opstelling uitgevoerd. Aan de hand van de verkregen gegevens worden de gebruikersbehoeften in kaart gebracht en kan de Strategy Plane vastgesteld worden.

De derde is de ontwerpfase, hierin worden de Strategy, Scope, Structure, Skeleton en Surface Plane uitgewerkt. De informatiestructuur, sitemap en de flowchart worden in de Structure Plane uitgewerkt. In de Scope Plane worden de systeemeisen aan de hand van de MoSCoW-techniek uitgewerkt. In de Skeleton Plane worden de wireframes interactief ontworpen en vervolgens getest op de gebruiksvriendelijkheid. Nadat de wireframes getest zijn, worden de resultaten gebruikt in de surface plane. In de surface plane komt de huisstijl van het prototype aan bod.

De vierde fase gaat over de realisatiefase, hierin wordt het prototype aan de hand van de systeemeisen, de eerste gebruiksvriendelijkheidstestresultaten en de bepaalde huisstijl gemaakt.

De vijfde fase gaat over de testfase, hierin wordt het testplan beschreven. en de vierde fase zijn de ontwerp- en realisatiefase, waarin de Scope Plane in de ontwerpfase bepaald wordt en de Structure, Skeleton en Surface Plane in de realisatiefase uitgewerkt wordt. Vervolgens komt de testfase, in deze fase zal een testplan geschreven worden voordat een product getest kan worden. Het product is een prototype, dit prototype zal op gebruiksvriendelijkheid worden getest (usability-test). Aan de hand van de testresultaten worden er conclusies getrokken en adviezen/ aanbevelingen gegeven. Daarna komt de laatste fase, de zogenoemde nazorgfase,

waarin alle producten aan de opdrachtgever opgeleverd kunnen worden.

2. Afstudeeropdracht

Dit hoofdstuk is het begin van het project, het gaat over de achtergrondinformatie van Vaigo Media en het concept dat het bedrijf bedacht heeft. Tevens worden er in dit hoofdstuk mijn competenties en beroepstaken beschreven

In het begin van dit hoofdstuk wordt de totstandkoming van deze afstudeeropdracht beschreven. Daarna wordt het bedrijf beschreven en vervolgens worden de uitkomsten van het interview met de opdrachtgevers omschreven. En daarna wordt de situatie van mijn plaats in het bedrijf beschreven. Vervolgens wordt de afstudeeropdracht beschreven met daarin de probleemstelling en de doelstelling van de opdracht. Daarna worden de projectfasen en de op te leveren producten beschreven. Aan het einde van dit hoofdstuk worden de competenties en beroepstaken beschreven.

Het doel van dit hoofdstuk is om (de achtergrond van) de afstudeeropdracht voor de beoordelaars zo duidelijk mogelijk te maken.

2.1 Achtergrond

Het afstudeertraject begon met de voorbereidingsfase, vervolgens kwam de werkelijke afstudeerperiode. In die fase moest ik een bedrijf zoeken waar ik zeventien tot twintig weken lang aan mijn afstudeerproject moest werken.

Ik heb de opdracht samen met de opdrachtgevers Kevin Amattaeran en Pradana Sudigjo bepaald en vervolgens overlegd met de afstudeerbegeleiders van mijn opleiding. Deze voorbereidingsfase duurde ongeveer acht weken, rond de achtste week moeten de afstudeerders hun afstudeeropdracht inleveren om het te laten keuren. Er kwamen in de voorbereidingsfase drie keuringsrondes voor. Nadat ik mijn afstudeeropdracht heb ingeleverd, kreeg ik feedback daarop en dankzij die feedback werd mijn afstudeeropdracht duidelijk geformuleerd. Dit zorgde ervoor dat ik een goede start had bij het afstuderen.

2.2 Het bedrijf

Vaigo Media is een online marketingbureau dat in het centrum van Den Haag gevestigd is. Het bedrijf is in 2013 opgericht en bestaat momenteel uit stagiaires, werknemers en drie eigenaren: *Pradana Sudigjo*, *Kevin Ammateran* en *Imran Siddiqui*. Deze zakenpartners waren met elkaar bevriend voordat Vaigo Media bestond. Tevens zijn er stagiaires werkzaam binnen het bedrijf, zij werken slechts tijdelijk.



Het bedrijf is begonnen als een web-development bureau en is inmiddels uitgegroeid tot een full service internetbureau.

Naarmate het klantenbestand groter is geworden, zijn de diensten uitgebreid naar Online Marketing.

Hierdoor is het bedrijf actief op het gebied van online marketingprocessen voor organisaties in verschillende sectoren. De diensten zijn Search Engine Optimazation (SEO), webdesign, web-ontwikkeling en data-entry. De Search Engine Avertising (SEA) aanbod is sinds 2016 in werking getreden.

Afb. 1 Vaigo media logo

Vaigo Media bevindt zich in de reclame branche en marktonderzoek.

Hieronder valt o.a. Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA) & Social Media marketing. Dit jaar wordt gezien als een introductiejaar en het jaar waarin de organisatie haar positioneringstrategie gaat bepalen en vaststellen.

Momenteel wil Vaigo Media zich meer focussen op acquisitie van nieuwe klanten en het opzetten van new business, waaronder affiliate campagnes. Daarnaast is het bedrijf bezig met het opzetten en het uitwerken van concepten voor verschillende onderwerpen.

De organisatie is zich ervan bewust dat de hedendaagse maatschappij steeds meer interactief en online bezig is. Zoals hiervoor aangegeven, biedt het bedrijf de diensten webdesign en webontwikkeling door middel van visuele identiteit. Het bedrijf heeft verschillende concepten klaar staan, waaronder een concept dat bekend staat onder de naam "Kieskapper".

2.3 Interview met opdrachtgevers

Om beter beeld te krijgen over het concept heb ik besloten om een interview bij de opdrachtgevers uit te voeren. De interviewvragen zijn op een zodanige manier opgesteld dat de antwoorden de achtergrond van dit concept duidelijk moet kunnen maken. Ik heb de opdrachtgevers Kevin Amattaeran en Pradana Sudigjo geïnterviewd omdat zij samen dit concept hebben bedacht.

Ik heb de vragen zodanig opgesteld dat de antwoorden de vragen die ik had zullen doen verdwijnen. Het interview moest vooraf goed gepland zijn, afgestemd op de beschikbaarheid van de opdrachtgevers. Ik wilde weten in welke situatie zij zich bevonden toen zij het concept “kieskapper” formuleerden. Deze informatie ging ik in de onderzoeksfase implementeren. Ten tweede wilde ik weten wat hun doel van dit concept is, want achter elk concept is er een bepaald doel dat bereikt moet worden.

En tot slot wilde ik de Site Objectives vaststellen door te vragen wat zij graag in het eindproduct van mijn afstudeerproject terug willen zien.

Hieronder volgende de door mij opgestelde interviewvragen:

- Hoe zijn jullie aan dit concept gekomen?;
- Wat willen jullie hiermee bereiken? en waarom?;
- Waarmee willen jullie dat bereiken?;
- Wat verwachten jullie zodra dit concept gerealiseerd is?;
- Wat zouden jullie in het eindproduct van mijn afstudeerproject willen hebben?

De volledige beschrijving van het bovenstaande interview kunt u lezen in externe bijlage B1.

2.3.1 Samenvatting interview

Uit de research van Vaigo Media is gebleken dat er behoefte is aan directory websites voor meerdere branches. Vaigo Media heeft gemerkt dat er nog geen websites bestaan waar de individuele kappers zich rechtstreeks naar het publiek kunnen presenteren en het publiek inzage kunnen krijgen wat betreft de competenties van de individuele kappers.

Vaigo media wilt door middel van een website dit concept verwerkelijken. Klanten kunnen in de website de kwaliteit, skills, beschikbaarheid van de individuele kappers zien en een afspraak maken. In de website worden de kappers in een overzicht weergegeven, zodat de kappers met elkaar vergeleken kunnen worden. Kappers kunnen met deze website potentiële klanten bereiken. Ze willen dat het verkeer middels online marketing (SEO, SEA, Social Media) gegenereerd wordt. Klanten maken afspraak aan de hand van een afspraksysteem, zodat de klanten en de kappers (in hun eigen agendasysteem) een overzicht krijgen van de beschikbare tijden. Ze verwachten dat de website goed aansluit op de mogelijke verwachtingen van de klanten zoals een agenda, afspraksysteem en een accountsysteem voor de klanten.

2.3.2 Conclusie interview

Vaigo Media heeft een onderzoek uitgevoerd voordat het concept Kieskapper bedacht werd. Uit dat onderzoek is gebleken dat er vraag is naar een vergelijkingssite in meerdere branches, inclusief de kappersbranche. Het concept van Kieskapper is een site waarin de individuele kappers hun competenties kunnen tonen. De website kan op deze manier een meerwaarde zijn voor kappers die meer potentiële klanten willen bereiken. Door middel van een afspraksysteem, kunnen (potentiële) klanten de beschikbaarheid van de kappers bekijken en eventueel een afspraak maken. De (potentiële) klanten kunnen kappers vergelijken totdat ze een kapper hebben gevonden die voldoet aan hun wensen. Tevens is het een voordeel voor de klanten dat zij een compleet

overzicht krijgen van kappers (in de buurt) met hun competenties.

2.3.3 Site Objectives

Hieronder staan de wensen van de opdrachtgevers die zij terug willen zien in het systeem.

- Kappers en klanten gebruikers moeten (gratis) kunnen registreren;
- Kappers en klanten de gebruikers moeten kunnen inloggen (eventueel via facebook);
- Kappers kunnen hun account eventueel upgraden naar een betaalde account;
- De kappers en klanten moeten via de website direct contact kunnen leggen;
- Kappers moeten zichzelf op de website kunnen presenteren;
- Klanten moeten de kappers kunnen beoordelen;
- Klant moet de beschikbaarheid van een kapper kunnen zien;
- Het systeem moet de gebruikers kunnen doorlinken naar de social - profiel/ pagina's
- De hi-fi prototype is consistent met de huisstijlkleuren;
- Het ontwerp dient een minimalistische en duidelijke weergave;
- Het systeem moet uit twee delen bestaan, voor kappers en klanten.

2.4 Mijn plaats

Ik heb tijdens de stageperiode op de afdeling "Front-end development" gewerkt om mijn afstudeeropdracht uit te voeren. Deze afdeling bestaat uit drie personen, namelijk de leidinggevenden Pradana Sudigjo (opdrachtgever/ bedrijfsmentor), en Mitchell K. (stagiair). De leidinggevende is degene die de studenten aanstuurt en/ of begeleidt. Mitchell K. is een HBO-student en voert taken uit voor het bedrijf. Ik focuste alleen op mijn afstudeeropdracht en had een direct contact met de bedrijfsmentor.

Kevin Amattaeran (de opdrachtgever) was degene die de (deel)producten en planningen naloopt en eventueel goedkeurt. De voortgang werd twee keer per maand in een meeting besproken. Dit is een belangrijke activiteit, omdat de stand van zaken en de voortgang van het proces binnen het project werd besproken. Tevens was Kevin de persoon die de meeste beslissingen nam.

2.5 Plan van aanpak

Dit hoofdstuk gaat over de opdracht die tijdens het afstudeerproject uitgevoerd moest worden. Daarvoor wordt er uitgelegd over hoe de afstudeeropdracht tot stand is gekomen, wat het doel van de opdracht is en wat de resultaten zullen zijn.

2.5.1 Aanleiding

De website is voornamelijk bedoeld voor kappers die behoefte hebben aan vaste en nieuwe klanten. In de laatste jaren zijn er steeds meer kappers bijgekomen binnen de kapperswereld. Door de toenemende concurrentie bij de kappers onderling, is de vraag naar nieuwe klanten gestegen. Des te belangrijker is het voor kappers om hun bestaande klanten te behouden. Het vergroten van hun klantbestand gaat dan ook gepaard met het aantrekken van nieuwe klanten en oude klanten behouden.

Vaigo Media heeft als doel om een helpende hand te bieden aan de (nieuwe) individuele kappers met het vergroten van hun klantenbestand.

2.5.2 Probleemstelling

Er bestaat momenteel nog geen specifieke website voor klanten en individuele kappers, waarmee de kappers bestaande klanten kunnen behouden en nieuwe klanten kunnen werven. Het gevolg kan zijn dat klanten langere wachttijden krijgen en kappers onvoldoende aantal klanten krijgen.

2.5.3 Doelstelling

Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en om in de toekomst het klantenbestand van de kappers te vergroten.

2.5.4 Resultaat

Aan het einde van de afstudeerstage (17^e week) levert de student aan Vaigo Media een getest usability high-fidelity prototype van een website met een aanbod van diensten, op basis van het onderzoeksrapport, ontwerprapport, testrapport en adviesrapport.



Afb. 2. Whiteboard – projectbespreking met opdrachtgevers.

Hieronder staat een tabel met daarin de beschrijvingen van elke fase binnen het afstudeerproject. Deze fasen behoort tot het projectmanagement van Roel Grit, die in hoofdstuk 4 beschreven wordt.

Initiatiefase	In deze fase wordt het idee van het concept opgeleverd. Ik heb in deze fase duidelijk moeten maken waar het concept vandaan komt en wat de opdracht van dit project werkelijk is.
Definitiefase	In deze fase wordt het project gestart met de eerste twee fasen van Jesse James Garet, namelijk de Strategy en Scope Plane. In de Strategy Plane worden de Site Objectives, de User Needs en de Benchmark beschreven. In de Scope Plane worden de systeemeisen vastgesteld. Aan het einde van deze fase moet het voor alle partijen duidelijk zijn wat er gedaan moet worden, zodat er geen miscommunicatie ontstaat tijdens en aan het einde van het proces.
Ontwerpfase	Na de Strategy en Scope Plane komen de volgende drie andere fasen van Jesse James Garet aan bod, namelijk de Structure, Skeleton en Surface Plane. Deze drie Planes zijn gebaseerd op de Site Objectives, User Needs en de systeemeisen. Aan het einde van deze fase wordt het ontwerpvoorstel voorgelegd bij de opdrachtgevers zodat het gekeurd kan worden.
Realisatiefase	Na dat het ontwerpvoorstel door de opdrachtgevers gekeurd is, kan het product gerealiseerd worden. In deze fase bestudeer ik een tool waarmee het wireframes en de wireframes heb gemaakt. Vervolgens worden die producten gerealiseerd. Na het realiseren van deze producten, kunnen ze in de testfase getest worden.
Testfase	Dit is een fase waarin er een rapport geschreven wordt, waarin de opzet en uitvoering van de test beschreven wordt. Tevens komt er een apart adviesrapport aan bod waarin er advies gegeven wordt, op basis van de testresultaten uit de voorgaande fasen.
Nazorgfase	Dit is de laatste fase van het project, alle documenten en bestanden worden zorgvuldig gecontroleerd en vervolgens opgeleverd. Bij de verdediging wordt er een Pitch-presentatie voorbereid om het project beknopt te kunnen presenteren.

Tabel 1. Overzicht fasen van Roel Grit

2.6 Op te leveren producten

Hieronder staat een lijst van de op te leveren (tussen)producten, dit zijn producten die bestemd zijn voor de opdrachtgevers. Ik ben eerst begonnen met het plan van aanpak, want dit vergroot de kans op een succesvol project. Het PvA bevestigt de planning en milestones, waarmee ik kan controleren of ik nog op schema loop en of ik mijn (tussentijdse) doelen heb bereikt. Het plan van aanpak zie ik als een opzet van een project. Vervolgens komt er in de definitiefase het onderzoeksplan en het onderzoeksrapport, in dit document worden er op verschillende wijzen onderzoeken verricht. Nadat de onderzoeken verricht zijn wordt het ontwerpvoorstel opgeleverd, waarin de Jesse James Garrett methode voorkomt.

In de ontwerpfase werden de wireframes op de usability aspecten kleinschalig getest, de reden hiervan is omdat ik de user interface van het prototype wilde versterken.

Nadat het ontwerp van het prototype in de ontwerpfase gerealiseerd is, moest het prototype ook getest worden en daarvoor moest er een testplan voor gemaakt worden. Het prototype werd getest en aan de hand van de testresultaten werd het adviesrapport opgesteld.

Plan van Aanpak

- Risico analyse
- Onderzoeksrapport
 - Site objectives
 - Doelgroeponderzoek en Persona's
 - Literatuuronderzoek (heuristisch bepalen)
 - Benchmark (op persuasief vlak)
- Ontwerprapport (gebaseerd op JJG – planes)
 - Systeemeisen (ontwerprichtlijnen)
 - Navigation Design
 - Information Architecture
 - Information Design
 - Interactieve Wireframes
 - Mockups
- Testplan
- High-fidelity Prototype
- Adviesrapport

2.7 Competenties & beroepstaken

Analyserapport opstellen

Dit rapport komt in het onderzoeksrapport, waar de doelgroepen onderzocht en geanalyseerd worden. Er wordt gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse en doelgroepsegmentatie om de doelgroep duidelijker te maken. Voordat een benchmark wordt uitgevoerd, werd er eerst literatuuronderzoek verricht voor de extra ondersteuning van de usability. Na het literatuuronderzoek worden de websites van de (in)directe concurrenten geanalyseerd door middel van benchmark.

Usabilitytest opzetten en uitvoeren

De testfase is eerder begonnen dan gepland, want in de activiteitenplanning stond testfase na de ontwerpfase. De usability test zou eigenlijk alleen bij het high-fidelity prototype worden toegepast. Maar ik heb bewust de usabilitytest bij de wireframes toegepast. De wireframes waren namelijk al interactief voordat het prototype gerealiseerd werd. Ik wilde namelijk ervoor zorgen dat ik in alle fase user-centered te werk ga. Op deze manier zal de kwaliteit van de usability van het prototype hoger liggen dan met een niet geteste wireframes. De volledige beschrijving van de testfase kan in het Prototype testplan-rapport worden gevonden.

Vormgeving ontwerpen

De vormgeving van het prototype is gebaseerd op de definitiefase en de systeemeisen. Het mag niet afwijken van de onderzoek-en analyseresultaten. De vormgeving werd mede bepaald door de opdrachtgevers.

Multimediaal product uitwerken

Eerst stelden de opdrachtgevers voor om Wordpress als tool te gaan gebruiken. Ik heb dat in enkele dagen bestudeerd en ben erachter gekomen dat het niet helemaal toepasselijk is voor het concept. Op Wordpress wordt er voornamelijk gewerkt met thema's waarmee ik niet helemaal vrij was om te ontwerpen wat ik wilde hebben. Tijdens het maken van wireframes heb ik gekeken naar programma's die de wireframes moeiteloos kan ontwerpen.

Ik heb voor het programma Axure gekozen. Het is een programma dat wireframes interactief kan maken, het enige wat ik moest doen was aanmelden met mijn studentgegevens.

Aan de hand van de testresultaten op de wireframes hoefde ik alleen het systeem aan te passen en kleuren en afbeeldingen te implementeren. En zodra de kleuren en afbeeldingen in de wireframes aanwezig zijn, wordt dat product een high-fidelity prototype gezien.

Adviseren

Het adviesrapport komt aan het einde van het project aan bod. Hierin wordt advies gegeven op basis van de testresultaten uit de prototype usability test. Het advies moet tevens gebaseerd zijn op de gegevens uit de definitie, ontwerp- en testfase.

3. Plan van aanpak

Het afstudeerplan heb ik beschouwd als richtlijn van het project. Nadat het afstudeerplan (projectplan) in de initiatie fase goedgekeurd is komt de definitie fase aan bod. In de definitiefase heb ik het plan van aanpak opgesteld. Dit plan van aanpak zorgt voor een leidraad binnen het afstudeerproces waarin de uit te voeren werkzaamheden beschreven zijn.

Dit hoofdstuk zal gaan over hoe ik het plan van aanpak opgesteld heb.

3.1 Aanleiding

Tijdens de opleiding heb ik geleerd om bij vrijwel elk project te starten met een PvA (externe bijlage A). Tevens heb ik het PvA gemaakt omdat het projectmanagementmethode van Roel Grit dit voorschrijft. In het PvA zit er een planning die de aanleiding en aanpak van het project opstelt. Ik heb de PVA methode van Roel Grit gebruikt, omdat ik die methode een vrij logische opstelling heeft en het goed aansluit op mijn project.

Met behulp van de PVA wil ik ervoor zorgen dat de opdrachtgever een duidelijk beeld krijgen over de planning van de te verrichte werkzaamheden in het afstudeerproject.

Het PvA bestaat uit belangrijke onderwerpen die de projectplanning zal verduidelijken:

- Debriefing;
- Producten;
- Kwaliteitseisen;
- Projectorganisatie;
- Planning;
- Risicoanalyse.

3.2 Debriefing

Ik heb door middel van een gesprek met de opdrachtgever de debriefing geformuleerd. Aan de hand van deze debriefing kan het bedrijf controleren of ik de opdracht volledig begrepen heb. Er waren een aantal aspecten van de opdracht die ik in de debriefing heb opgesteld, namelijk de achtergrondinformatie, probleemstelling, doelstelling en de op te leveren producten (diensten) van het bedrijf. Dit zijn de fundamenteën van het afstudeerproject waarmee ik alle (deel)producten heb getoetst.

3.3 Producten

Ik heb een lijst van (deel)producten in volgorde gezet om te laten zien waar de producten bij horen. Deze volgorde is afgestemd op de projectmanagementmethode van Roel Grit.

Daarvoor wilde ik ervoor zorgen dat de lijst zo overzichtelijk mogelijk opgesteld wordt, zodat de partijen van te voren kunnen bepalen in welke fasen de (deel)producten komen te zitten.

3.4 Kwaliteitseisen

Bij dit hoofdstuk komen er drie onderwerpen voor die de kwaliteitseisen ondersteunen, namelijk de documentatie, mijlpalen en onderzoeken. Om aan deze eisen te voldoen moet ik ervoor zorgen dat;

- De kwaliteit van de (tussen)producten en documentatie continue bewaakt worden;
- Documenten niet (makkelijk) verloren gaan;
- Er onderzoeken uitgevoerd worden die relevant zijn aan het project.

Documentatie

Bij het onderwerp documentatie heb ik de consistentie van de (tussen)producten en documentatie beschreven. Daarin staan er allerlei punten waarop de documentatie zich consistent moet houden gedurende afstudeerproject. Dit zorgt ervoor dat het project netjes en gestructureerd bewaard en bewaakt wordt.

De (tussen)producten en documentatie worden bewaakt door aan de onderstaande punten te houden:

1. Elk document in de titel, moet een versienummer bevatten. Dit voorkomt frustraties en maakt het overzichtelijker.
2. De gemaakte documenten zullen in Dropbox worden bewaard, in de juiste map en met de juiste datum vermeld in de bestandsnaam.
3. De student zal het lettertype Calibri, lettergrootte 12 bij alle documenten gebruiken.
4. De documentatie zal zich aan de American Psychological Association (APA) – handleiding en zakelijk schrijven-richtlijnen houden.
5. Alle nieuwe, aangepaste en gewijzigde bestanden worden op Dropbox gezet.
6. Deze bestanden moeten in de juiste map worden geplaatst en gemarkeerd worden met de juiste datum.

Documenten worden op Dropbox/ Box (back-up disk/ cloud) opgeslagen, op deze manier is de kans dat de bestanden verloren gaan enorm verkleind. Tevens slaan de opdrachtgevers de documenten ook op een lokale server als extra backup.

Mijlpalen

Met behulp van de mijlpalen gaf ik aan dat elk (deel)product een vervolg heeft. Tevens kan de kwaliteit van de producten op deze manier planmatig gecontroleerd worden en gewaarborgd blijven.

Onderzoeken

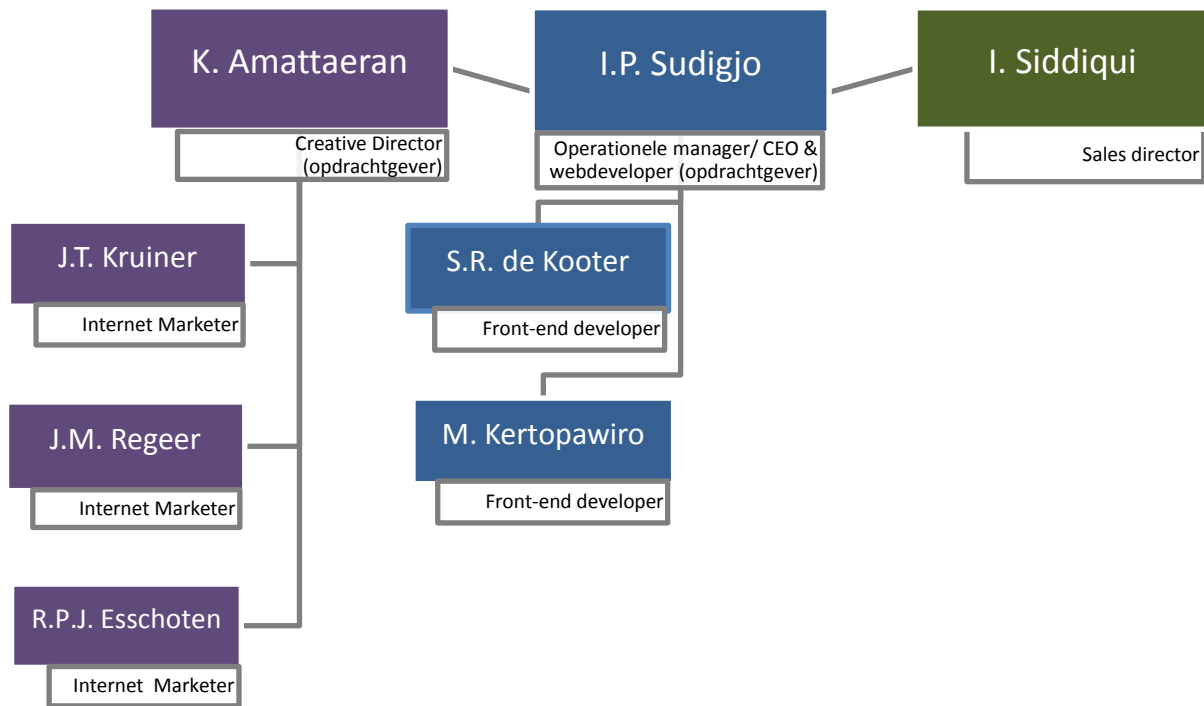
Bij het gedeelte onderzoeken heb ik de belangrijke aspecten binnen het afstudeerproject genoemd die noodzakelijk onderzocht moeten worden voordat het concept ontworpen werd.

Hieronder staan de soorten onderzoeken binnen het project:

- Interviews (zie bijlage B: Interview – kappers en bijlage C: Interview klanten)
- Gebruikersgroep onderzoek (zie onderzoeksrapport)
- Benchmark / concurrentieanalyse (zie bijlage bijlage F: Benchmark)
- Persuasieve aspecten (zie bijlage E: Literatuuronderzoek)
- Testen (zie wireframes_test en test plan/ rapport)

3.5 Projectorganisatie

In de projectorganisatie staan de gegevens van project gerelateerde personen. Hij wordt gebruikt voor de (directe) communicatie tussen alle partijen. Tevens staan er afspraken voor de stagiair en de algemene omgangsregelingen tussen de stagiair en het bedrijf. De afspraken en omgangsregelingen heb ik op een zodanige manier bedacht dat het voor iedereen acceptabel is.



Afb. 3. Organogram van Vaigo Media.

3.6 Risicoanalyse

In de risicoanalyse (externe bijlage A: Plan van Aanpak) staan aspecten die mogelijk het afstudeerproject kunnen belemmeren. Bij elke aspect staan de mogelijke risico's en de manier van hoe ze voorkomen kunnen worden. Ik heb voor elke risico goed naar de beste manier gekeken om ze te voorkomen of te minimaliseren.

Taak niet in orde

Het is mogelijk dat ik niet iedere dag precies op tijd was, daarvoor vind ik het belangrijk dat er tussen de student en minimaal de stagementor/ stagebegeleider een goede communicatie aanwezig moet zijn. Ik moet ervoor zorgen dat de stagementor/ stagebegeleider op de hoogte is wanneer ik ergens niet uit kan komen waardoor ik een taak niet kan voltooien. Goede communicatie voorkomt vertraging in het procesverloop. Ik moet zeker weten dat ik er niet helemaal alleen voor sta wanneer ik een probleem krijg tijdens het proces.

Tijdsnood

Planning is één van de belangrijkste onderdelen in elk project. Ik heb in het plan van aanpak aangegeven dat ik een realistische, haalbare en meetbare planning zou gaan maken. Op deze manier voorkom ik tijdsnood. Wanneer er een grote achterstand in het proces ontstaat, wordt de kans groter dat ik tijd tekort kom. Dit kan nadelig zijn voor de kwaliteit van de op te leveren

producten.

Er komen slechts twee keer per maand vergaderingen, dit is een belangrijke activiteit, want er wordt dan over de stand van zaken besproken. De opdrachtgevers geven dan extra aandacht op mijn afstudeeropdracht en daar moet ik goed gebruik van maken. Het is dus belangrijk dat ik altijd op tijd doorgeef wanneer ik bij een vergadering niet erbij ben.

Miscommunicatie

Om miscommunicatie te voorkomen heb ik aan de opdrachtgevers voorgesteld om een wekelijkse korte vergadering te organiseren. Dit heb ik zo besloten omdat ik tijdens de opleiding al aantal keren onenigheid heb meegemaakt wegens miscommunicatie. In mijn optiek kan dit voorkomen worden.

3.6.1 Risicoanalyse bespreken

Voordat ik begon met de definitiefase heb ik de door mij opgestelde risicoanalyse voorgelegd aan de opdrachtgevers. De risicoanalyse geeft weer welke risico's het project met zich meebrengt. Als ik dit van tevoren bij mijn opdrachtgevers neerleg, komen zij niet voor verrassingen te staan. De opdrachtgevers vonden de risicoanalyse over het algemeen wel logisch en effectief, ze gaven aan dat ze naast die wekelijkse korte vergadering, ook iedere twee weken extra aandacht willen geven. Daarvoor moest de risicoanalyse aanpassen en opnieuw voorleggen. Nadat ze de nieuwe versie risicoanalyse hebben gelezen, gingen ze akkoord met de "overeenkomst".

3.7 Activiteiten en planning

Bij het stuk planning heb ik uitgelegd dat er twee verschillende manieren van planning voor het afstudeerproject zijn, namelijk:

1. Activiteitenplanning;
2. Planningschecklist.

Er zijn twee versies van de activiteitenplanning en de planningschecklist gemaakt, in verband met de verlenging die ik tussendoor heb gekregen. Het gevolg hiervan was dat de plannings dan ook aangepast zijn.

Planningsoverzicht

In het 'planningsoverzicht' kun je de activiteitenplanning gedurende het gehele project zien met de daarbij behorende deadlines die als richtlijnen worden beschouwd.

Ik heb de planning volgens de fasen van Roel Grit opgesteld met behulp van een overzicht dat vorm gegeven is als een Gantt Chart³. Dit heb ik gedaan omdat de vormgeving van Gantt Chart de fasen, periode (weken/ dagen) en (deel)producten een duidelijk overzicht toont.

De planning is opgesteld met behulp van Microsoft Excel, de wekelijkse activiteiten zijn in deze planning beschreven. En aan de hand van deze planning kan ik in één oogopslag zien wat er per week gedaan moet worden.

³ <http://www.gantt.com/>

Oorspronkelijke activiteitenplanning

school - weeknummer		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>Mijlpaal: verkenning van de opdracht en afspraak maken</i>																		
Definitiefase	Opstellen van Plan van Aanpak incl. Site Objectives	3																
	Maken van risico analyse	2																
Strategy en Scope	Uitvoeren van doelgroeponderzoek en opstellen persona's		5															
	Uitvoeren van Literatuuronderzoek & Benchmark (persuasive aspecten)			5														
	Opstellen van systeemeisen				3													
	n.a.v. Doelgroeponderzoek en Benchmark																	
<i>Mijlpaal: Het is voor alle partijen duidelijk wat er in het project gedaan moet worden</i>																		
Ontwerpfase	Navigation Design structureren			2														
Structure, Skeleton en Surface	Information structuur				2													
	Structureren van Sitemap				2													
	Maken van wireframes				1	5	2											
	Maken van iteratie van wireframes						3											
	Ontwerpen van huisstijl (mock-ups)						4											
<i>Mijlpaal: Het ontwerpvoorstel zal door het bedrijf goedgekeurd worden</i>																		
Realisatie	Tool voor het ontwikkelen van hi-fi prototype bestuderen						1	2										
	Ontwikkelen van hi-fi prototype m.b.v. de tool						3	5	5									
<i>Mijlpaal: Het product is visueel en tastbaar</i>																		
Testfase	Voorbereiden van testplan										4							
	Opstellen van testplan										1							
	Uitvoeren van usability-test											1						
	Opstellen van adviesrapport (incl. testrapport)											4						
<i>Mijlpaal: Verbeterpunten zijn ontstaan op basis v/d testresultaten</i>																		
Nazorgfase	Controleren en afronden van (tussen)producten												4					
	Opleveren van documentatie adviesrapport en hi-fi prototype + Pitch												1					
<i>Mijlpaal: Alle producten worden gecontroleerd en opgeleverd. Achteraf komt een Pitch</i>																		
Totaal aantal dagen																		70

Afb. 7. Oorspronkelijke activiteitenplanning – Roel Grit projectmanagement methode

Aangepaste activiteitenplanning

werkweeknummer (verlenging)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Mijlpaal: Het ontwerpvoorstel zal door het bedrijf goedgekeurd worden</i>											
Ontwerpfase	Navigation Design structureren		0								
	Information structuur		0								
	Structureren van Sitemap		0								
	Ontwikkelen van interactieve wireframes m.b.v. de tool		0								
	Ontwerpen van huisstijl (mock-ups)		1	2							
<i>Mijlpaal: Het ontwerpvoorstel zal door het bedrijf goedgekeurd worden</i>											
Realisatie	Tool voor het ontwikkelen van interactieve wireframes en hi-fi prototype bestuderen		0								
	Ontwikkelen van hi-fi prototype m.b.v. de tool			2							
<i>Mijlpaal: Het product is visueel en tastbaar</i>											
Testfase 1	Voorbereiden van testplan interactieve wireframes		1								
	Opstellen van takenlijst voor de testuitvoer		1								
	Uitvoeren van usabilitytest		2								
	Resultaten verwerken		2								
Testfase 2	Voorbereiden van testplan hi-fi prototype			1	1						
	Opstellen van takenlijst voor de testuitvoer			1							
	Uitvoeren van usabilitytest			3							
	Resultaten verwerken				3						
	Opstellen van testrapport (incl. testrapport)				2	5					
<i>Mijlpaal: Verbeterpunten zijn ontstaan op basis v/d testresultaten</i>											
Nazorgfase	Controle en afronden van (tussenn)producten						5				
	Opleveren van documentatie adviesrapport en hi-fi prototype + Pitch										
<i>Mijlpaal: Verbeterpunten zijn ontstaan op basis v/d testresultaten</i>											

Afb. 8. Aangepaste activiteitenplanning in de verlenging – Roel Grit projectmanagement methode

Planningschecklist

De planningschecklist is een overzicht dat in een Office Excel bestand is opgesteld, waarin er fasen staan met de bijbehorende werkzaamheden die ik met deadlines heb vastgelegd. Achter elke deadline staat er een checklist, deze checklist wordt met behulp van rode en groene kleur aangegeven. Rood staat voor 'nog niet voldaan' en groen staat voor 'voldaan'.

Het is een zelfbedacht systeem dat ik sinds het eerste studiejaar heb gebruikt. Uit ervaring is het gebleken dat dit systeem uitstekend is voor het bewaken van projecten. Het geeft een duidelijk inzicht in de stand van zaken binnen het project.

Onderdeel	Week	Deadline	Resultaat	Resultaat
Definitiefase – Strategy & Scope plane (JJG)				niet voldaan
Opstellen Plan van Aanpak incl. Site objectives	1	09-05-2016		
Maken van risico analyse	1	09-05-2016		voldaan
Uitvoeren van doelgroeponderzoek (interviews) en opstellen persona's	2	22-05-2016		
Uitvoeren van Literatuuronderzoek & Benchmark (persuasieve aspecten)	3	28-05-2016		
Opstellen van systeemeisen n.a.v. De doelgroeponderzoek en benchmark	4	04-06-2016		
Ontwerpfase – Structure & Skeleton plane (JJG)				
Navigations Design structureren	4	04-06-2016		
Information structureren	5	12-06-2016		
Vormgeven van wireframes	7	26-06-2016		
Maken van iteratie van wireframes	7	26-06-2016		
Ontwerpen van huisstijl (mock-ups)	8	03-07-2016		
Realisatiefase – Surface plane (JJG)				
Tool voor het ontwikkelen van hi-fi prototype bestuderen	9	10-07-2016		
Ontwikkelen van hi-fi prototype met behulp van de tool	11	17-07-2016		
Testfase				
Voorbereiden van testplan	12			
Opstellen van testplan	12			
Uitvoeren van usability tes	13			
Opstellenn van adviesrapport (incl. testresultaten)	13			
Nazorgfase				
Controleren en afronden van (tussen)producten	14			
Opleveren van documentatie, adviesrapport en hi-fi prototype	14			

Afb 9. Oorspronkelijke planningschecklist.

Onderdeel	Week	Deadline	Resultaat	Resultaat
Definitiefase – Strategy & Scope plane (JJG)				niet voldaan
Opstellen Plan van Aanpak incl. Site objectives	1	xx-xx-xx		
Maken van risico analyse	1	xx-xx-xx		nog niet aangepast
Uitvoeren van doelgroeponderzoek (interviews) en opstellen persona's	2	xx-xx-xx		
Uitvoeren van Literatuuronderzoek & Benchmark (persuasieve aspecten)	3	xx-xx-xx		
Opstellen van systeemeisen n.a.v. De doelgroeponderzoek en benchmark	4	xx-xx-xx		voldaan
Ontwerpfase – Structure & Skeleton plane (JJG)				
Navigation Design structureren	4	xx-xx-xx		
Information structuur	5	xx-xx-xx		
Structureren van Sitemap	7	xx-xx-xx		
Ontwikkelen van interactieve wireframes m.b.v. de tool	7	xx-xx-xx		
Ontwerpen van huisstijl (mock-ups)	1	xx-xx-xx		
Realisatiefase – Surface plane (JJG)				
Tool voor het ontwikkelen van hi-fi prototype bestuderen	8	xx-xx-xx		
Ontwikkelen van hi-fi prototype met behulp van de tool	3	xx-xx-xx		
Testfase 1				
Voorbereiden van testplan interactieve wireframes	2	xx-xx-xx		
Opstellen van takenlijst voor de testuitvoer	2	xx-xx-xx		
Uitvoeren van usabilitytest	2	xx-xx-xx		
Resultaten verwerken	2	xx-xx-xx		
Testfase 2				
Voorbereiden van testplan hi-fi prototype	3	xx-xx-xx		
Opstellen van takenlijst voor de testuitvoer	4	xx-xx-xx		
Uitvoeren van usabilitytest	4	xx-xx-xx		
Resultaten verwerken	5	xx-xx-xx		
Opstellen van testrapport (incl. testrapport)	5	xx-xx-xx		
Nazorgfase				
Controle en afronden van (tussenn)productenn	6	xx-xx-xx		
Opleveren van documentatie adviesrapport en hi-fi prototype + Pitch				

Afb 10. Aangepaste planningschecklist in de verlenging.

3.8 PvA bespreken

Ik heb in de eerste week van mijn afstudeerperiode het plan van aanpak gemaakt.

In de tweede week heb ik het plan van aanpak voorgelegd aan de opdrachtgevers om het samen te kunnen bespreken.

De opdrachtgevers vonden het goed dat ik rekening heb gehouden met het bestuderen van de “tool” waarmee ik het prototype ga maken. De “tool” die ik zou besturen is een programma dat ik tijdens de opleiding nooit heb gebruikt, voor het bestuderen van dat programma zou daar ongetwijfeld tijd in zitten.

De opdrachtgevers waren tevreden met het door mij opgestelde plan van aanpak en hebben het vervolgens goedgekeurd. Nadat het PvA goedgekeurd werd, ging ik uitzoeken welke methodes en technieken ik het best zou kunnen toepassen voor dit afstudeerproject.

4. Methodes en Technieken

Het is belangrijk om het proces van een project zo gestructureerd mogelijk te laten verlopen. Door een keuze te maken tussen verschillende methodes en technieken binnen het project, zal het uiteindelijke doel behaald worden. In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methodes en technieken er toegepast worden en waarom.

In het begin van dit hoofdstuk beschrijf ik de overwegingen die er waren voordat er een methode werd gebruikt. Ik heb per de vergelijkbare methodes met elkaar vergeleken. Hierbij is beschreven welke van de vergelijkbare methodes het beste past bij mijn project.

In paragraaf drie van dit hoofdstuk beschrijf ik de technieken die ik in het project heb toegepast.

Het doel van dit hoofdstuk is om de meest geschikte methodes en technieken voor dit project te selecteren, die vervolgens toegepast kunnen worden in de volgende fase van de Roel Grit methode.

4.1 Projectbeheersing bepalen

In deze paragraaf wordt de aanleiding en de aanpak van het project beschreven.

Er wordt gekeken naar de verschillende projectmanagementmethodes en verschillende ontwerpmethodes. Op deze manier kon ik zien welke methodes het meest toepasselijk zijn voor mijn afstudeeropdracht. In de eerste paragraaf wordt er over het projectmanagement gesproken en vervolgens wordt er in de tweede paragraaf over de ontwerpmethode gesproken. Aan het eind van elke paragraaf wordt de gekozen methode bekend gemaakt.

4.1.1 Projectbeheersingmethode

Het traject van een project kan worden bepaald met behulp van een projectbeheersingmethode. Op basis hiervan kan er een activiteitenplanning worden vastgesteld.

De activiteitenplanning wordt opgesteld met behulp van de gekozen projectmanagementmethode. Voor dit project wilde ik de te hanteren projectbeheersingsmethodes toetsen door middel van onderstaande criteria:

Tijd

Is het toepasbaar op de tijdsduur (zeventien weken) van het afstudeerproject?

Is de methode/ techniek efficiënt genoeg dat er geen onnodig tijd aan wordt verspild?

Kennis

Begrijpen alle partijen wat er van elkaar verwacht wordt?

In hoeverre is de voorkennis van deze methode nodig om deze methode toe te passen.

Toepassing

Wordt er een geschikte methode/ techniek in het project toegepast zodat het proces en het eindproduct tijdens het afstudeerproject succesvol zal verlopen?

Is de methode realistisch?

Voordelen

Wat zijn de voordelen van de mogelijke methodes?

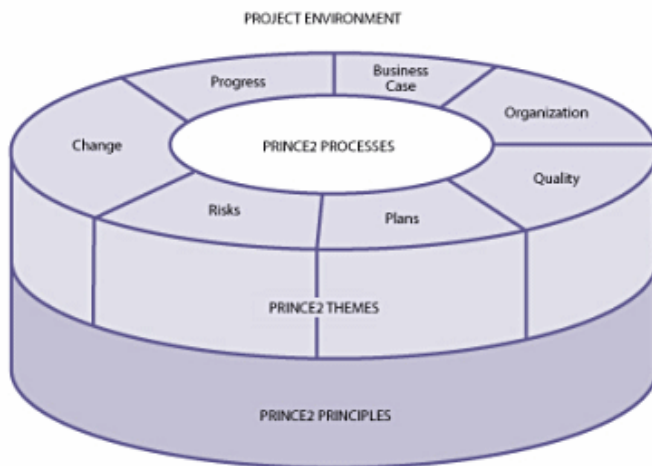
Nadelen

Welke nadelen zijn er bij de mogelijke methodes?

Er waren twee methodes waar ik naar heb gekeken. Dit zijn de 'Projectmanagement' methode van Roel Grit en de Prince2 methode.

Prince2

De Prince2 staat voor 'Projects IN Controlled Environments' methode heeft zeven verschillende fasen en staat bekend om zijn flexibele aanpak.⁴



Afb. 9 De structuur van Prince2

Deze methode is opgebouwd uit zeven principes, zeven thema's en zeven processen.⁵

Zeven principes

1. Voortdurende zakelijke rechtvaardiging;
2. Leren van ervaring;
3. Gedefinieerde rollen en verantwoordelijkheden;
4. Managen per fase;
5. Management 'by exception';
6. Productgerichte aanpak;
7. PRINCE2 wordt op maat gemaakt voor ieder project.

Zeven thema's

1. *Business case*;
2. Organisatie;
3. Kwaliteit;
4. Plannen;
5. Risico;
6. Verandering;
7. Voortgang.

Zeven processen

1. Project Starten;
2. Voorbereiden (initiatie);
3. Aansturen;
4. Niveau controle;
5. Productlevering beheren;
6. Beheren van randvoorwaarden;
7. Project afsluiten.

⁴ <https://www.prince2.com/uk/what-is-prince2>

⁵ <http://www.prince2online.nl/overprince2.html>

Roel Grit

De projectmanagementmethode van Roel Grit maakt gebruik van verschillende fasen in het project en is geschikt voor kleinere projectgroepen/eenmansprojecten⁶.

Fasen

Hieronder staat de volgorde van de fasen van de Roel Grit methode. Deze volgorde moest aan het einde van de periode voorbereiding van afstudeerstage door het onderwijs goed worden gekeurd. Deze methode is gebaseerd op zes verschillende fasen, namelijk:

1. Initiatiefase;
2. Definitiefase
3. Ontwerpfase;
4. Voorbereidingsfase;
5. Realisatiefase;
6. Nazorgfase.

Na elke fase wordt er een (tussen)product opgeleverd die als basis zal dienen voor de ontwikkeling van het eindproduct.



Afb. 10. Fasering en producten van elke fase

⁶ Boek: "Project management" van Roel Grit (2014)

4.1.2 Projectbeheersingsmethode vergelijken

Criteria	Prince2	Roel Grit	Conclusie
Tijd	Deadlines en (tussen)producten opleveringen worden vooraf vastgesteld. Deze methode bestaat uit veel onderdelen en ingewikkeld structuur en dit vergt veel tijd.	Deadlines binnen het gehele project zijn vooraf vastgesteld. Deze methode heeft simpeler structuur en bestaat slechts uit zes fasen	Roel Grit methode is op dit criteria geschikter dan de Prince2 methode
Kennis	Deze methode heeft een complexe structuur, dit eist studietijd voor zowel de afstudeerder als de opdrachtgevers.	De vereiste voorkennis is bij de opdrachtgevers en afstudeerder aanwezig doordat deze methode meerdere malen toegepast wordt.	Roel Grit methode is op dit criteria de geschikte methode.
Implementatie	Deze methode heeft een complexe structuur en is beter van toepassing als er meer dan één persoon aan het project werkt om de methode in de gegeven tijd te doorlopen.	Er wordt in deze methode veel richtlijnen gegeven waardoor het project een duidelijk structuur krijgt. Tevens is deze methode geschikt voor eenpersoons-project.	Roel Grit is op dit criteria de meest geschikte methode.
Voordelen	Roel Grit heeft een flexibele methode waarin fasen in elkaar mogen overlappen en dat past goed bij dit afstudeerproject. Tevens werkt deze methode goed bij de iteratiemomenten.		
Nadelen		Er zijn veel verschillende fasen waarmee er gewerkt moet worden, hiervoor moet de kennis vooraf goed worden opgedaan.	

Tabel 2. Vergelijking projectbeheersingsmethodes

4.1.3 Projectbeheersingsmethode kiezen

Mijn voorkeur gaat naar de Projectbeheersingsmethode van Roel Grit.

Ik moet er voor zorgen dat ik efficiënt het proces kan doorlopen, met Prince zou dat niet het geval kunnen zijn. Want deze methode bestaat uit veel onderdelen en complexe structuur. Indien ik toch besluit om deze methode toe te passen, dan zou ik tijd moeten maken om deze methode te bestuderen. Dat is één van de redenen waarom ik de methode van Roel Grit heb gekozen.

Het is namelijk een projectbeheersingsmethode die ik tijdens de opleiding al een aantal keer heb toegepast en waarmee ik projecten succesvol heb afgerond. Dankzij eerdere ervaringen met de projectbeheersingsmethode van Roel Grit, lijkt het op dit moment voor de hand liggend om deze methode toe te passen in de aan mij gegeven tijdsperiode om het project af te ronden.

Naast de vele onderdelen en structuurcomplexiteit, is Prince2 is een projectbeheersingsmethode die het best kan worden toegepast door meer dan één persoon. Daarentegen is de Roel Grit projectbeheersingsmethode geschikt voor één persoon en dat heb ik tijdens de opleiding ook ervaren. Roel Grit heeft een flexibele methode waarin ik fasen in elkaar kan overlappen en dat past goed bij mijn afstudeerproject. Ik wilde namelijk de test op twee momenten splitsen, één test op de wireframes die in de ontwerpfase plaats vond en één test op het prototype. Prince2 heeft veel fasen die voor mij nog onbekend zijn, hiervoor zou ik vooraf kennis voor moeten opdoen en dat zal ongetwijfeld tijd gaat vergen.

4.2 Ontwerpmethode bepalen

Er is een ontwerpmethode nodig om het eindproduct te ontwikkelen gedurende het gehele project. Voor dit project wordt de focus gelegd op de gebruikers van het product. Daarvoor moet er een ontwerpmethode gekozen worden die afgestemd is op de strategie van het concept dat bedacht is door de opdrachtgever. Ik wil een ontwerpmethode met heldere fasen, waarin ik kan itereren, hiervoor moet er dus een geschikte ontwerpmethode in het project gehanteerd worden.

Er waren twee methodes waarnaar ik heb gekeken, dat zijn de methodes van *Jesse James Garet* en *Roel Grit*. Deze methodes zijn voornamelijk op het hogere onderwijs populair.

De reden dat ik de Jesse James Garrett ontwerpmethode met de andere ontwerpmethodes vergelijk is omdat ik bekend ben met JJG-ontwerpmethode en alsnog erachter wilt komen of er nog betere ontwikkelmethode is die toepasselijk voor de afstudeeropdracht.

De ontwerpmethode aan de criteria aan voldoen, zodat het goed past bij het project.
De criteria waaraan de methode zich aan moet voldoen zijn:

Tijd

Is de methode/ techniek efficiënt genoeg dat er geen onnodig tijd aan wordt verspild?

Kennis

In hoeverre is de voorkennis van deze methode nodig om deze methode toe te passen.

Implementatie

Wordt er een geschikte methode/ techniek in het project toegepast zodat het proces en het eindproduct tijdens het afstudeerproject succesvol zal verlopen?

Is het gebruikelijk in het Nederlandse onderwijs en bedrijfsleven?

Voordelen

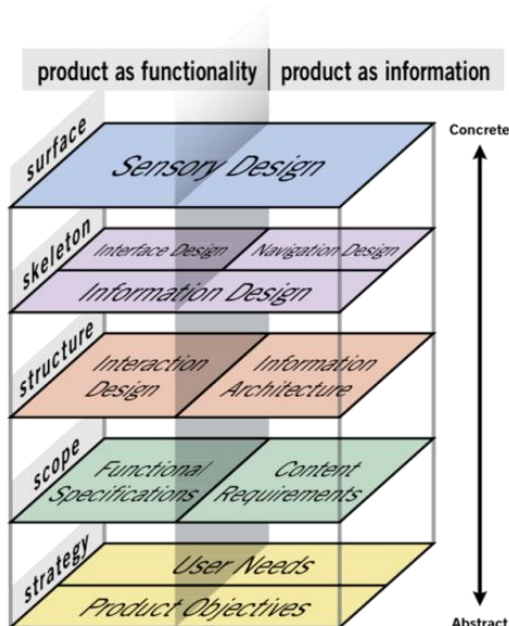
Wat zijn de voordelen van de mogelijke methodes?

Nadelen

Welke nadelen zijn er bij de mogelijke methodes?

Jesse James Garrett

Jesse James Garrett (2003) is een methode die ik tijdens mijn vierjarige opleiding Communication and Multimedia aan de Haagse Hogeschool te Den Haag bij verschillende schoolprojecten gehanteerd heb. Er wordt in het boek van Jesse James Garrett een interactieve, user-centered ontwerpmethode behandeld, waarin de gebruikers en het ontwerp van het eind- en deelproduct als aandachtspunt gehouden wordt.



Fasen

JJG-methode heeft vijf verschillende fasen die in volgorde staan.

1. Strategy;
2. Scope;
3. Structuur;
4. Skeleton;
5. Surface.

Deze worden fasen worden in het Engels "Planes" genoemd. Het begint vanuit de eerste plane met een idee en eindigt met eindproduct.

Om de doelstelling van het afstudeerproject volledig te behalen zal er studie gedaan worden op de tool waarmee het eindproduct gerealiseerd wordt.

Afb. 11. De vijf Planes van Jesse James Garrett.

De reden dat ik de Jesse James Garrett ontwerpmethode met de andere ontwerpmethodes vergelijk is omdat ik bekend ben met deze ontwerpmethode en alsnog erachter wilt komen of er nog betere ontwerpmethode is die toepasselijk voor de afstudeeropdracht.

Agile

Deze ontwerpmethode heb ik op internet via Google zoekmachine op de website Frankwatching gevonden.⁷ De Agile ontwerpmethode leek mij een geschikte methode om met de Jesse James Garrett ontwerpmethode te vergelijken, omdat het ook een methode is om tot een ontwerp te komen.

4.2.1 Ontwerpmethode vergelijken

Criteria	Agile	JJG	Conclusie
Tijd	Iteratief	Iteratief	Beide methodes hebben een iteratieve eigenschap die goed in het project kan worden toegepast.
Kennis	Geen voorkennis vereist.	Geen voorkennis vereist.	Beide methodes zijn geschikt voor het project.
Implementatie	Korte overzichtelijke perioden, iteraties. Het heeft een iteratief en een team-gebaseerde benadering van ontwikkeling.	Vijf geordende fasen (Planes) die in volgorde staan. Heeft een goede iteratie, want elke Plane heeft een belangrijke invloed van het gehele ontwerp.	Beide methodes zouden geschikt zijn voor het project.
Voordelen	Een product kan in een korte periode geleverd worden.	Goede ervaring tijdens de opleiding en de literatuur is (fysiek) aanwezig.	
Nadelen	Werkt alleen goed als het gehele ontwerpteam mee werkt aan het project. 'Timebox': Er wordt niet overgewerkt, kans op het leveren van een onvolledig product.		

Tabel 3. Vergelijking Ontwerpmethodes.

⁷ <https://www.frankwatching.com/archive/2010/05/05/een-website-ontwerpen-met-agile-design-en-scrum/>

4.2.2 Ontwerpmethode kiezen

De meeste Agile-methoden staan bekend om de "iteratieve ontwikkeling", producten worden tot stand gebracht in korte perioden. De Jesse James Garrett ontwerpmethode heb ik tijdens mijn opleiding efficiënt kunnen gebruiken bij schoolprojecten. Dit kwam door de geordende fasen die in de ontwerpmethode zit.

De Agile methoden zou geschikt zijn voor het project, het verschil is dat er in deze methode technieken worden gebruikt die voor mij onbekend zijn. Hierdoor zou er een belemmering tijdens het proces kunnen ontstaan. De Jesse James Garrett methode is een methode die de opdrachtgevers en ik kennen. Het is een bekende methode in het software-vak. Ik heb tijdens mijn opleiding alleen de JJG-methode gebruikt en daardoor zou ik bij mijn afstudeeropdracht niet veel moeite krijgen met het toepassen van deze methode.

De Agile-methoden is een team-gebaseerde benadering van ontwikkeling (samen beslissingen nemen, prioriteiten stellen enz.), terwijl ik deze afstudeeropdracht alleen moet doen. De Jesse James Garrett methode kan door één tot meerdere personen uitgevoerd worden, terwijl de Agile methode beter werkt als het gehele ontwerpteam aan het project meewerkt.

Het andere nadeel van de Agile-methoden is dat er veel inwerktijd vergt voor de technieken die in die methoden toegepast worden. Het voordeel van Agile is dat een product kan worden geleverd in een korte periode. Maar daarbij zit er een "timebox", er wordt dan niet overgewerkt en aan het eind van deze timebox lever ik alleen op wat op dat moment klaar is. Dat kan dan weer gezien worden als het nadeel van de levering in een korte periode, er bestaat dan een kans dat het product onvolledig geleverd wordt. Bij de Jesse James Garrett methode worden de fasen op volgorde behandeld, waardoor je soms moet overwerken, maar het eindresultaat is veelbelovend.

Jesse James Garret methode is de gekozen ontwerpmethode die ik in het project gehanteerd heb. In deze ontwerpmethode zitten er vergeleken met de Agile ontwerpmethoden meer voordelen

Tot op heden heb ik alle schoolprojecten en opdrachten dankzij de JJG-ontwikkelmethode succesvol kunnen doorlopen. Dit kwam doordat de methode de volgende kenmerken heeft:

- Het is gericht op digitale media;
- Heb het individueel goed toe kunnen passen;
- De strategy plane is gericht op de **objective site** en de **user needs** en dit is de basis voor de opbouw van het ontwerp.
- Het heeft een goede iteratie, want elke Plane heeft een belangrijke invloed van het gehele ontwerp.

Daarvoor ga ik ook ervan uit dat de JJG-methode net zo goed zal werken bij mijn afstudeerproject.

4.2.3 Onderzoek

Doordat er twee verschillende doelgroepen zijn (onderzoeksrapport, hoofdstuk drie), wilde ik ervoor zorgen dat het onderzoek zo nauwkeurig mogelijk wordt uitgevoerd en daarvoor is er een methode nodig. De methode die ik in het boek "zo doe je een onderzoek" heb gevonden, heet het onderzoeksvoorstel.⁸

Het onderzoeksvoorstel bestaat globaal uit de onderstaande punten:

⁸ Boek: "Zo doe je een onderzoek" van Roel Grit en Mark Julsing (2011)

- **Inleiding:**
Inhoud van het onderzoeksvoorstel;
- **Achtergronden:**
De aanleiding van het onderzoek;
- **Uit te voeren onderzoek:**
Probleemstelling, doelstelling, globale onderzoeksvraag en deelvragen;
- **Globale aanpak:**
Globale planning voor het onderzoek, onderzoekshulpmiddelen/ - methode.

De bedoeling van het onderzoeksvoorstel is een voorstel dat ik door mijn opdrachtgevers wil laten keuren. Het ging erom dat de opdrachtgevers kunnen verwachten wie, wat, waar wanneer en hoe het wordt onderzocht wordt. Op deze manier is het voor de opdrachtgevers duidelijk wat er te wachten staat.

4.2.4 Methodes toepassing

Nadat ik de methodes heb gekozen, heb ik mijn keuzes aan de opdrachtgevers voorgelegd voor goedkeuring. Deze bespreking vond plaats in de tweede week van de afstudeerperiode. De opdrachtgevers zijn bekend met de door mij gekozen methodes en technieken, zij keurden ze goed.

4.3 Technieken

Er wordt in dit project gebruikt gemaakt van verschillende technieken.

Hieronder staat een tabel met daarin een beknopte inhoud van elke techniek en waarvoor het toegepast wordt:

Techniek	Descriptor	Roel Grit fasen	JIG - Planes	Onderdeel
DESTEP	Beschrijving van de omgevingsfactoren (Demografische, Economische, Sociaal/ Culturele, Technologische, Ecologische, Politieke).	Definitiefase	Strategy Plane	Doelgroepsonderzoek
Doelgroepsegmentatie	Is een techniek waarmee de doelgroep verder onderverdeeld wordt. Dit wordt toegepast tijdens het doelgroepsonderzoek.	Definitiefase	Strategy Plane	Doelgroepsonderzoek
Persona's (Jesse James Garrett)	Het is een techniek om een beeld van de eindgebruikers te krijgen.	Definitiefase	Strategy Plane	Doelgroepsonderzoek
Big6 (Eisenberg & Berkowitz)	Methode met zes regels voor het zoeken naar informatie op grond van de zoekopdracht	Definitiefase	Strategy Plane	Literatuuronderzoek
Set of guidelines for persuasive technology (A. Nemery & E. Brangier)	Een set van richtlijnen organiseren en valideren om de persuasieve eigenschappen van de interface te kunnen beoordelen.	Definitiefase	Strategy Plane	Literatuuronderzoek

Benchmark	Met behulp van deze currentieanalyse wordt er bij de (website van) de (indirecte) concurrenten naar de relevante punten. Deze bevindingen kunnen in het ontwerp geïmplementeerd worden.	Definitiefase	Strategy Plane	Concurrentieanalyse
MoSCoW	Prioriteiten in de systeemeisen zijn opgebouwd uit : Must have, Should have, Could Have, Would have.	Ontwerpfase	Scope Plane	Systeemeisen
Flowchart	Stroomdiagram waarin de navigatie wordt uitgebeeld	Ontwerpfase	Structure Plane	Informatiestructuur
De 5 E's	De vijf Usability aspecten die tijdens de testfase als criteria gebruikt worden: Effective, Efficient, Engaging, Error tolerant, Easy to learn.	Testfase	n.v.t.	Prototype: Testplan/ - rapport
Usability testen (Jakob Nielsen)	Kwalitatief usability testen: het aantal testpersonen	Ontwerpfase en Testfase.	Strategy Plane	- Wireframes: testplan/ -rapport - Prototype: Testplan/ -rapport
Thinking aloud (K. Anders Ericsson)	Usabilitytest waarin de testpersoon wordt gevraagd om tijdens het uitvoeren van een taak hard op te denken zodat de observant zijn/ haar gedachten kan noteren.	Testfase	n.v.t	Usability

Tabel 3. Overzicht van technieken

4.3.1 Usability

Tijdens de usability testen (externe bijlagen G en H) wilde ik uitzoeken wat de wensen en behoeftes van de gebruikers zijn. Er zijn technieken nodig om deze testresultaten te verkrijgen. Ik heb drie technieken hiervoor gebruikt, namelijk:

1. De **5 E's** van Witney Quesenberry;
2. **Kwalitatief testen** van Jakob Nielsen;
3. **Think Aloud** van K. Anders Ericsson.

Voor verdere beschrijvingen van deze technieken kunt u lezen in hoofdstuk 9.

Ik heb besloten om de 5 E's van Usability richtlijnen van Witney Quesenberry in het testproces toe te passen. Deze onderzoeksmethode heb ik gebruikt als richtlijnen op het gebied van de Usability.

De 5 E's komen in:

- 1. Effective:**
De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven;
- 2. Efficient:**
De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden;
- 3. Engaging:**
De interface moet de gebruiker plezierig en voldoening gevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van visueel, duidelijk overzicht en communicatief ontwerp;
- 4. Error tolerant:**
Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem;
- 5. Easy to learn:**
De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor moeten leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.



Afb. 12. De 5 E's van Usability

4.4 Bespreking methodes & technieken

Nadat ik de methodes heb gekozen, ging ik mijn keuzes aan de opdrachtgevers voorgeleggen voor de keuring. Deze bespreking vond plaats in de tweede week van de afstudeerperiode. De opdrachtgevers zijn bekend met de door mij gekozen methodes en technieken, zij waren blij met mijn keuzes en deze zijn goedgekeurd.

5. Definitiefase

Nadat het afstudeerplan (projectplan) in de initiatie fase goedgekeurd is komt de definitiefase aan bod. Deze fase bevat de Structure Plane en Scope Plane van Jesse James Garet. De eisen en wensen worden in het plan van aanpak bekend gemaakt.

De hoeveelheid en soorten producten die opgeleverd moesten worden waren voor alle partijen (student, examinatoren en opdrachtgevers) bekend.

Het doel van het onderzoek is om de verschillende onderzoeksresultaten en de site objectives in de ontwerpfase te implementeren zodat het proces voort kan worden gezet. De user needs uit de onderzoeksresultaten en de site objectives zullen in de systeemeisen in het ontwerprapport gebruikt worden.

5.1 Onderzoek & analyse

De ontwerpmethodede van Jesse James Garet begint met de Strategy Plan die uit twee onderdelen bestaat, namelijk de Site Objectives en het vaststellen van de User Needs. De Site Objectives werden al vast gesteld door de opdrachtgevers (externe bijlage A, hoofdstuk drie), de User Needs moeten uit de onderzoeken en de analyses in de definitiefase worden vastgesteld.

De Strategy Plane begint met het onderzoek van de doelgroepen van het concept Kieskapper, waarin de behoeftes van de doelgroep vastgesteld worden.

Het doel van het doelgroeponderzoek is om te achterhalen wie daadwerkelijk de doelgroepen zijn voor het concept van Kieskapper.

De volledige beschrijving van de opbouw van het doelgroeponderzoek kan worden gevonden in de externe bijlage C.

Ik wilde ervoor zorgen dat ik aan het einde van de definitiefase een beter beeld krijg van de verbeterpunten zodat ik ze in de ontwerpfase kan verwerken.

5.2 Onderzoeksopzet

Naast de doelgroep(en) zullen er ook verschillende aspecten worden onderzocht. Er moeten ook gegevens worden verzameld over de omgevingsfactoren, het gedrag van de potentiële gebruikers en de gegevens van de (indirecte) concurrenten.

Ik ben in het onderzoeksrapport begonnen met het opstellen van de globale vraag en de deelvragen. Deze vragen heb ik samen met mijn opdrachtgevers overlegd en vastgesteld. De globale onderzoeksvraag is een vraag die gebaseerd is op de probleem- en doelstelling. De deelvragen verdelen de globale onderzoeksvraag (hoofdvraag).

De antwoorden van de deelvragen komen uit de resultaten van de deelonderzoeken en zullen uiteindelijk de globale onderzoeksvraag beantwoorden. Tijdens de uitvoering van het onderzoek is het tevens belangrijk om de (indirecte) concurrenten analyseren, zodat ik naar de relevante attributen kan kijken en eventueel in het concept kan toepassen.

5.2.1 Brainstorm

De doelgroep werd door de Vaigo Media bepaald, de verdere beschrijving van de doelgroep kan gevonden worden in hoofdstuk 5.4. Ik wilde ervoor zorgen dat ik de afstudeeropdracht succesvol afrond, daarvoor wilde ik precies als eerst weten hoe de doelgroep in elkaar zit.

Het doelgroeponderzoek is een van de belangrijkste onderdelen van het gehele project. Indien er onvoldoende en/of geen kwalitatieve informatie in het project aanwezig is, dan zou dat van slechte invloed zijn op het eindproduct.

Daarom heb ik besloten om eerst te gaan brainstormen voordat ik de deelvragen ging opstellen. De brainstorm techniek heet mindmapping, het is een bekende en een effectieve techniek.

De reden dat ik mindmapping wilde gebruiken is omdat ik gericht op het door mij te doorlopen proces wilde werken. Tevens vond ik het belangrijk dat de opdrachtgevers het proces vanaf het begin van mijn afstudeerproject konden volgen.

Ik heb via internet een online mindmap design - app gevonden die ik voor het eerst ging gebruiken. Deze app heet mindmup en ik het op website zonder registratie meteen gaan gebruiken en het ziet er vrij professioneel uit.⁹

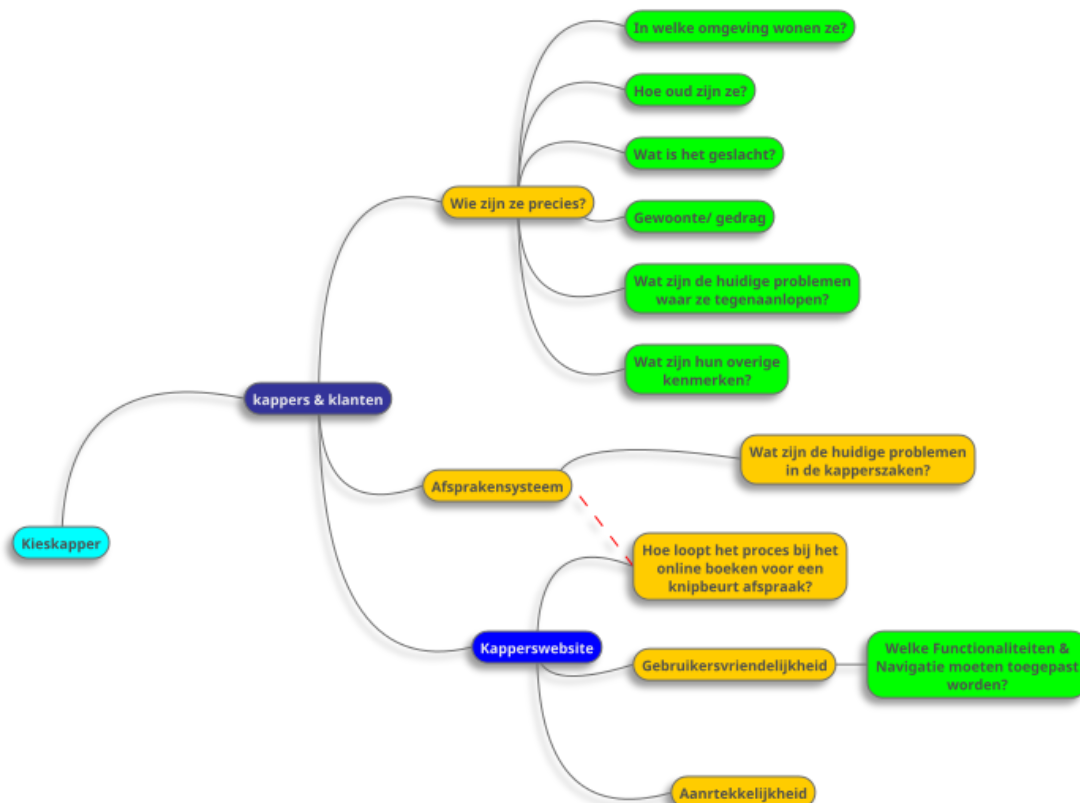
Het doel van de mindmap is om de onderzoeksvragen te kunnen opstellen.

Volgens het Roel Grit en Mark Julsing zijn onderzoeksvragen concrete vragen over aspecten die afgeleid zijn van de probleemstelling.¹⁰ Daarvoor ging ik tijdens het maken van de mindmap de probleemstelling erbij houden, zodat ik deze activiteit gericht kon uitvoeren.

Naderhand heb ik de door mij gemaakte mindmap bij de opdrachtgevers aangetoond en vervolgens samen besproken. Zij waren ermee tevreden en gaven mij de opdracht om die deelvragen op te stellen.



Afb. 13a. Tools-menu van app.mindmup



Afb. 13b. Mindmap voor het onderzoek.

* Deze activiteit vond in de tweede week van mijn afstudeerperiode.

⁹ <https://app.mindmup.com>

¹⁰ Boek: "Wat is onderzoek" van Roel Grit en Mark Julsen (2009)

5.3 Onderzoeksvraag

Hieronder staan de onderzoeksvragen die beginnen met de globale onderzoeksvraag en verdeeld zijn in deelvragen. De globale onderzoeksvraag is de hoofdvraag. Dit is een vraag die ik aan het einde van het proces kan beantwoorden. In de tussentijd worden de deelvragen door middel van het desk-en fieldresearch worden beantwoord en zullen vervolgens uiteindelijk de globale onderzoeksvraag beantwoorden.

Globale onderzoeksvraag (hoofdvraag)

Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?

Deze vraag is ontstaan doordat Vaigo Media nog niet genoeg informatie heeft om het concept Kieskapper te realiseren. Het is voor Vaigo Media belangrijk dat de website zo gebruikersvriendelijk mogelijk wordt, zodat de klanten op een goede manier aangetrokken worden naar de aangesloten kappers. Voor deze globale onderzoeksvraag moeten er deelvragen worden opgesteld, deze deelvragen verdelen de globale onderzoeksvraag.

Deelvragen

1. Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Deze deelvraag is gericht op de kappers en klanten. De opdrachtgevers hadden een aanname wie de doelgroep(en) zullen zijn, maar deze aannames moesten eerst gecontroleerd worden of ze daadwerkelijk kloppen. Tevens is het belangrijk dat we weten wat de wensen, de behoeftes zijn en het gedrag zijn van de doelgroep. Deze gegevens moesten worden achterhaald door middel van deskresearch, fieldresearch (interviews) en er zijn ook persona's opgesteld om een beter beeld over de doelgroep te krijgen.

2. Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?

Het idee is dat de klanten afspraak met de kapper moeiteloos moeten kunnen maken. Ik wilde onderzoeken hoe het boeken verloopt, daarvoor moest door middel van deskresearch uitgezocht worden.

3. Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.

Ik wilde inzicht verwerven in hoe de klanten en de kappers hun problemen beleven. Hieruit heb ik specifieke interviewvragen voor beide doelgroepen opgesteld die mij een beter inzicht geeft in de huidige problemen bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken. Indien de problemen bekend zijn, zal er rekening gehouden worden bij het ontwerpen van de website Kieskapper.

4. Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

De opdrachtgevers willen gebruikersvriendelijke website laten ontwerpen voor Kieskapper, daarbij komen de aantrekkelijkheid en de functionaliteit aan bod. Ik moest zoeken naar elementen die die twee aspecten beïnvloeden. Deze deelvraag is één van de grootste onderdelen die het ontwerp zal aansturen.

Met deze onderzoeksvragen kon ik het doelgroeponderzoek gaan starten.

*Deze onderzoeksvragen werden in de tweede week van mijn afstudeerperiode vastgesteld.

5.4 Deskresearch

Tijdens het deskresearch werden er verschillende onderzoekstechnieken toegepast om zoveel mogelijk gegevens te verkrijgen die in het ontwerp verwerkt werden.

Ik wilde door middel van dit deskresearch antwoorden op de onderstaande deelvragen.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 1: Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Deelvraag 2: Wat is het proces bij het boeken van een afspraak bij een kapperszaak?

Deelvraag 3: Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?

Deelvraag 4: Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Hieronder staan de technieken die ik tijdens het deskresearch heb gebruikt op volgorde.

- DESTEP-analyse;
- Doelgroep segmentatie;
- Interview;
- Persona's;
- Literatuuronderzoek: persuasieve aspecten;
- Benchmark.

Deze technieken zijn bekend in de ICT branche, het zijn technieken die ik tijdens de opleiding vaak heb toegepast en daarmee de schoolprojecten/ -opdrachten succesvol afgerond.

De DESTEP-analyse, doelgroep segmentatie en literatuuronderzoek horen bij het doelgroeponderzoek. En de benchmark hoort bij de concurrentie analyse.

Er zijn momenteel (in)directe concurrenten aanwezig, daarom heb ik besloten om de benchmark toe te passen zodat ik de bevindingen/ resultaten uit de concurrentie analyse in het ontwerp kan implementeren. De volledige beschrijvingen van de technieken kunnen worden gevonden in hoofdstuk 4.3.

5.4.1 Doelgroeponderzoek

De reden dat ik het doelgroeponderzoek wilde uitvoeren was omdat ik meer inzicht in de potentiële doelgroep wilde verkrijgen. Want het was voor mij en de opdrachtgevers nog niet duidelijk wat precies de wensen en het gedrag van de doelgroep zijn.

5.4.2 Fieldresearch

De fieldresearch die ik voor deze afstudeeropdracht heb uitgevoerd, heb ik in de vorm van interviews uitgevoerd, die gebaseerd is op de interviewmethode van Roel Grit.

Ik heb dit fieldresearch bij de kappers en de klanten uitgevoerd.

Door middel van dit fieldresearch wilde ik antwoorden krijgen op de onderstaande deelvragen.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 1: Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?"

Deelvraag 3: Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?

Deelvraag 4: Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Deze vorm hoort volgens het boek "Wat is onderzoek?" van Nel Verhoeven bij het kwalitatief onderzoek. In dat boek heb ik ook gezien dat in deze vorm van onderzoek verschillende onderzoeksstromingen voor komen. Dat zijn onder andere *interpretatief* en *toetsbaarheid van uitspraken*. Nadat ik de inhoud van beide onderzoeksstromingen heb gelezen, vond ik dat het goed pastte bij mijn afstudeeropdracht. De opdrachtgevers vonden de twee onderzoeksstromingen zeer toepasselijk bij mijn afstudeeropdracht, voornamelijk de toetsbaarheid van uitspraken. Want zij wilden controleren of hun aannames overeenkomen met de realiteit.

Hieronder staan de definities van het kwalitatief onderzoek, de twee onderzoeksstromingen die uit het boek "Wat is onderzoek" van Nel Verhoeven afkomen en mijn motieven.¹¹

Soort onderzoek	Omschrijving	Mijn motief
Interpretatief - onderzoeksstroming	Deze onderzoeksstroming is gefocust op de ervaringen van personen (onderzoeksdeelnemers), achterliggende ideeën, geschreven teksten in plaats van cijfers uitgangspunt.	Door middel van de open (specifieke) vragen kan ik de ervaringen van iedere persoon achterhalen en in het proces verwerken.
Toetsbaarheid van uitspraken - onderzoeksstroming	Deze onderzoeksstroming is gefocust op een onderwerp, vraag of uitspraken die getoetst kunnen worden.	De opdrachtgevers hebben het onderwerp van het concept bedacht en aannames gemaakt dat getoetst moest worden.

¹¹ Boek: "Wat is onderzoek" van N. Verhoeven (2010)

Kandidaten

Ik had besloten om tien kandidaten voor dit onderzoek te benaderen, deze waren verdeeld in twee groepen van vijf kandidaten. De reden dat ik niet meer dan vijf kandidaten per groep wilde interviewen is om dat ik een goed overzicht van de resultaten wilde hebben.

Ik wilde voorkomen dat ik teveel resultaten moet doorlopen, waardoor ik eventueel kan achterlopen met het project.

De tien geïnterviewde kandidaten horen bij de doelgroep van Kieskapper, ze bestaan uit vijf klanten en vijf kappers. Deze kappers zijn werkzaam bij de laag-budget kapperszaken.

De benodigde gegevens werden door middel van een gestructureerd interview verzameld.

Er werden zowel open als gesloten vragen opgesteld. Bij open vragen konden de geïnterviewde kandidaten hun verhaal kwijt en bij gesloten vragen werd er alsnog doorgevraagd wat de mogelijke oorzaak is van het gegeven antwoord. De vragen had ik aan de hand van de desbetreffende deelvragen eerst op papier opgesteld en vervolgens samen met de opdrachtgevers besproken. De opdrachtgevers en ik hadden sommige vragen aangepast zodat het beter past bij de desbetreffende deelvragen.

De gegevensverzameling kan tevens worden uitgevoerd in de vorm van enquête of survey (kwantitatief). Hier heb ik bewust niet voor gekozen omdat ik mijn specifieke doelgroepen wist te vinden en ik wist dat ik door middel van interviews, betrouwbare antwoorden zou krijgen. Tevens zou er door dit besluit veel tijd bespaard kunnen worden. Tijdens de interviews heb ik alle antwoorden zo compleet mogelijk opgeschreven. De uitwerkingen, samenvatting en conclusies van de interviews zijn te vinden in de bijlagen B2 en het adviesrapport in hoofdstuk drie en zeven. De antwoorden worden gezien als gebruikersbehoeften/ User Needs en zullen in de systeemeisen geïmplementeerd worden.

Ik heb bewust voor deze manier gekozen, zodat ik elke deelvraag van het desbetreffende onderzoek één voor één volledig kan beantwoorden. Tevens staat dat overzichtelijker in het onderzoeksrapport.

Hieronder staat een overzicht van deelvragen die bij de verschillende soorten onderzoeken worden toegepast.

Deelvragen	Toepassing onderzoek
1. Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?"	Interview, DESTEP, doelgroep segmentatie
2. Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?	Benchmark
3. Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?	Interview, DESTEP, doelgroepsegmentatie
4. Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?	Interview, literatuuronderzoek, benchmark

Tabel 4. Overzicht deelvragen voor de bestemde onderzoeken.

5.5 Onderzoeksvoorstel

Ik heb besloten om alle onderzoeken en analyses in één rapport te beschrijven, in plaats van losse documenten. Op deze manier komt er een structuur in het onderzoeksrapport en worden de gegevens overzichtelijk.

Het onderzoeksrapport is gebaseerd op het onderzoeksvoorstel methode van Roel Grit en Mark Julsing uit het boek "Zo doe je een onderzoek". Dit onderzoeksvoorstel kan gevonden worden in de externe bijlage C. Het doel van het onderzoeksvoorstel is om de uitvoering van mijn onderzoek aan mijn opdrachtgevers voor te leggen en deze te laten keuren. Het ging erom dat de opdrachtgevers kunnen verwachten wie, wat, waar wanneer en waarmee het onderzoek uitgevoerd wordt. Op deze manier is het duidelijk wat er te verwachten is.

Het onderzoeksvoorstel dat ik heb opgesteld bestaat uit inleiding, achtergronden, uit te voeren onderzoek en globale aanpak. Deze methode komt uit het boek "Zo doe je een onderzoek." van Roel Grit en Mark Julsing. Ik vind dat deze methode een goede structuur geeft in het onderzoek. Nadat het onderzoeksvoorstel opgesteld was, ging ik het aan de opdrachtgevers voorgeleggen, om het gezamenlijk te bespreken en vervolgens goed te laten keuren.

5.6 Doelgroepen

In de doelgroepsomschrijving heb ik aangegeven dat de doelgroep door Vaigo Media werd bepaald. Er bestaan twee groepen, namelijk kappers en klanten. De klanten zijn de primaire doelgroep en de kappers worden beschouwd als de secundaire doelgroep. De reden dat de klanten de primaire doelgroep worden beschouwd is omdat de opdrachtgevers willen dat er zoveel mogelijk web-verkeer wordt gegenereerd naar de website van klanten naar kappers op de website (zie de onderstaande afbeelding).

Doelgroep

De doelgroep van Kieskapper werd vooraf bepaald door Vaigo Media, het bestaat uit twee groepen, voornamelijk jongere tot oudere mannelijke klanten en voornamelijk jongere tot oudere mannelijke kappers. Deze groepen hebben doorgaans de beschikking over internet. De kappers behoren tot de midden klasse in de kapperswereld. De klanten behoren tot midden sociale klasse die gekenmerkt wordt door de beschikking over voldoende inkomen om regelmatig naar de kapper te gaan. De doelgroepen wonen in Nederland.

Momenteel wil Vaigo Media zich meer focussen op het webverkeer dat gegenereerd moet worden. Daardoor worden de klanten als primaire (focus) doelgroep en de kappers als secundaire doelgroep gezien.

Beide doelgroepen onderscheiden zich graag van de massa door mee te gaan met de tijd, creatief te zijn en innovatief van karakter te zijn. Ze zijn prijsbewust en hebben in het kader van product prijs-kwaliteit verhouding een oriënterend vermogen.

Afb.14. Doelgroepsomschrijving. (Bijlage A)

Laag-budget kappers en de klanten

Tot de secundaire doelgroep behoren kappers die over het algemeen bij de laag-budget kapperszaken werken. Laag-budget kapperszaken onderscheiden zich van de zogeheten ambachtelijke kapperszaken. De verschillen zitten voornamelijk in de prijzen en de bijbehorende diensten.

Klanten

De klanten de laag-budget kapperszaken is ook de primaire doelgroep van KiesKapper. De primaire doelgroep is mensen met een laag of gemiddelde inkomen. We zitten in een tijd waarin het slecht

gaat met de economie, hierdoor worden de laag-budget kappers steeds vaker bezocht. (externe bijlage D,).

Voordat ik begon met het onderzoek, ging ik eerst vooronderzoek doen bij de kappers.

De reden dat ik eerst de kappers ging onderzoeken is omdat ik ervan uitging dat het onderzoek niet compleet zou zijn als er geen gegevens van de kappers bekend zijn. Dit onderzoek wordt als vooronderzoek gezien, de resultaten uit dit vooronderzoek zal dan in het doelgroeponderzoek bij de klanten worden geïmplementeerd.

5.7 Secundaire doelgroep.

Voor het secundaire doelgroeponderzoek heb ik besloten om slechts door middel van een fieldresearch uit te voeren. Dit was de opzet was van het primaire doelgroeponderzoek. Alle gegevens uit het fieldresearch onderzoek bij de secundaire doelgroep zal worden gebruikt in het primaire doelgroeponderzoek.

Het fieldresearch heb ik in de vorm van een interview die gebaseerd is op de vastgestelde deelvragen. Ik moest ervoor zorgen dat ik de juiste vragenstellingen ging opstellen die relevant voor de deelvragen zijn.

De opdrachtgevers hebben aandachtig naar de door mij opgestelde vraagstellingen gekeken en gaven aan dat ik kon beginnen met het plannen van dagen en locaties waarop de interviews gehouden moesten worden.

5.7.1 Interview – secundaire doelgroep

Dit onderdeel behandelt de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Voordat ik de data voor de interviews ging plannen ging ik als eerst de locaties bepalen.

Ik heb een eigen laptop en dat zorgde wel voor een stukje gemak bij het uitvoeren van dit kwalitatieve onderzoek. Uit mijn ervaring is een laptop is namelijk beter dan pen en papier, want het sneller schrijft en het kan meteen in een digitaal document worden verwerkt.

Locaties

Ik heb bewust gekozen om de locaties niet op het internet te gaan zoeken, omdat ik ervan uit ging dat de situatie in de realiteit anders is dan wat er op het internet staat. Het ging voornamelijk om de laag-budget kapperszaken, want daar zit de secundaire doelgroep van Kieskapper.

Er zitten veel van deze soort kapperszaken in Den Haag, daarvoor heb ik besloten om dit onderzoek alleen in Den Haag uit te voeren.

Interviewvraag	Deelvraag
Naam/ Geslacht/ Leeftijd: Werkervaring (aantal jaren): Taalkennis: Naam van de kapperszaak: Plaats van de kapperszaak: Systeem van uitbetaling:	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Kappers worden door de klanten in de kapperszaken gevonden. Op welke wijze(s) heb je tot nu toe nieuwe klanten verworven die specifiek op zoek naar jou waren? (voorbeeld: mond-tot-mond reclame/ eigen bedrijfskaartje/ website van de kapperszaak)	Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.
Kun je omschrijven hoe de demografie van je klanten eruit ziet (leeftijdsgroep/ afkomst/ geslacht)?	- Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken? - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Heb je momenteel genoeg klanten waardoor je iedere werkdag (bijna) non-stop aan het werk bent? Zo niet, zou je kunnen toelichten waar het aan zou kunnen liggen?	- Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken. - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?"
Vaak hebben de kappers het vlak voor en tijdens het weekend druk. Kun je kort omschrijven hoe een werkmaand qua drukte bij jou eruit ziet?	- Welke problemen zijn doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken? - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Bij de inloop-kapperszaken worden er geen afspraken gemaakt, dit betekent dat er dagen zijn waarop de kappers te veel wachtende klanten krijgen. Bij de afspraak-kapperszaken zullen de kappers daar geen problemen mee krijgen. Het enige nadeel van de afspraak-methode is dat er een kleine kans is dat een klant last-minute zijn afspraak annuleert. Zou je naast inloop-methode ook met de afspraak-methode willen werken? Licht je antwoord toe.	- Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken? - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite? - Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Indien er een website ontwikkeld wordt die ervoor zorgt dat je meer nieuwe klanten kan krijgen en bestaande klanten makkelijker kunt behouden, zou je daar gebruik van willen maken? Licht je antwoord toe.	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Indien de bovenstaande website een betaalde dienst zou worden, hoeveel euro per maand zou je hiervoor minimaal/maximaal willen betalen?	- Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken? - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Zou je bepaalde functies kunnen opnoemen die de bovengenoemde website nodig heeft en die voor jou toegevoegde waarde zouden kunnen hebben? (Denk hierbij bijvoorbeeld aan map met locaties, betaalsysteem, agenda, inlogsysteem, etc.)	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Tabel 5. Interviewvragen voor de klanten (zie bijlage B2)

5.7.2 Interviewresultaten – secundaire doelgroep

In deze subparagraaf worden de interviewresultaten behandeld. Het doel van de resultaten wordt aan het einde van deze subparagraaf toegelicht.

Deelvraag 1: Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Er zijn vijf laag-budget kappers die geïnterviewd zijn, deze kandidaten zitten in de verschillende leeftijdscategorieën, van negentien tot en met 58 jaar oud. Het laag-budget kappers krijgen verschillende soorten rassen en leeftijdscategorieën over de vloer, het grootste gedeelte van de klanten zijn mannen. Er zijn verschillende manieren van salaris uitbetaling, de ene kapper huurt een stoel af voor een bepaald bedrag, de andere kapper krijgt per behandelde klant een bepaald percentage van het afgerekende bedrag. Dit betekent dat het concept kieskapper een zeer geschikte toepassing is voor de laag-budget kappers. De kappers hebben de behoefte om zo veel mogelijk klanten te krijgen, want hoe meer klanten, hoe meer geld ze kunnen verdienen. De laag-budget kappers gaven aan dat ze interesse hebben in het concept van Kieskappers, het zou namelijk ook goed zijn voor de bedrijven waar de kappers werken. Tevens zijn deze kappers bereid om een bedrag tussen vijf tot tien euro te besteden aan een maandelijks abonnement, mits dat aan de orde komt.

Deelvraag 3: Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken? (User Needs)

Kappers hebben verschillende manieren om aan nieuwe klanten te komen, maar de meest gebruikelijk manier is de mond-tot-mond reclame. Het is een vorm van reclame die voor de meeste kappers betrouwbaar is. Andere instrumenten van reclame maken die de kappers gebruiken zijn social media, bedrijfskaart en flyers. Het optimaliseren van het internetgebruik voor promotie is in deze tijd zeer gunstig en dat hebben de kappers nog niet gedaan. Hierdoor kunnen de kappers veel (potentiële) klanten missen. De hoeveelheid klanten die in de kapperszaken binnenlopen heeft te maken met verschillende factoren, zoals de naamsbekendheid van een kapperszaak, de landelijke economische crisis en de verzadiging van de kapsalons in de omgeving. Tevens geven de kappers aan dat de drukte in kapsalons door de periodes in de maand bepaald wordt. In de week is het vlak voor en in het weekend drukker dan de rest van de week. In het begin en midden van de maand is het over het algemeen rustiger dan de rest van de maand. Het concept Kieskapper kan dus hierop inspelen. Het maken van een afspraak hoeft dus niet voor iedere werkdag te zijn, de afspraak- en inloopmethode moeten gecombineerd kunnen worden. Op de werkdagen zou de afspraakmethode beter van toepassing zijn dan in het weekend en daarmee rekening houden dat het in de bepaalde periodes in de maand drukker wordt dan de rest van de periodes in de maand.

Het probleem is dat er bij het laag-budget kapperszaken geen gebruik wordt gemaakt van het boekingssysteem waardoor er bepaalde overbelaste dagen en maandperiode niet gelijk staat tegenover de andere dagen in de maand.

User needs

De kappers willen een afsprakensysteem hebben dat gecombineerd kan worden met het inloopsysteem. Dit komt doordat er drukke periodes zijn waarin zij genoeg klanten krijgen en geen behoefte hebben aan het afsprakensysteem.

Deelvraag 4: Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een website?

- Agenda;
- Inlogsysteem;
- Map met locaties;
- Referenties van de behandelde klanten;
- Openbaar vervoer weergave;
- Foto's van modellen waar de kapper zich gespecialiseerd in heeft;
- Informatie over de kapperszaak (openingstijden en overige informatie).

5.6.3 Conclusie interview - kappers

De kappers hebben de behoefte om hun klantenbestand te vergroten. Hun klantenbestand bestaat uit oude tot en met jonge mannen. Ondanks dat ze de ouderwetse mond-tot-mond reclame blijven gebruiken, willen ze voor het concept Kieskapper open staan. De kappers merken dat het niet altijd druk blijft in de kapperszaak, dit heeft voornamelijk te maken met bepaalde periodes in de maand. Kieskapper zou dan een goede tool zijn om dit probleem op te lossen.

Dankzij de interviewresultaten en conclusie van het voorgaande interview weet ik nu de huidige situatie en de wensen en de behoeftes van de secundaire doelgroep.

Ik kon daardoor de deskresearch gericht uitvoeren en de interviewvragen voor de primaire doelgroep specifieker opstellen.

5.8 Primaire doelgroep

Nadat de secundaire doelgroep was onderzocht, heb ik de primaire doelgroep onderzocht. Ik wilde ervoor zorgen dat het eindproduct niet af zou wijken van de user needs van de primaire doelgroep. De opdrachtgevers hebben mij ook verzocht om een uitgebreid onderzoek op de klanten te verrichten.

Hieronder staat het overzicht van de door mij toegepaste soorten onderzoeken met mijn motieven. Deze motieven zijn puur bedoeld om van de doelgroep voldoende informatie te verkrijgen, bestuderen en in het ontwerp te verwerken.

Soort onderzoek	Mijn motief
1. DESTEP-analyse	Om de huidige (huidige) situatie van de omgevingsfactoren die bij de doelgroep horen te achterhalen.
2. Doelgroepsegmentatie	Om de specifieke eigenschappen van de doelgroep te achterhalen.
3. Interview	Om de huidige situatie en de wensen/ behoeftes bij de doelgroep te achterhalen en te controleren of de aannames van de opdrachtgevers overeenkomen met de realiteit.
4. Persona's	Om de uiteindelijke doelgroep te kunnen specificeren.

5.8.1 Omgevingsfactoren

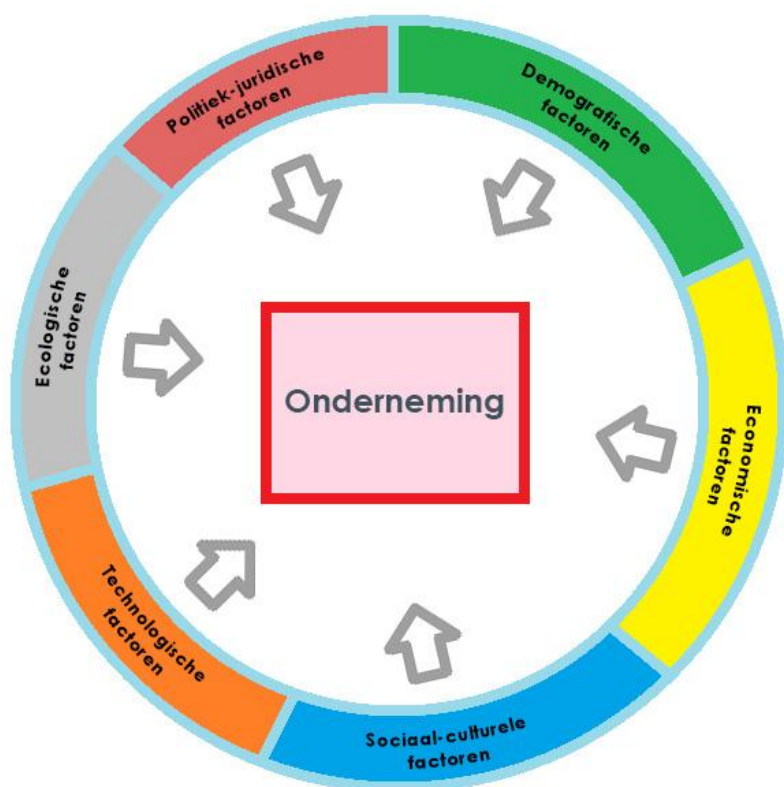
Ik had eerst over nagedacht welke onderzoekstechniek het beste was om het onderzoek bij de klanten mee te beginnen. Ik had uiteindelijk besloten om met de DESTEP-methode te beginnen, want ik wilde namelijk eerst de omgevingsfactoren onderzoeken en bestuderen.

Met behulp van de DESTEP-analyse kon ik erachter komen wat er tegenwoordig in de omgeving speelt¹², want de omgevingsfactoren hebben een (in)directe invloed op het concept van Kieskapper.

De omgevingsfactoren gaan onder andere over de leeftijd, economie, technologie en culturele aspecten. Aan de hand van deze gegevens wilde ik me verdiepen in de markt van het concept Kieskapper. Tevens kon het ontwerp door middel van de DESTEP-analyse resultaten optimaal worden gerealiseerd.

Er zijn zes verschillende factoren waar ik naar gekeken heb:

- Demografisch factoren;
- Economische factoren;
- Sociaal/ culturele factoren;
- Technologische factoren;
- Ecologische;
- Politiek-juridische factoren.



Afb. 15. Schema: DESTEP-model

¹² <http://www.netstrategie.nl/marketing-voor-beginners-macro-omgevingsfactoren-destep/>

Demografische factoren

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

Allereerst wilde ik weten met welke leeftijdscategorieën het concept te maken zou kunnen krijgen, daarvoor moest ik naar de demografische factoren kijken.

Uit het onderzoek via het Centraal Statistiek Bureau is het gebleken dat meer 50+ers mannen dan 20-ers mannen in Nederland in 2016 wonen.¹³ Er moet dus niet minder of meer aandacht aan de ouderen gegeven worden, want de ouderen van tegenwoordig zijn vrij aangepast op de huidige technologie. Er wonen voornamelijk meer mensen in de grote plaatsen

Met deze factoren zou het ontwerp erop kunnen inspelen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een zoekfunctie die afgestemd is voor de bovengenoemde leeftijdscategorieën.

Economische factoren

Vervolgens wilde ik kijken naar de vooruitzichten van de economische factoren, het inkomen en de koopkracht horen daarbij. Deze gegevens zijn niet direct relevant voor mijn afstudeeropdracht, maar het mag ook niet weggelaten worden. Want uiteindelijk willen de opdrachtgevers van het concept omzet krijgen.

Deze factoren gaan over de het inkomen en de koopkracht van de bevolking. De gevonden gegevens gingen over de beweging van de consument, Ik zag dat de consumentenvertrouwen aan het stijgen was, mensen zijn positiever over de economische vooruitzichten.¹⁴ Positief de over de economische vooruitzichten betekent positief in ook de kapperszaken en dat is zeer gunstig voor het concept van Kieskapper.

Nadat ik deze gegevens had gevonden, wilde ik ook achterhalen hoe het werkelijk momenteel met de Nederlandse economie ging.

Uit het Centraal Bureau voor de Statistiek zag ik dat de Nederlandse economie in de eerste kwartaal van 2016 met 5% is gegroeid ten opzichte van het vierde kwartaal van 2015.¹⁵ Dat vond ik zeer positief omdat dit een belangrijke factor is voor de groei van het financiële vlak van het concept Kieskapper.

Sociaal/ cultureel factoren

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

De derde omgevingsfactoren waar ik naar heb gekeken zijn de factoren die te maken hebben met de sociale en culturele aspecten. Deze factoren gaan over de verschillende culturen in Nederland. Hier wordt er gekeken naar hoe multicultureel Nederland werkelijk is. En dat zijn een van de meest voorkomende aspecten waar de klanten mee in het dagelijkse leven te maken krijgen.

Ik zag in de tabel van het Centraal Bureau van Statistiek dat er in Nederland een sterke

¹³ <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>

¹⁴ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/25/consument-een-stuk-positiever>

¹⁵ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/25/economie-groeit-met-0-5-procent-in-eerste-kwartaal-2016>

multiculturele samenleving is.¹⁶ Ondanks dat deze factor geen grote invloed heeft op de kapperswereld, moest ik wel denken aan verschillende soorten haartypen die in Nederland ook ongetwijfeld aanwezig zijn. En hier kan het concept Kioskapper erop inspelen.

Technologische factoren

Nadat ik naar de economische factoren heb behandeld, ging ik verder met de technologische factoren. Deze factoren zijn zeer relevant voor het concept Kioskapper, omdat het concept in het technologische vak zit. Ik heb via het CBS de ontwikkeling van het Nederlandse internet gekeken en daaruit is het gebleken dat de internetactiviteiten toegenomen is.¹⁷

Daarmee concludeer ik dat Nederland een ideaal land is voor het concept Kioskapper. Want de Kioskapper dienst is van mensen, door mensen en via mensen, dus als de verbinding snel is, dan worden de klanten sneller (indirect) benaderd.

Ecologisch factoren

Dit zijn factoren die de focus leggen op de kenmerken van het milieu. Ik heb goed over deze factoren na zitten denken, maar ik kon voor deze factoren geen verbinding maken met het concept. Het gaat namelijk om een digitaal eindproduct, waarbij de milieu geen rol speelt. Daarvoor heb ik besloten om deze factoren niet voor het onderzoek te behandelen.

Politiek/ Juridisch factoren

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
-------------	---

Deze factoren kunnen invloed hebben op alle online diensten. Er zijn in Nederland wetten en reglementen die iedereen moet naleven.

¹⁶ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0-4&D6=l&HD=110629-1412&HDR=G5%2cT%2cG3%2cG2%2cG4&STB=G1>

¹⁷ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>

Bij een online aankoop waarbij er geen persoonlijk contact is, is er sinds dertien juni een langere bedenktijd van veertien kalenderdagen.

Informatieplicht verkoper

- De verkoper moet informatie over het bestelproces, belangrijkste kenmerken van de dienst, de prijs, eventueel bijkomende kosten, de bedenktijd, duur van de overeenkomst, garantie, klachtenregeling en gegevens van het bedrijf (klantenservice, postadres én bezoekadres) geven;
- De informatie moet snel vindbaar, duidelijk en leesbaar zijn;
- De verkoper dient je de informatie te geven op een document ('duurzame gegevensdrager') dat je kunt bewaren (op papier/ usb stick/ geheugenkaart, dvd, pdf bestand/ via e-mail);
- De informatie wordt vooraf gegeven, uiterlijk voor aanvang van de dienst.

Bestellingsprocedure

- Het bestelproces moet klikbaar zijn, zodat de afnemer gemaakte fouten makkelijk kan corrigeren;
- Extra opties waar kosten aan verbonden zitten, zoals een annuleringsverzekering of aanvullende diensten, mogen vooraf niet aangevinkt zijn;
- De kosten mogen gerekend, maar moeten duidelijk worden gemeld en ze mogen niet hoger dan de werkelijke kosten zijn;
- Er moet op de pagina van het online bestelproces gemeld worden dat er een betalingsverplichting komt als de bezoeker akkoord gaat met de bestelling. Indien het niet uitdrukkelijk vermeld wordt, is de bezoeker niet aan de overeenkomst gebonden.

Bevestigingsovereenkomst

- De overeenkomsten zijn voortaan pas geldig als de overeenkomst schriftelijk of via de e-mail door de gebruiker bevestigd is.

Bedenktijd

- De bedenktijd loopt vanaf de dag dat de dienst is afgeloten.

Dit zijn regels die de website Kieskapper moet naleven, om juridische problemen te vermijden.

Afb. 16. Wetten en reglementen voor online handel. (zie bijlage D)

Tot mijn (lichte) verbazing bestaan er strenge wetten en reglementen voor online handel¹⁸. Om problemen te vermijden is het verstandiger dat Kieskapper aan de regels van de overheid houdt en ervoor zorgen dat Kieskapper duidelijke algemene voorwaarden aanbiedt.

5.8.2 Segmentatie

Nadat ik klaar was met het behandelen van de (mogelijke) omgevingsfactoren wilde ik me nog meer verdiepen in de primaire doelgroep door te segmenteren. Dit heb ik gedaan door middel van de doelgroepsegmentatie. Ik wilde me namelijk meer in de doelgroep gaan verdiepen, om rekening te houden met de relevante aspecten van de doelgroep die ik in het ontwerp kon verwerken. Deze onderzoekstechniek heet doelgroepsegmentatie.

Hieronderstaan de drie segmentatieonderdelen die ik heb behandeld¹⁹:

- Demografische segmentatie;
- Psychografische segmentatie;
- Socio-economische segmentatie.

¹⁸ <http://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/juridische-hulp/koop-via-internet-telefoon-huis/online-telefonische-aankopen/>

¹⁹ <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie>

Demografisch

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

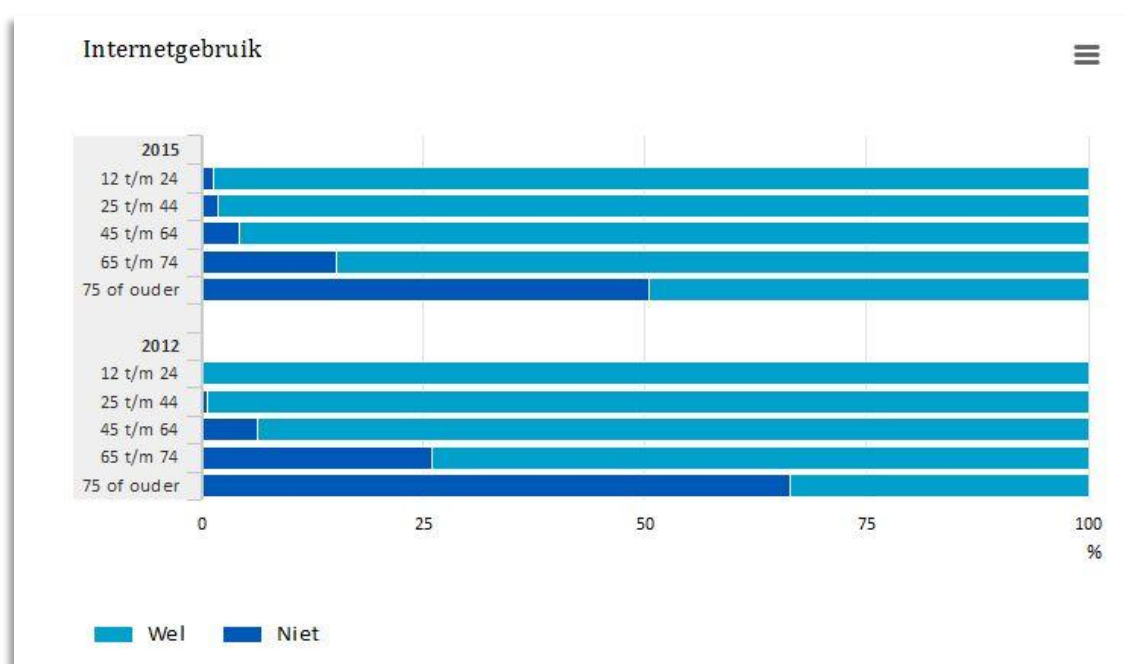
Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

De eerste segmentatie die ik heb uitgevoerd zijn de onderwerpen die gerelateerd zijn aan de kenmerken van de internetgebruiker in verschillende leeftijdscategorieën.

Hiervoor ging ik dieper in de demografische factoren dan tijdens de DESTEP-analyse.

Ik heb op de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek gelezen dat er veel ouderen zijn die weinig tot bijna geen gebruik maken van het internet. Dit geeft een beter beeld van de doelgroep van Kieskapper.

Het concept Kieskapper maakt voornamelijk gebruik van het internet om de doelgroep te benaderen en diensten te verlenen. Aan de hand van de onderstaande tabel betekent dat de focus niet moet liggen op mensen/ gebruikers boven de leeftijd van 65 jaar.²⁰

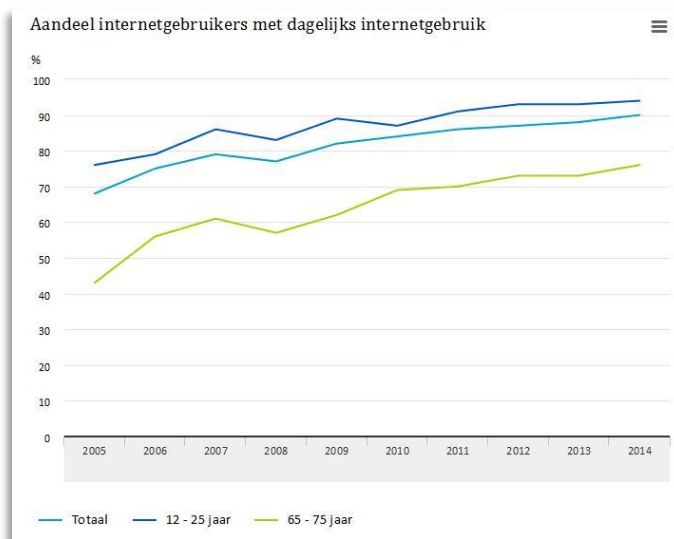


Afb. 17. CBS - Internetgebruik leeftijdscategorieën.

Tevens is het uit het Centraal Bureau voor de Statistiek gebleken dat het gebruik van mobiel internet toegenomen is. In 2014 zit 94% van de leeftijdscategorie 12 t/m 15 jaar dagelijks op het internet. Ze zitten driekwart van een dag, iedere dag op het internet. Dit betekent dat het concept minimaal de leeftijdscategorie 12 t/m 15 het vaakst via het internet zal benaderen.

Vaigo Media moet naast een website ook een mobiele applicatie ontwerpen voor Kieskapper bedenken. Dit stuk wordt tijdens de nazorgfase in het adviesrapport verwerkt.

²⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-schoot1.htm>



Afb.18 CBS - Internetgebruik leeftijdscategorieën.

Psychografische segmentatie

Dit onderdeel behandelt de twee onderstaande deelvragen

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

De volgende segmentatie waar ik naar heb gekeken is de psychografische segmentatie, het is een segmentatie waar de focus op de *persoonkenmerken* en de *levensstijl* van de doelgroep ligt. De persoonkenmerken geven een beter beeld over de levenshouding, interesses en opinies.

Persoonkenmerk

De reden dat ik het persoonkenmerk van de doelgroep wilde onderzoeken is omdat ik de attitudes, karaktereigenschappen en gewoontes van de doelgroep wilde achterhalen zodat ik dat kon gebruiken bij het ontwerp of in het adviesrapport kon verwerken.

Ik ben begonnen met het persoonkenmerk, jammer genoeg kon ik geen specifieke gegevens over de klanten over de klanten vinden die relevant zijn voor het concept. Daardoor ben ik verder gegaan met de volgende segmentatie, namelijk de levensstijl. In dit onderzoek wilde ik een onderzoek uitvoeren op de omgeving en de situationele factoren die invloed hebben op de levensstijl van de doelgroep.

Levensstijl

Op de digitale krant Nu is er een informatie vrijgegeven dat uit onderzoek van GFK afkomt dat gaat over de levensstijl van de Nederlandse mannen en vrouwen.²¹ Het schijnt dat Nederlandse mannen en vrouwen 0,6 uur per week meer tijd aan uiterlijke verzorging besteden dan het wereldwijde gemiddelde van vier uur per week. En haar stijlen valt onder de persoonlijke verzorging.

66% van de Nederlanders willen zich goed voelen door zichzelf mooier te maken. 40% Doet het om familie en partner tevreden te stellen. En 37% wil een goede indruk maken op nieuwe mensen.

Dit houdt in dat het kappersvak een bekend vak is in de Nederlandse samenleving. Hierop kan het

²¹ <http://www.nu.nl/werk-en-prive/4204222/nederlanders-besteden-bovengemiddeld-veel-tijd-uiterlijke-verzorging.html>

concept Kieskapper inspelen door bijvoorbeeld op de website zo veel mogelijk kappers binnen een bepaalde regio of plaats aan te bieden.

Socio-economische segmentatie

Het volgende onderzoek heet de socio-economische segmentatie, het is een onderzoek dat zich richt op de opleiding, sociale klasse, inkomen en beroep.

Ondanks dat dit segmentatieonderdeel bij de rest van de andere segmentatieonderdelen hoorde, heb ik eerst besloten om dit onderzoek achterwege te laten. De reden is omdat het gaat over low-budget kapperszaken. Want de prijzen bij het low-budget kapperszaken zijn over het algemeen voor de meeste consumenten betaalbaar.

Naderhand heb ik via het Centraal Bureau van Statistiek een opmerkelijk artikel gevonden. Er is namelijk gebleken dat de Nederlandse consumenten in het derde kwartaal van het jaar 2014 minder vaak naar de kapper gaan of voor een goedkopere kapper kozen.²²

Dit is zeer gunstig voor het concept Kieskapper, want één van de doelen is om ervoor te zorgen dat de primaire doelgroep naar de goedkopere kappers gaan voor een knipbeurt.

²² <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/50/consument-gaat-minder-vaak-naar-de-kapper>

De socio-economische segmentatie en de psychografische (leefstijl) hebben mij bevestigd dat de vraag naar kappers niet klein is. Hierdoor wist ik dat het project niet tevergeefs zal zijn mits de website in de latere fase uitgebracht. Bovendien zal ik deze gegevens implementeren in het ontwerp door de prijsopgave in het eindproduct aan te tonen. Een ander voorstel heb ik voorgesteld bij de bevinding van het psychografische segmentatie.

Dit houdt in dat het kappersvak een bekend vak is in de Nederlandse samenleving. Hierop kan het concept Kieskapper inspelen door bijvoorbeeld op de website zo veel mogelijk kappers binnen een bepaalde regio of plaats aan te bieden.

Afb. 19 Bevinding en voorstel bij de psychografische segmentatie. (zie bijlage D)

5.8.3 Conclusie DESTEP en doelgroepsegmentatie

Het is duidelijk dat mannen vaker naar de kapper gaan dan vrouwen. Het is aannemelijk dat vrouwen minder vaak naar de kapper gaan dan mannen, omdat de meeste vrouwen hun haar lang laten groeien.

Omdat de Nederlandse bevolking in de huidige periode ook let op de kleine uitgaven, zou een website waarin kappers met elkaar vergeleken kunnen worden op basis van bijvoorbeeld prijs of afstand, uitkomst bieden voor deze doelgroep.

Tevens kan er een onderscheid gemaakt worden in bepaalde type kappers. In Nederland is er een duidelijke multiculturele samenleving. Niet elke bevolkingsgroep heeft dezelfde haargroei. Er zijn zelfs kapsalons speciaal opgericht voor specifieke haargroei, wat dus ook toegepast kan worden als filter op de KiesKapper website.

Elk jaar komen er steeds meer kappers bij, terwijl er een kans aanwezig is dat klanten minder vaak naar de kapper zullen gaan of op zoek gaan naar een andere (goedkopere) kapper vanwege de economische factoren.

Een website als KiesKapper biedt de mogelijkheid om deze groepen dichterbij elkaar te brengen.

De gevonden gegevens worden in de persona's toegepast en de conclusie wordt beschouwd als **User Needs** worden gebruikt voor de *systeemeisen*. De volledige beschrijving van de systeemeisen kan worden gevonden in het ontwerprapport in paragraaf 3.1.

5.9.4 Interview – primaire doelgroep

Dit onderdeel behandelt de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Nadat ik de secundaire doelgroep heb geïnterviewd, heb ik de DESTEP-analyse en Doelgroepsegmentatie uitgevoerd, voordat ik de primaire doelgroep ging interviewen. De reden dat ik deze interviews wilde uitvoeren is omdat ik de behoeftes en wensen van de primaire doelgroep wilde achterhalen zodat ik het later kan verwerken in het ontwerp. Ik heb de vraagstellingen opgebouwd aan de hand van de interviewresultaten van de secundaire doelgroep.

Ik heb een eigen laptop en dat zorgde wel voor een stukje gemak bij het uitvoeren van dit kwalitatieve onderzoek. Uit mijn ervaring is een laptop is namelijk beter dan pen en papier, want het sneller schrijft en het kan meteen in een digitaal document worden verwerkt.

Locaties

Voordat ik de data voor de interviews ging plannen ging ik als eerst de locaties bepalen. De primaire doelgroep (klanten) is bijna overal te vinden en zit meestal bij de secundaire doelgroep. Daarvoor had ik besloten om de klanten bij het laag-budget kapperszaken te interviewen, want dan weet ik dat ik de juiste doelgroep zou vinden.

Voor dit fieldresearch ben ik net zoals het eerste fieldresearch in Den Haag gebleven, omdat Den Haag genoeg laag-budget kapperszaken heeft waarin ik de primaire doelgroep gemakkelijk kon vinden.

Interviewvraag	Deelvraag
Naam/ Geslacht/ Leeftijd: Woonplaats:	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
Hoe kom je bij een kapperszaak terecht?	- Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken? - Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.
Kappers hebben het niet altijd rustig, waardoor de klanten eventueel langer dan een half uur voor hun beurt moeten wachten. Kun je beschrijven hoe u de wachttijd bij de kapperszaak ervaart?	- Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken? - Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Wat zou je hieraan willen veranderen?	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Iedere kapper heeft een eigen wijze van knippen en (speciale) vaardigheden zoals tekeningen, baard bewerking, etc.. Tevens beheersen de kappers meer dan één taal. Welke eerder opgenoemde punten vind je belangrijk bij het kiezen van een kapper?	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Zijn er nog andere punten waarop je een kapper beoordeelt?	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Bij de inloop-kapperszaken worden er geen afspraken gemaakt, dit betekent dat er dagen zijn waarop de kappers te veel wachtende klanten krijgen. Bij de afspraak-kapperszaken zullen de kappers daar geen problemen mee krijgen. Het enige nadeel van de afspraak-methode is dat er een kleine kans is dat een kapper volgeboekt is voor een komende periode. Zou je naast inloop-methode ook afspraak-methode willen gebruiken? Licht je antwoord toe.	- Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite? - Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken.
Indien er een website ontwikkeld wordt die ervoor zorgt dat je direct contact kan krijgen met de gewenste kapper om afspraak te kunnen maken, zou je daar gebruik van willen maken? Licht je antwoord toe.	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
Zou je bepaalde functies kunnen opnoemen wat de eerdergenoemde website nodig heeft en die voor jou toegevoegde waarde zouden kunnen hebben? (Denk hierbij bijvoorbeeld aan map met locaties, betaalsysteem, agenda, inlogsysteem, etc.)	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Tabel 6. Interviewvragen voor de klanten (zie bijlage B2)

5.9.3 Interviewresultaten - primaire doelgroep

Samenvatting interviewresultaten – klanten

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

Er zijn vijf klanten geïnterviewd, ze zitten in de verschillende leeftijdscategorieën, namelijk van 19 tot en met 65 jaar oud. Ze hebben verschillende afkomsten, wonen in de grote steden en zijn mannen.

Dit onderdeel behandelt de drie onderstaande deelvragen

Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
-------------	---

Klanten komen niet altijd via het internet bij een kapperszaak terecht, één van de grootste factoren is de mond-tot-mond reclame (via een vriend/ kennis). Er zijn klanten die spontaan in een kapperszaak lopen zodra ze er een zien. Het gebruik maken van het internet is momenteel geen algemene handeling bij het zoeken van een kapperszaak. Er zijn mensen die gebruik maken van het internet om de openingstijden.

Tijdens drukke momenten in de kapperszaken moeten de klanten wachten op hun favoriete kapper en dat kan soms langer duren dan 30 minuten. Klanten vinden het fijn als ze vooraf weten hoe druk het is of hoe lang zij op hun knipbeurt moeten wachten. Om daar achter te komen bellen zij vooraf de kapperszaak of vragen zij in de kapperszaak aan hun favoriete kapper hoelang zij nog moeten wachten. De meeste geïnterviewde kandidaten zouden gebruik willen maken van de website van Kieskapper, want een afspraak methode kan tijdsverspilling voorkomen. Dit is voor zowel de klant als de kapper efficiënt. Deze methode is tevens goed van toepassing als de klant niet weet wat de openingstijden van een kapperszaak zijn.

Tevens gaven de meeste klanten aan dat zij bij een kapperszaak zo snel mogelijk geholpen willen worden en geïnteresseerd zijn in het concept van Kieskapper, want het voorkomt tijdsverspilling. Het zou een bijdrage geven aan de efficiëntie. De 65jarige kandidaat heeft hier geen behoefte aan, hij vertrouwt en blijft vertrouwen op de ouderwetse manier. Tevens vinden de geïnterviewden belangrijk dat een kapper een goede kappersvaardigheid en een goede taalbeheersing moet beheersen.

User needs

De meeste klanten vinden het interessant om een afsprakensysteem te gebruiken. Daarentegen hebben de oudere mensen daar (nog) geen behoefte aan.

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
-------------	---

- Map met locaties van de kapperszaken;
- Prijzenlijst;
- Inlogsysteem;
- Portfolio van de kappers (foto's);
- Contactgegevens;
- Beschrijvingen van de vaardigheden;
- Werkervaring.

5.9.5 Conclusie interview - primaire doelgroep

Het internet wordt gebruikt om de openingstijden van de kapsalons te bekijken.

Klanten hebben een voorkeur van een kapper, ze zouden het fijn vinden als ze niet lang op hun beurt hoeven te wachten. Er zijn klanten die liever op de rustige dagen naar de kapperszaak willen gaan. Afspraakstelsysteem zorgt ervoor dat ze geen last krijgen van het lang wachten voordat ze aan de beurt komen. De meeste klanten willen vooraf weten wat de eigenschappen van iedere kapper zijn voordat ze een kapper gaan kiezen door wie zij nog nooit behandeld zijn.

Het afspraakstelsysteem hoeft niet dagelijks gebruikt te worden, het kan namelijk worden gecombineerd met het inloopsysteem. Hiervoor zou de kapper zelf kunnen aangeven op welke dagen hij/ zij het afspraakstelsysteem willen toepassen.

Aan de hand van deze conclusie zijn de bovenstaande deelvragen beantwoord en kan de resultaten worden gebruikt voor de persona's. Tevens wordt deze conclusie in de systeemeisen gebruikt.

5.10 Persona's

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 1	Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?
-------------	--

Om een realistisch beeld van de doelgroep te creëren moet er een aantal persona's opgesteld worden. Deze persona's zijn fictieve individuen die voor de gebruikersgroep representatief zijn. Tevens zijn de persona's bedoeld om het ontwerp tijdens de ontwerpfase goed op de doelgroep te kunnen laten aansluiten.

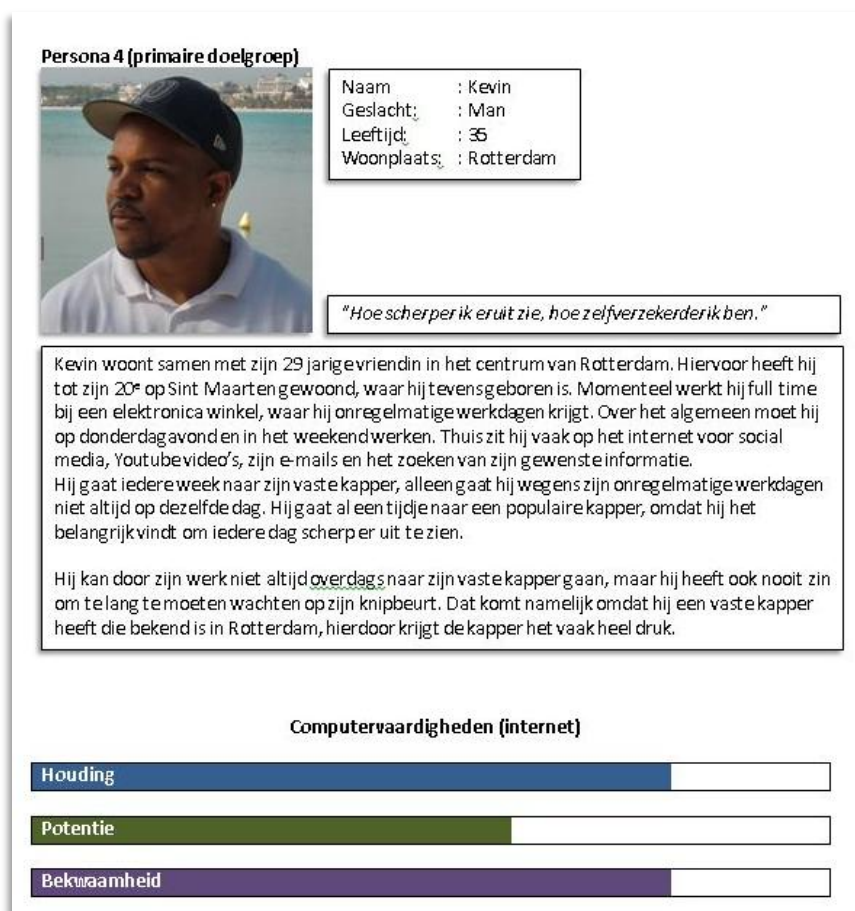
Ik heb vijf verschillende persona's opgesteld, waarvan vier voor de primaire doelgroep en één voor de secundaire doelgroep. De reden dat ik één persona voor de secundaire doelgroep heb gemaakt is omdat de focus van in dit afstudeerproject op de primaire doelgroep ligt.

De missie is om de behoeftes/ wensen en problemen van beide doelgroepen in de persona's te kunnen verwerken.

De kenmerken van de persona's heb ik opgesteld op basis van de gegevens/ resultaten van de interviews, DESTEP en doelgroepsegmentatie.

In de persona's worden de persoonlijke gegevens beschreven, zoals geslacht, leeftijd, woonplaats, beroep, leefsituatie, gedrag en de (potentiële) problemen. Tevens worden de houding, potentie en bekwaamheid tegenover de computervaardigheden (internet) in een grafiek aangetoond.

De volledige beschrijving van de vijf persona's kunnen worden gevonden in hoofdstuk zes van het onderzoeksrapport.



Afb. 20. Eén van de vijf opgestelde persona's.

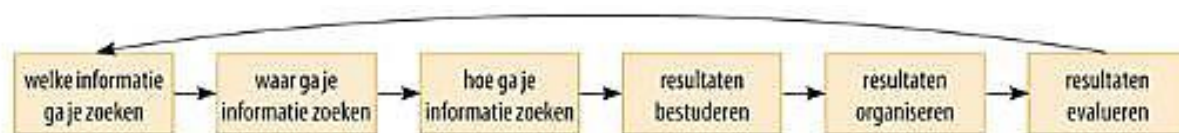
5.11 Persuasieve aspecten

Dit onderdeel behandelt de onderstaande deelvraag

Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?
-------------	---

Nadat ik de doelgroepen heb onderzocht, werd het voor mij tijd om te kijken naar de belangrijke aspecten voor het ontwerp, namelijk de persuasieve aspecten. Ik wilde dat de interface van het systeem verrijkt werd door in het ontwerp zoveel mogelijk persuasieve aspecten te implementeren. Om dit te kunnen realiseren was er een deskresearch in de vorm van literatuuronderzoek nodig. Dit literatuuronderzoek heb ik uitgevoerd met behulp van relevante literaturen van N. Nahai²³ en B.I. Fogg²⁴.

Dit literatuuronderzoek was vrij uitgebreid, daarom heb ik besloten gestructureerd aan de slag te gaan. Ik heb de Big6-methode (zoekmethode) van Eisenberg & Berkowitz voor de structuur van het literatuuronderzoek toegepast, deze heb ik uit het boek van "Wat is onderzoek?" van N. Verhoeven gevonden.²⁵ De volledige beschrijving van de Big6-methode kan worden gevonden in paragraaf 3.1 van bijlage E.



Afb. 21. Informatiezoekregels – Eisenberg, Berkowitz en Canning.

Deze zoekmethode bestaat uit zes punten die gebaseerd zijn op de zoekopdracht. Elke zoekvraag wordt behandeld door de onderstaande zes punten.

1. **Zoekvraag** formuleren;
2. **Zoeklocaties** bepalen
3. **Zoekstrategie** bepalen;
4. Informatie **selecteren**;
5. Informatie **organiseren**;
6. Informatie **evalueren**.

²³ Boek: "Webs of Influence" van N. Nahai (2012)

²⁴ Boek: "Persuasive Technology" van B.J. Fogg (2003)

²⁵ Boek: "Wat is onderzoek" van N. Verhoeven (2010)

5.11.1 Literatuuronderzoek uitvoering

Allereerst ging ik een aantal zoekragen opstellen die gerelateerd zijn aan de persuasieve aspecten van de interface zodat ik de deelvraag kon beantwoorden. Deze heb ik samen met de opdrachtgevers opgesteld. De opdrachtgevers gaven suggesties waarnaar ik moest kijken. Na de bespreking hebben wij een aantal zoekvragen geformuleerd die in het literatuuronderzoek werden toegepast.

Hieronder staan de zoekvragen die tijdens het literatuuronderzoek werden behandeld;

- Wat is Persuasion?;
- Wie is Fogg?;
- Wat is Captology?;
- Wat zijn persuasion richtlijnen/ heuristieken voor webdesign?;
- Wat zijn captology richtlijnen/ heuristieken voor webdesign?.

Deze zoekvragen heb ik door middel van literaturen in de vorm van boeken en het internet behandeld. Deze twee materialen zijn bronmaterialen die offline en online zijn.

Nadat de zoekvragen geformuleerd en de zoeklocaties bepaald werden, ging ik de zoekvragen met behulp van zoekwoorden (*keywords*) behandelen.

Deze zoekstrategie heb ik gebruikt zodat het overzichtelijk voor mij wordt, waardoor ik gestructureerd door het proces kan gaan.

Persuasion richtlijnen	Auteurs	Captology
Persuasionrichtlijnen	Fogg	Captology
Persuasive technology		
Persuasionwebsite		
Guidlines persuasive		
Guidlines persuasive interface		

Afb. 22. Tabel: zoekwoorden die in de zoekstrategie gebruikt worden (zie bijlage E, paragraaf 3.1.1.)

Ik heb voor online bronnen gebruikt gemaakt van het internet voor Google (scholar) en HBO-kennisbank. Voor offline bronnen heb ik de bovengenoemde boeken gebruikt en indien ik te onvoldoende informatie uit die boeken verkreeg, dan zou ik boeken uit de bibliotheek gaan gebruiken. Het internet en de boeken worden gezien als zoeklocaties.

Ik wilde niet alle resultaten uit de zoekwoorden gebruiken, want ik wilde ervoor zorgen dat de resultaten kwalitatief en betrouwbaar zijn. Daarvoor ging ik de informatie selecteren voordat ik ze wilde gebruiken.

3.1.4 Informatie selecteren

De gevonden relevante informatie wordt geëvalueerd en bruikbare bronnen worden geselecteerd.

Daarvoor worden de volgende richtlijnen gehanteerd:

- Gebruikte literatuur dient relevant te zijn met het beïnvloeden van een persoonsgedrag d.m.v. Human Computer Interactions;
- Gebruikte literatuur dient afkomstig te zijn van de afgelopen vijf jaar en houdt rekening met mobiele doelapparaten (smartphones en tablets);
- Gevonden literatuur van een empirisch onderzoek/ achtergrond die niet genoeg kan bewijzen zal niet in het onderzoek toegepast worden.

Verder mogen publicaties interdisciplinair zijn en uit diverse vakgebieden komen zoals: sociologie, psychologie, informatie en communicatie technologie, marketing en/of neuromarketing

Afb. 22 Informatie selecteren (zie 3.1.4, bijlage E)

De volledige beschrijving van het literatuuronderzoek kan worden gevonden in de externe bijlage E. De gevonden informatie heb ik op een zodanige manier ingericht dat elke richtlijn die gerelateerd is op het persuasieve aspecten beschreven werd. Aan het einde van het literatuuronderzoek komt de informatie evaluatie aanbod, waarin ik de conclusies en richtlijnen voor het ontwerp Kieskapper heb beschreven.

5.11.2 Conclusie literatuuronderzoek

Ik heb veel relevante informatie kunnen vinden waarmee ik antwoord kon geven op de deelvraag “Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

De termen Persuasion en Captology staan voor het beïnvloeden/ veranderen van het gebruikersgedrag door middel van Human Computer Interaction. Je kunt iemand overtuigen om zijn gedrag, gevoel of gedachte over een bepaalde handeling aan te passen. Microsuasion on the Web is een tool om gebruikers te overtuigen over producten en/of diensten door reviews aan te tonen, gebruikers hun persoonlijke gegevens te laten registreren en toezegging gebruiken om een macrosive doel te laten bereiken.

Er bestaan vier statische heuristieken en vier dynamische heuristieken die het gebruikersgedrag kunnen beïnvloeden.

De vier statische heuristieken gaan over alle oppervlakkige elementen die de gebruikersaandacht grijpt die essentieel is voor het dynamische proces.

Statische heuristieken gaan over alle oppervlakkige elementen die de aandacht van de gebruiker grijpt wat essentieel is voor het dynamische proces. Het is eigenlijk een randvoorwaarde waaraan voldoen moet worden voordat het dynamische proces gestart wordt. Denk aan visuele aspecten zoals: vorm, kleur en contrast.

Dynamische heuristieken daaraantegen overtuigt de gebruiker in een aantal fases interactie uit te oefenen met het interface.

Er zijn vier statische componenten die zorgen dat het dynamische proces gestart kan worden:

1. **Credibility;**
2. **Privacy;**
3. **Personalization;**
4. **Attractiveness.**

Gevolgd door vier dynamische fases die de gebruiker naar afhankelijkheid van de techniek leidt:

5. **Solicitation;**
6. **Priming;**
7. **Commitment;**
8. **Ascendency;**

Deze twee heuristieken heb ik gebruikt als richtlijnen die ik in het ontwerp wilde implementeren. Hiermee zorg ik ervoor dat de interface van het van het systeem genoeg persuasieve aspecten bezit. De volledige richtlijnen voor het ontwerp kan worden gevonden in paragraaf 4.1 in bijlage E.

5.12 Concurrenten analyse

Dit onderdeel behandelt de twee onderstaande deelvragen	
Deelvraag 3	Welke problemen zijn er momenteel aanwezig bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?

Nadat het doelgroeponderzoek en het literatuuronderzoek uitgevoerd waren, ging ik kijken naar de (in)directe concurrenten. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd door middel van benchmark.

Dankzij het literatuuronderzoeksresultaten, werd het voor mij duidelijker wat ik tijdens de benchmark moest doen. Het doel van dit onderzoek is om de bovenstaande deelvragen te kunnen beantwoorden.

5.12.1 Benchmark uitvoering

Ik heb besloten om te focussen op bepaalde attributen (prestaties/ elementen, zodat ik weet wat wat ik moet toepassen op het concept van Kieskapper (zie tabel 23). Deze factoren heb ik toegelicht met een aantal specifieke deelvragen voor de benchmark. Op deze manier kon ik de bovenstaande deelvraag beantwoorden.

Hieronder staan de attributen/ elementen die bij andere websites geanalyseerd worden die toegelicht worden met deelvragen:

1. Agendasysteem;
- *Hoe werkt het agendasysteem precies?*
2. Informatie over de kapperszaak (openingstijden en overige informatie);
- *Hoe wordt deze informatie gegeven?*
3. Beschrijving van de vaardigheden (diensten);
- *Hoe zijn de vaardigheden (diensten) van de kapper/ kapperszaak beschreven?*
4. Inlogsysteem;
- *Hoe is het inlogsysteem ingericht?*
5. (Map met) locatie(s) van de kapperszaken.
- *Hoe wordt de (map met) locatie(s) aangegeven.*
6. Proces bij het maken van een afspraak?
- *Hoe verloopt het proces bij het boeken van een afspraak?*
7. Afbeeldingen & kleuren;
- *Wat voor soort afbeeldingen en kleuren wordt er gebruikt?*
8. Prijzen;
- *Hoe worden de prijzen aangegeven?*

Afb. 23. Lijst met attributen/ elementen en deelvragen. (zie bijlage F, hoofdstuk 2)

Hieronder staan de attributen/ elementen samen met de bijhorende aspecten die bepaalde deelvragen moest beantwoorden.

Deelvraag	Attribuut/ element	Aspect
Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?	(Map met) locatie(s)	Functionaliteit
	Agendasysteem (functionaliteit)	Functionaliteit
	Proces bij het maken van een afspraak	Functionaliteit
Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?	Homepagina: afbeeldingen en kleuren	Aantrekkelijkheid
	Inlogsysteem (functionaliteit)	Functionaliteit
	(Map met) locatie(s)	Aantrekkelijkheid & functionaliteit
	Contactgegevens	Aantrekkelijkheid
	Prijzenlijst	Aantrekkelijkheid
	Diensten (aantrekkelijkheid)	Aantrekkelijkheid

Tabel 23. Overzicht van de attributen/ elementen tijdens de benchmark. (zie bijlage F, hoofdstuk 2)

Hieronder staan de (in)directe concurrenten die ik samen met de opdrachtgevers heb geselecteerd

1. **Razorbarbershop.com;**
2. **1Kapper;**
3. **Treatwell.nl.**

Deze websites zijn gelijksoortig aan de toekomstige website van Kieskapper doordat ze bijna alle attributen/ elementen die ik wilde analyseren.

De volledige beschrijving van de concurrentieanalyse kan worden gevonden in de bijlage F.

Nadat ik de drie bovenstaande websites heb geanalyseerd, heb ik de websites één voor één beoordeeld door middel van negatieve en positieve punten aan te geven. Hiermee kon ik bepalen wat ik wel en wat ik niet in het ontwerp moest implementeren.

Hieronder staat één van de beoordelingen van de drie websites, de volledige beschrijvingen van de alle beoordelingen kunnen worden gevonden in de externe bijlage F.

6.1 Razorbarbershop

Positief

- Home pagina is kort.
- Makkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering.
- Je kan aangeven hoeveel mensen er behandeld moeten worden.
- Je kan aangeven welke soort(en) behandeling(en) je wilt krijgen.
- Je kan aangeven wanneer (dag/deel) je geknipt wilt worden.
- Je kan aangeven door welke kapper je geknipt wilt worden.
- Overzicht van de beschikbaarheidstijden van de kappers is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen.
- Slideshow in de home pagina aanwezig.
- Aantrekkelijke afbeeldingen in de slideshow.
- Maakt goed gebruik van de social media.
- De tweets zijn live.

Negatief

- Bij het hover'en over bepaalde teksten worden de letters lichtgroen (leest niet prettig).
- Sommige teksten zijn lichtgroen (leest niet prettig).
- Te weinig kleurgebruik.
- Pagina met de beschikbaarheid van de kappers is te lang.
- Er is geen terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering
- Te simpele lay-outs

Afb. 24. De voor- en nadelen van Razorbarbershop. (zie bijlage F, paragraaf 6.1)

5.10.2 Conclusie benchmark

Met behulp van benchmarking heb ik de websites van de (in)directe concurrenten kunnen analyseren, waarbij ik relevante aspecten heb kunnen beoordelen. Aan de hand van deze gegevens zorg ik ervoor dat Kieskapper niet dezelfde fouten gaat maken.

De onderstaande punten komen af van de (in)directe concurrenten, ze worden aan de gebruikersbehoeften van kieskapper aangepast.

Deelvraag	Attribuut/ element
<i>Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?</i>	1. Je kunt aangeven welke soort behandeling je wilt krijgen. 2. Je kunt aangeven door welke kapper je geknipt wilt worden. 3. Je kunt aangeven wanneer (dagdeel) je geknipt wilt worden. 4. Overzicht van de beschikbaarheidstijden is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen. 5. Een home-knop en een terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering.
<i>Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?</i>	6. Attributen/ elementen 1 t/m 5. 7. De locaties van de kapperszaken zijn door middel van bolletjes op een landkaart aangegeven. 8. Gemakkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering. 9. Home pagina is kort. 10. De locaties van de kapperszaken zijn door middel van bolletjes op een landkaart aangegeven. 11. Gemakkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering. 12. Zoekbalk voor de naam van een kapsalon en/of plaatsnaam in de homepagina in één oogopslag. 13. Er komt een pop-pup venster tevoorschijn bij het inloggen. 14. Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak. 15. Maakt goed gebruik van de social media. 16. De reviews van de vorige bezoekers bij bijna alle kapperszaken zijn aanwezig. 17. Slideshow in de homepagina. 18. Aantrekkelijke afbeeldingen in de slideshow. 19. Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak.

Tabel 24. Overzicht deelvragen met de bijhorende attributen/ elementen. (zie bijlage F, hoofdstuk zeven).

5.13 Conclusie Strategy Plane

Mijn doel tijdens de Strategy Plane fase is om de strategie van het eindproduct te bepalen. De voorgaande onderzoeken (deel)onderzoeken hebben antwoord gegeven op de onderstaande vragen:

Globale onderzoeksvraag (hoofdvraag)

Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?

Deze vraag is ontstaan doordat Vaigo Media nog niet genoeg informatie heeft om het concept Kieskapper te realiseren. Het is voor Vaigo Media belangrijk dat de website zo gebruikersvriendelijk mogelijk wordt, zodat de klanten op een goede manier aangetrokken worden naar de aangesloten kappers. Voor deze globale onderzoeksvraag moeten er deelvragen worden opgesteld, deze deelvragen verdelen de globale onderzoeksvraag.

Deelvragen

1. Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?

Deze deelvraag is gericht op de kappers en klanten. De opdrachtgevers hadden een aanname wie de doelgroep(en) zullen zijn, maar deze aannames moesten eerst worden gecontroleerd of ze werkelijk kloppen. Tevens is het belangrijk dat we weten wat de wensen, de behoeftes zijn en het gedrag zijn van de doelgroep. Deze gegevens moesten worden achterhaald door middel van deskresearch, fieldresearch (interviews) en er zijn ook persona's opgesteld om een beter beeld over de doelgroep te krijgen.

2. Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?

Het idee is dat de klanten afspraak met de kapper moeiteloos moeten kunnen maken. Ik wilde onderzoeken hoe het boeken verloopt, daarvoor moest door middel van deskresearch uitgezocht worden.

3. "Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken."

Ik wilde inzicht verwerven in hoe de klanten en de kappers hun problemen beleven. Hieruit heb ik specifieke interviewvragen voor beide doelgroepen opgesteld die mij een beter inzicht geeft in de huidige problemen bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken. Indien de problemen bekend zijn, zal er rekening gehouden worden bij het ontwerpen van de website Kieskapper.

4. "Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?"

De opdrachtgevers willen gebruikersvriendelijke website laten ontwerpen voor Kieskapper, daarbij komen de aantrekkelijkheid en de functionaliteit aan bod. Ik moest zoeken naar elementen die die twee aspecten beïnvloeden. Deze deelvraag is één van de grootste onderdelen die het ontwerp zal aansturen.

Afb. 24. Globale onderzoeksvraag en deelvragen (zie paragraaf 5.3)

Door middel van de **Site Objectives** en de **User Needs** kan er een conclusie op de Strategy Plane getrokken worden. Deze twee punten zijn de punten die de opdrachtgevers en de gebruikers willen hebben in het eindproduct. De Site Objectives zijn opgesteld op basis van de interviewresultaten met de opdrachtgevers en de User Needs zijn opgesteld op basis van de interviewresultaten met de doelgroepen.

Site Objectives

Opdrachtgevers

- Kappers en klanten gebruikers moeten (gratis) kunnen registreren;
- Kappers en klanten de gebruikers moeten kunnen inloggen (eventueel via facebook);
- Kappers kunnen hun account eventueel upgraden naar een betaalde account;
- De kappers en klanten moeten via de website direct contact kunnen krijgen;
- Kappers moeten zichzelf op de website kunnen presenteren;
- Klanten moeten de kappers kunnen beoordelen;
- Klant moet de beschikbaarheid van een kapper kunnen zien;
- Het systeem moet de gebruikers kunnen doorlinken naar de social - profiel/ pagina's
- De hi-fi prototype is consistent met de huisstijlkleuren;
- Het ontwerp dient een minimalistische en duidelijke weergave;
- Het systeem moet uit twee delen bestaan, voor kappers en klanten.

User Needs

Pirmaire doelgroep

- Map met locaties van de kapperszaken;
- Prijzenlijst;
- Inlogsysteem;
- Portfolio van de kappers (foto's);
- Contactgegevens;
- Beschrijvingen van de vaardigheden;
- Werkervaring.

Secundaire doelgroep

- Agenda;
- Inlogsysteem;
- Map met locaties;
- Referenties van de behandelde klanten;
- Openbaar vervoer weergave;
- Foto's van modellen waar de kapper zich gespecialiseerd in heeft;
- Informatie over de kapperszaak (openingstijden en overige informatie).

6. Ontwerpfase

Nadat de Site Objectives en de User Needs tijdens de Strategy Plane in de definitiefase bekend werden gemaakt, en het literatuuronderzoek en de benchmark werden uitgevoerd, ging ik naar de ontwerpfase.

Het ontwerp is door middel van de Jesse James Garrett ontwerpmethode gerealiseerd, daarin zitten er vijf verschillende fasen. Deze fasen heten:

- Strategy;
- Scope;
- Structure;
- Skeleton;
- Surface Plane.

De volledige beschrijving van de ontwerpmethode kan worden gevonden in paragraaf 4.2.

Tijdens ontwerpfase worden alle Planes behandeld, inclusief de Strategy Plane.

Deze Plane heb ik kort behandeld, omdat het in het onderzoeksrapport voltooid was.

De volledige beschrijving van de Strategy Plane kan worden gevonden in het onderzoeksrapport.

Vervolgens wordt de Scope Plane beschreven, waarin de systeemeisen vast werden gesteld.

Nadat de systeemeisen vastgesteld werden, werd de Structure Plane behandeld.

Bij Structure Plane werden er drie aspecten behandeld, namelijk het navigatiesysteem, het paginaoverzicht en het routeschema. Na de Structure Plane komt de Skeleton Plane, waarin het skelet van de website wordt beschreven. De laatste Plane is de Scope Plane, hierin worden de huisstijl van de website beschreven.

Het doel van de ontwerpfase het ontwerp klaar te maken voor de ontwikkeling van het eindproduct.

De volledige beschrijving van de totstandkoming van het ontwerp kan worden gevonden in het ontwerprapport.

6.1 Scope Plane

In de definitiefase werd de Strategy Plane behandeld, waarin de Objectives Sites en de User Needs vast werden gesteld. De volgende fase in de ontwerpmethode van Jesse James Garrett is de Scope Plane. Deze Plane is gebaseerd op de Site Objectives, User Needs en de conclusies uit literatuuronderzoekresultaten en benchmarkresultaten.

Tijdens de Scope Plane heb ik de systeemeisen beschreven die verdeeld waren in twee verschillende systeemeisen, namelijk: functionele en non-functionele systeemeisen.

Het doel van de systeemeisen is om de belangrijkste eisen van het functionele en het non-functionele systeem voor zowel de opdrachtgevers als de front-end developer (ik) duidelijk te maken binnen de gegeven tijd van mijn afstudeerperiode. De systeemeisen uit de Scope Plane worden in de Structure Plane, de Skeleton Plane en de Surface Plane geïmplementeerd.

6.1.1 MoSCoW-methode toepassen

De systeemeisen werden opgesteld op basis van de MoSCoW methode. Ik heb deze techniek toegepast zodat ik de prioriteiten binnen de ontwikkeling van het eindproduct kon onderscheiden. Tevens werd er gebruik gemaakt van de systeemeisen die zijn geadviseerd in de theorie van Jesse James Garet. Aan de hand van de systeemeisen kon ik duidelijk zien wat ik moest doen om het ontwerp te kunnen realiseren.

Hieronder staan de prioriteiten gecategoriseerd:

<u>Must have</u>	: Dit zijn de belangrijkste eisen waaraan het systeem moet voldoen. Deze eisen komen in het eindresultaat terug.
<u>Should have</u>	: Deze eisen zijn iets minder belangrijk dan de 'must have' eisen, maar ze zijn zeer gewenst in het systeem. Zonder deze eisen zou het product alsnog bruikbaar zijn.
<u>Could have</u>	: Indien er genoeg tijd is, zullen deze eisen in het systeem aan bod komen.
<u>Should have</u>	: Deze interessante eisen zijn het minst belangrijke eisen die in het systeem aan bod komen tijdens het afstudeerproject. In de toekomst kan deze wel gebruikt worden.

Afb. 25. Overzicht van gecategoriseerde systeemeisen. (zie ontwerpwerprapport, paragraaf 4.1)

6.1.2 Systeemeisen opstellen

Ik heb het opstellen van de systeemeisen samen met mijn opdrachtgevers uitgevoerd en dat was een kort proces. Allereerst ging ik zelf de systeemeisen op basis van de Site Objectives, User Needs en de conclusies uit literatuuronderzoekresultaten en benchmarkresultaten opstellen. Bij het opstellen van de functionele eisen heb ik interactieve attributen/ elementen beschreven en bij de non-functionele eisen heb ik de niet-(directe) interactieve attributen/ elementen beschreven. Vervolgens heb ik de door mij opgestelde systeemeisen aan de opdrachtgevers voorleggen om het samen te kunnen bespreken. De toepassingen van de systeemeisen worden in de Surface Plane verder toegelicht.

6.1.3 Systeemeisen bespreken

Tijdens de bespreking hebben mijn opdrachtgevers en ik samen gekeken naar de overgebleven tijd van mijn afstudeerperiode en een manier om te voor zorgen dat het prototype aansluit op de wensen van de gebruikersgroepen (kappers en klanten). Wij hebben besloten om de focus op de gebruikersvriendelijkheid (usability) te leggen, daarvoor moest ik ervoor zorgen dat het prototype bruikbaar wordt. Indien het prototype gerealiseerd is, kan het prototype in de testfase op de usability aspecten worden getest. Tevens had ik besloten om het skelet van het prototype te gaan testen, de reden daarvan zal worden toegelicht in paragraaf 6.3.

Must Have

- De homepage biedt zoekbalk voor het invoeren van een kappersnaam en/of plaatsnaam in één oogopslag te zien;
- Gebruikers moeten in het systeem zich makkelijk kunnen inloggen en/of registreren;
- Het systeem geeft aan als de gebruiker wilt registreren zonder akkoord te gaan met de algemene voorwaarden;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van naam/voornaam;
- Het systeem biedt een sorteerfunctie (zoekbalk) op basis van plaatsnaam;
- Het systeem biedt slider met daarin de aanbevolen kappers;
- Het systeem biedt een lijst met kappersprofielen;
- Het systeem biedt de klant verschillende opties (leeftijdscategorie, soortbehandeling, datum en kappersbeschikbaarheid) om afspraak te aan te vragen;
- De homepage biedt een aparte navigatie voor de kappers;
- Het systeem biedt een terugknop bij de reserveringspagina's;
- Het systeem biedt social media knoppen die de gebruiker door linkt naar de social media pagina.

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- Het systeem toont pop-up als de gebruiker wilt inloggen/ registreren;
- Het systeem biedt een pagina met veel gestelde vragen (Faq);
- De homepage biedt recensies over de website;
- Het systeem moet de mobiele app versie aanbieden.

Could Have

- Het systeem biedt een sorteerfunctie op basis van recensiepunten;
- Het systeem biedt recensies over de individuele kappers.

Would Have

- Het systeem biedt een taalwisselaarknopje;
- De gebruiker ziet de portfolio van de kapper bij het hover'en over de kappersprofielfoto in de kapperspagina;
- Het systeem biedt chatfunctie bij het assisteren van het websitegebruik.

Afb. 25. Functionele eisen. (ontwerprapport , paragraaf 4.1)

Must Have

- Lay-out moet niet te lang zijn;
- Het systeem moet responsief op mobiele telefoon zijn;
- De vormgeving van het gehele systeem moet overzichtelijk en minimalistisch zijn;
- De homepage van de kappers toont de soorten abonnementen (prijzen);
- De reserveringspagina moet stappenplan van het proces tonen.
- Er zijn grote afbeeldingen (foto's/ map) aanwezig

Should have

- Het systeem biedt een interactieve kaart ;
- De zoekfunctie in de zoekbalk moet suggesties van kappers en plaatsen geven;
- Het systeem moet geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines (SEO en SEA);

Could Have

- De gebruiker kan inloggen met een socialmedia inloggegevens (twitter/ facebook/ path).

Would Have

- Het systeem biedt een search companion (persoonlijke assistent).

Afb. 25. Non-functionele eisen. (ontwerprapport , paragraaf 4.1)

6.2 Structure Plane

Nadat de systeemeisen werden vastgesteld, werd het mogelijk om de informatie binnen het systeem goed te kunnen structureren.

Het doel van de Structure Plane is om de meest geschikte navigatie systeem, paginaoverzicht en routeschema te verkrijgen, zodat ik meer inzicht krijg op de information architect van het eindproduct en de gebruiker de informatie duidelijk kan laten verstrekken. Tevens is dit onderdeel bedoeld om een duidelijke interaction design te creëren, zodat de gebruiker een prettige ervaring verkrijgt tijdens het gebruik maken van het eindproduct. De information architect en de interaction design zullen voor de realisatie van het prototype kleinschalig worden getest, deze activiteit vindt plaats in de Skeleton Plane fase. Tijdens deze fase hadden de opdrachtgevers het onverwachts druk met bepaalde projecten, waardoor ik niet op het afgesproken tijdstip feedback kon krijgen op de door mij gemaakte keuzes. Van tevoren is er door de opdrachtgever wel duidelijk gemaakt wat ze verwachten in dit gedeelte van het traject. Uiteindelijk heb ik zelf een keuze gemaakt op basis van de eerdere feedback van mijn opdrachtgevers en mijn eigen kennis en kunde. Achteraf heb ik mijn keuze aan mijn opdrachtgevers kenbaar gemaakt en ze waren tevreden met de keuze die ik zelfstandig heb gemaakt en de kennis die ik heb toegepast.

6.2.1 Navigatie systeem opstellen

Om de wensen en behoeftes uit de Site Objectives en de User Needs te vervullen, moet de navigatie binnen het systeem goed gestructureerd worden. In de theorie van Jesse James Garrett zijn er verschillende soorten navigatie structuren, waaronder;

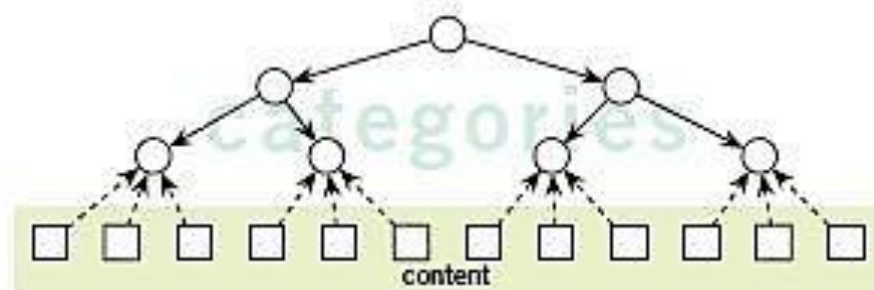
- Top-down architecture approach;
- Bottom-up architecture approach;
- Architectural approaches;
- Hierarchical structure (tree/ hub-and-spoke structure);
- Organic structure;
- Sequential structure.

Ik heb gekozen voor de *top-down architecture approach* die gecombineerd worden met de *hierarchical structure* en de *sequential structure*.

Top-down architecture approach

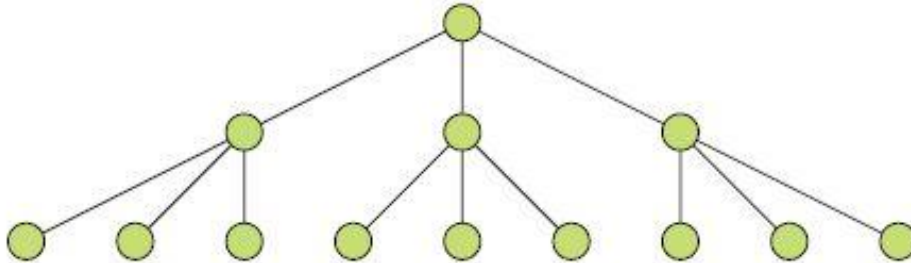
De opdrachtgevers en ik hebben tijdens een meeting besloten om één centraal punt in het systeem te creëren. Dit centraal punt is de homepage, waar beide doelgroepen (kappers en klanten) in het systeem beginnen met navigeren. Tevens zorgt deze structuur voor voldoende gebruiksgemak, waardoor de gebruiker niet in het systeem kunnen verdwalen (parent/ child relatie).

A top-down architectural approach is driven by considerations from the strategy plane.



Hierarchical structure

De top-down structuur werd gecombineerd met de hierarchichal structure, dit houdt in dat alles uit het centraal punt voortkomt. Zoals de reden die bij de top-down structure gebruikt werd, geldt het ook voor deze structuur, ik wil namelijk ervoor zorgen dat het systeem voldoende gebruiksgemak heeft. De gebruikers kunnen vanuit de homepagina naar de gewenste pagina gaan, door het feit dat de homepagina onderliggende pagina's bezit (parent/ child relatie).



Afb. 27. Hiërarchische structuur (zie ontwerprapport, paragraaf 5.2)

Sequential structure

De opdrachtgevers en ik hebben besloten om de structuur van de website van concurrent 1kapper.nl te implementeren (externe bijlage F, paragraaf 4.1). Daarin wordt het stappenplan naar voren gebracht, dit stappenplan is bedoeld voor de primaire doelgroep (klanten). De gebruiker kan dan op de home pagina zien wat hij/ zij kan verwachten bij het reserveren van een knipbeurt afspraak en dit verrijkt de gebruikersvriendelijkheid. Deze structuur wordt in de theorie van Jesse James Garrett de sequantial structure genoemd.



Afb. 28. Sequentiële structuur (zie ontwerprapport, paragraaf 5.2)

6.2.2 Paginaoverzicht inrichten

Nadat de information architect en de interaction design werden vastgesteld, ben ik verder gegaan met het opstellen van het paginaoverzicht. Dit paginaoverzicht geeft de navigatie structuur van de website weer. Ik heb samen met de opdrachtgevers besloten om het overzicht van de pagina's in de vorm van een sitemap op te stellen. Dat hebben we gedaan omdat we het volledige systeem op een pagina willen laten weergeven.

Het doel van de sitemap is om in één oogopslag de structuur van het systeem duidelijk te laten weergeven, zodat het routeschema (zie paragraaf 6.2.3) op de juiste manier kon worden ingericht.

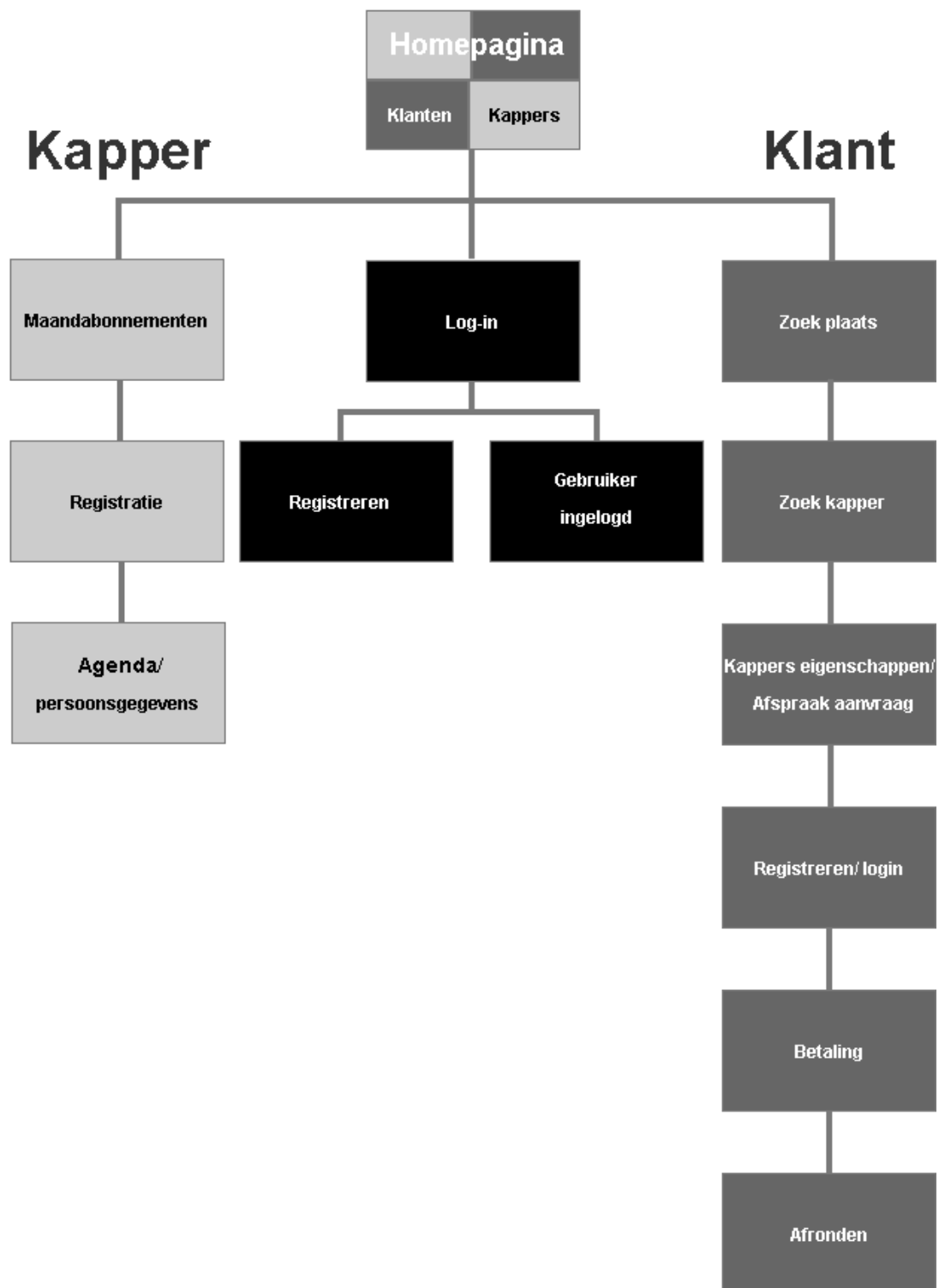
Het systeem moest ik ontwerpen voor twee verschillende gebruikersgroepen, namelijk voor de klanten en voor kappers. Dit hield in dat er twee verschillende navigaties in het systeem ontworpen moest worden. Ik heb de sitemap aan de hand van de systeemeisen opgesteld. De systeemeisen komen oorspronkelijk uit de Site Objectives en User Needs. Ik ging de systeemeisen verdeeld, want de meeste systeemeisen zijn bestemd voor een bepaalde gebruikersgroep en sommige systeemeisen zijn bedoeld voor beide gebruikersgroepen zoals de inlogfunctie.

Ik heb besloten om de sitemap volgens de theorie van de Jesse James Garret te gaan inrichten. Dit houdt in dat ik de sitemap met behulp van een *architecture diagram* ging inrichten. Ik heb de sitemap zo simpel mogelijk en duidelijk ingericht. Volgens de theorie van Jesse James Garret hoef ik niet alle links van iedere pagina op de sitemap te laten weergeven, want dit zou bij de meeste gevallen onduidelijkheid en verwarring kunnen brengen.

In the early days of the Web, this kind of diagram was called a site map; but because *site map* is also a term used for a particular kind of navigational tool on a site (which you'll read more about in Chapter 6), *architecture diagram* is now the favored term for the tool we use internally to describe site structure.

The diagram doesn't have to document every link on every page in your site. In fact, in most cases that level of detail only serves to confuse and obscure the information the team really needs. It's more important to document conceptual relationships: Which categories go together, and which remain separate? How do the steps in a given interaction sequence fit together?

Afb. 29. Theorie van Jesse James Garrett over het inrichten van een sitemap. (boek: "the elements of user experience" van Jesse James Garrett (2010)).



Afb. 30. Sitemap weergegeven behulp van een architect diagram (zie ontwerprapport, paragraaf 5.2)

6.2.3 Routeschema inrichten

De sitemap zorgde ervoor dat de gebruiker duidelijke informatie verkrijgt, maar om de Structure Plane compleet te kunnen maken is er een duidelijke route binnen het systeem nodig.

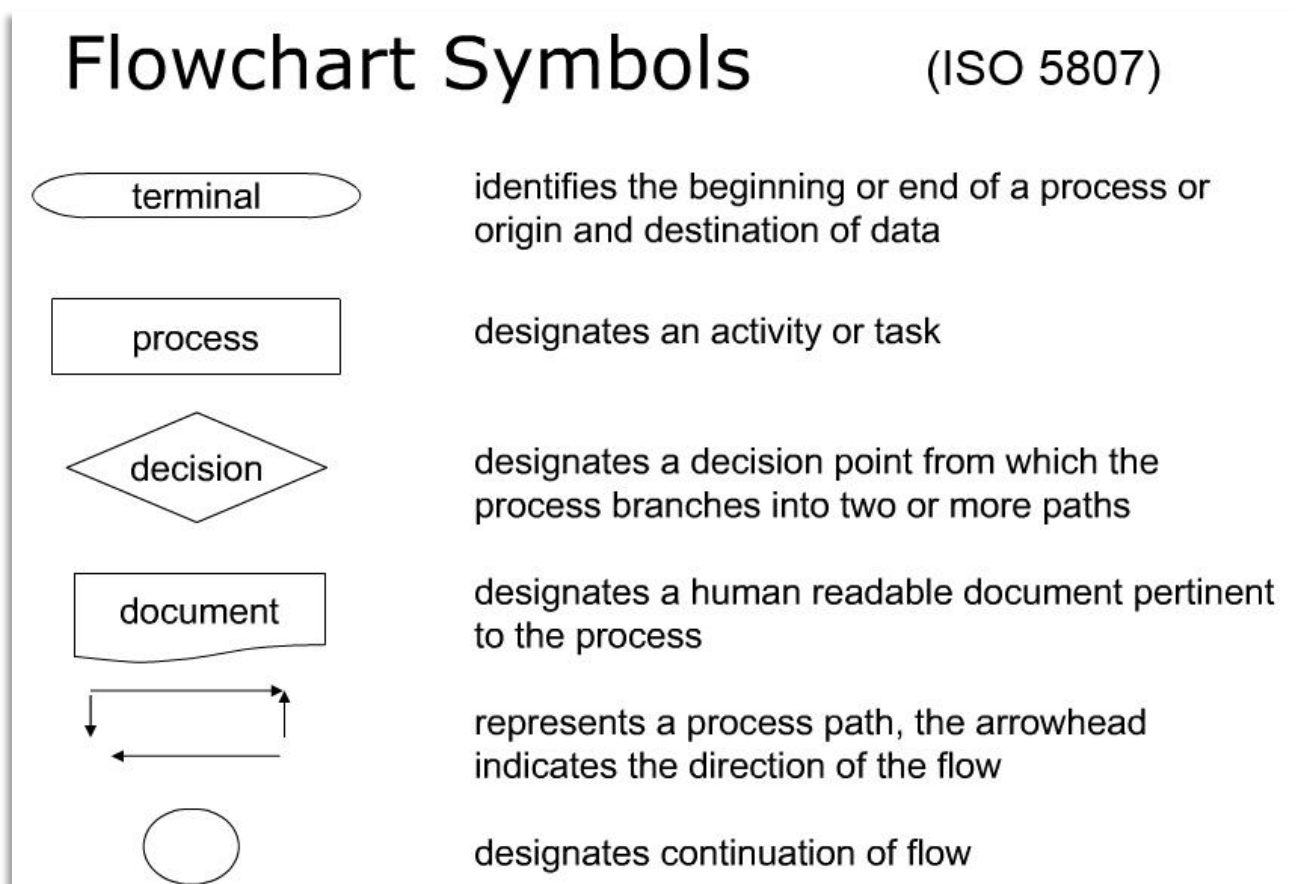
Een duidelijke route zorgt ervoor dat de gebruiker een prettige ervaring verkrijgt tijdens het navigeren binnen het systeem, tevens is dat het doel van dit onderdeel. Om dat te kunnen realiseren is er een flowchart nodig. Een flowchart is een routeschema dat het proces van wat de gebruiker doorloopt tijdens het navigeren binnen het systeem en dit wordt zoals de sitemap door middel van een *architect diagram* ingericht.

Ik heb besloten om drie flowcharts van de hoofdroutes in te richten die door beide gebruikersgroepen binnen het systeem zullen worden genomen. Het zijn namelijk routes die iedere gebruikersgroep niet kan missen om de hoofdtaken van het concept te kunnen verrichten.

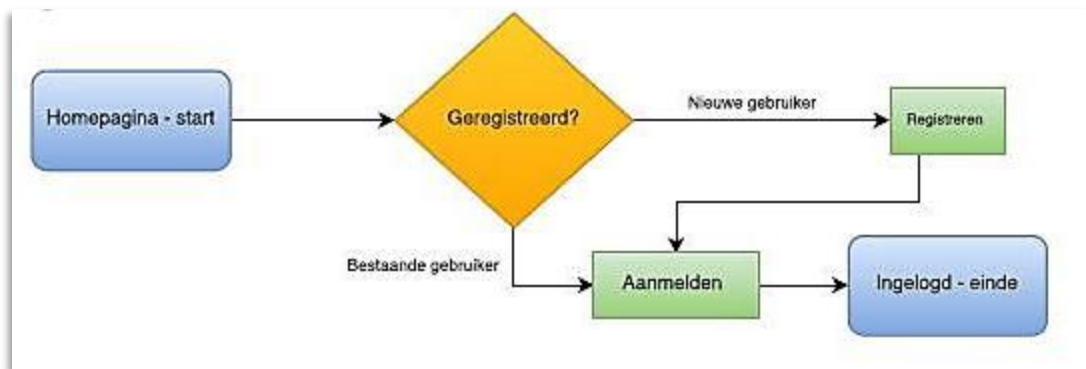
Hieronder staan de drie hoofdroutes:

- *Login - klant*
- *Login - kapper*
- *Afspraak maken - klant*

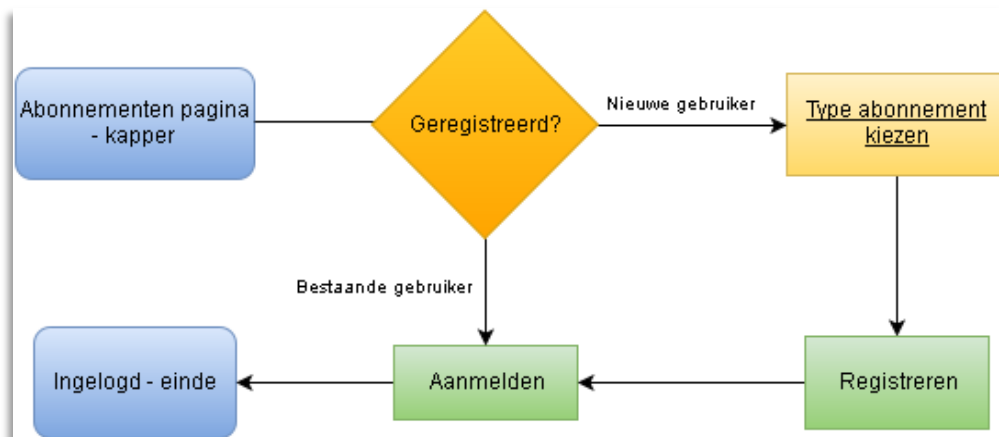
Tijdens het inrichten van de flowcharts heb ik rekening gehouden met de Internationale Organisatie voor Standaardisatie (ISO 5807). Daarin staan de betekenissen van verschillende flowchart - figuren/ symbolen die internationaal vastgesteld zijn. Ik heb voor deze manier gekozen zodat de lezers kunnen begrijpen wat het verband is bij de verschillende figuren en wat de betekenissen zijn van elk symbool. Ik heb alleen de relevante figuren en symbolen toegepast die relevant zijn voor het systeem van Kieskapper.



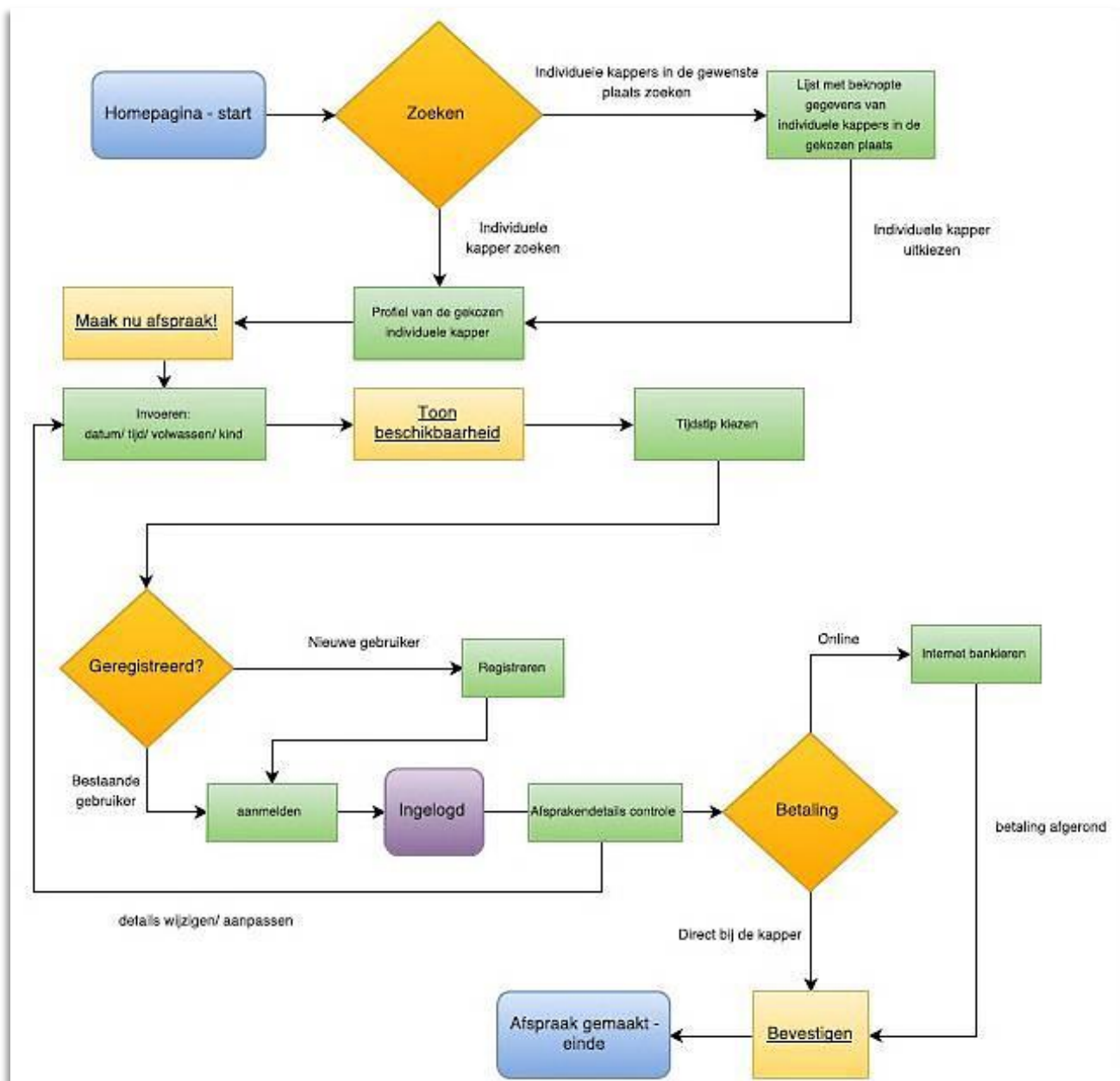
Afb. 31. ISO 5807



Afb. 32. Flow Chart: Log in - klant



Afb. 33. Flow Chart: Login - kapper



Afb. 34. Flow Chart: Afspraak maken - klant

6.3 Skeleton Plane

In de Structure Plane werden de information architect en de interaction design duidelijk gemaakt, hierdoor is het mogelijk om het skelet van de website op te stellen. Dit skelet wordt in de Skeleton Plane Wireframes genoemd.

Volgens de theorie van Jesse James Garrett toont wireframes alle routes aan die door de gebruikers genomen kunnen/ zullen worden. Ik heb besloten om de wireframes interactief te maken zodat ik het systeem op een eerdere stadium op de usability aspecten kan testen. De reden hiervan was omdat ik zo user-centrered mogelijk door het proces wilde werken.

Het doel van de Skeleton Plane is om door middel van de usabilitytest-gegevens de kwaliteit van usability van het prototype te verrijken. Indien de wireframes niet getest werden, dan zou de kwaliteit van de usability van het prototype lager liggen.

6.3.1 Wireframes handmatig schetsen

Voordat ik de wireframes digitaal wilde opstellen, wilde ik vooraf eerst alles goed op een rijtje zetten van wat ik ongeveer wilde opstellen. Dit heb ik uitgevoerd door middel van handmatige schetsen.

Maar voordat ik de wireframes handmatig ging schetsen, wilde ik eerst bepalen welke tool ik bij het opstellen van digitale wireframes wilde gebruiken. De beschrijving van deze activiteit kan worden gevonden in paragraaf 7.5.

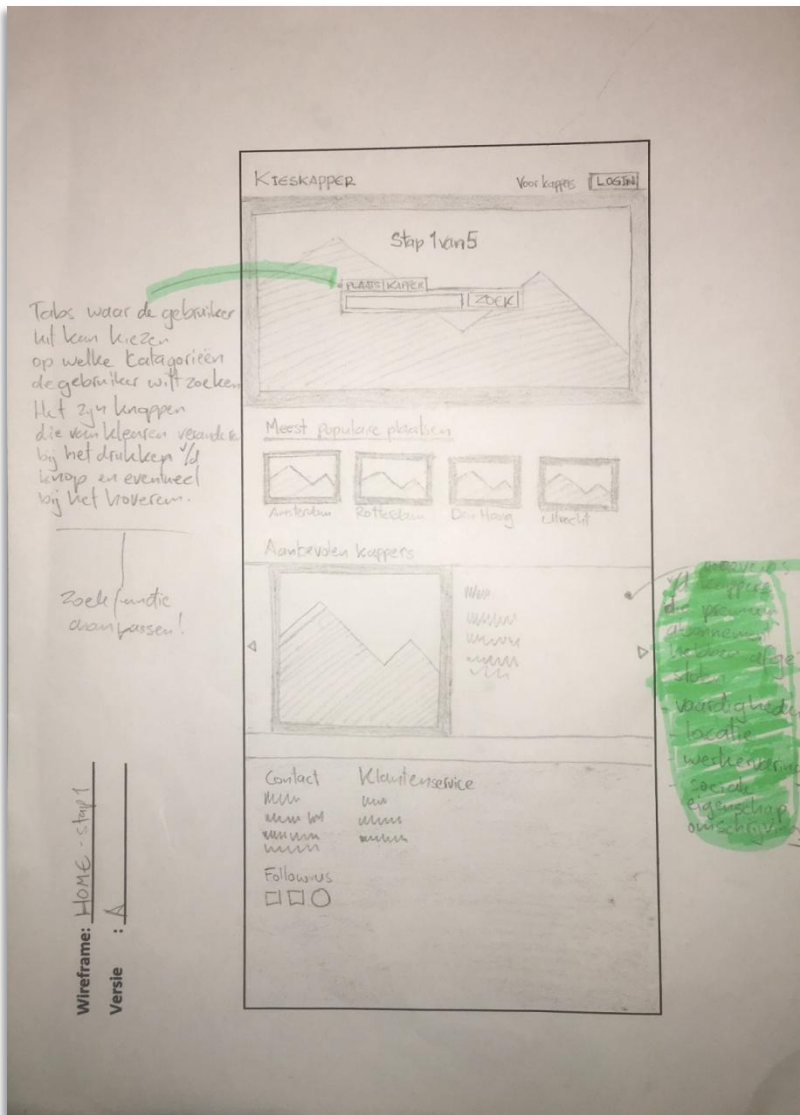
Nadat ik heb gekozen met welke tool ik wilde werken om de digitale wireframes te realiseren, ging ik allereerst kaders op maat tekenen met behulp van Office-Excel. Dit heb ik gedaan zodat ik alvast kon bepalen hoe groot de pagina's moesten zijn. Nadat de verschillende maten van kaders geprint waren, ging ik in de kaders de wireframes per pagina tekenen en de bijbehorende aantekeningen erbij doen. De ideeën voor het opbouwen van de wireframes kwamen uit de benchmark en is tevens gebaseerd op de Site Objectives, User Needs en gedeeltelijk op de literatuuronderzoeksconclusie (richtlijnen). Ondanks dat de wireframes vooraf slechts door middel van handmatige schetsen werden opgesteld, moesten de gegevens uit de Structure Plane, Scope Plane en Structure Plane in die schetsen wel terug te vinden zijn.

Nadat ik de schetsen heb gemaakt, ging ik de tekeningen tijdens een meeting aan de opdrachtgevers voorleggen voor feedback. De opdrachtgevers waren blij met mijn schetsen en wilden zo snel mogelijk een digitale versie van de schetsen hebben.

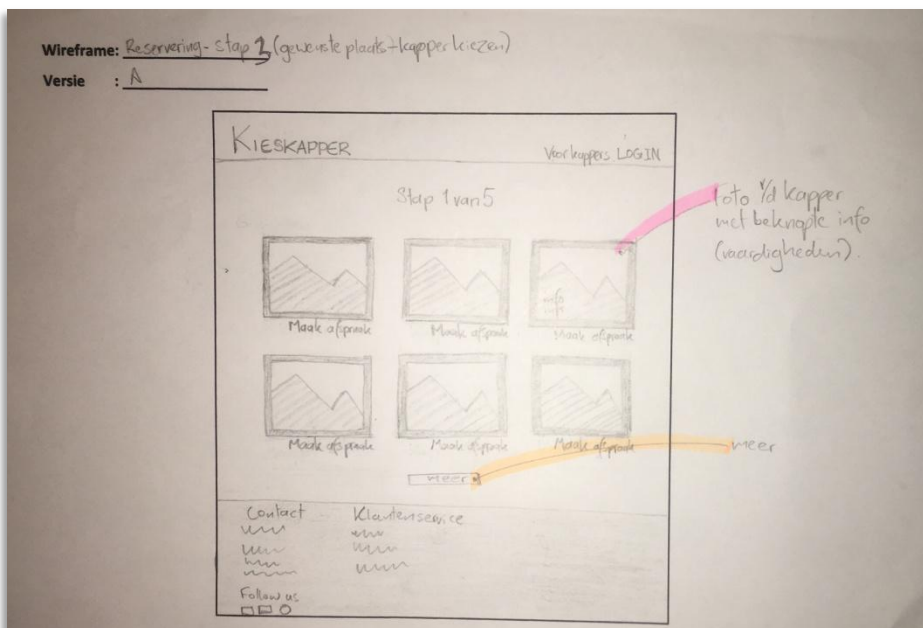


Afb. 35. Wireframes in handmatige schetsen.

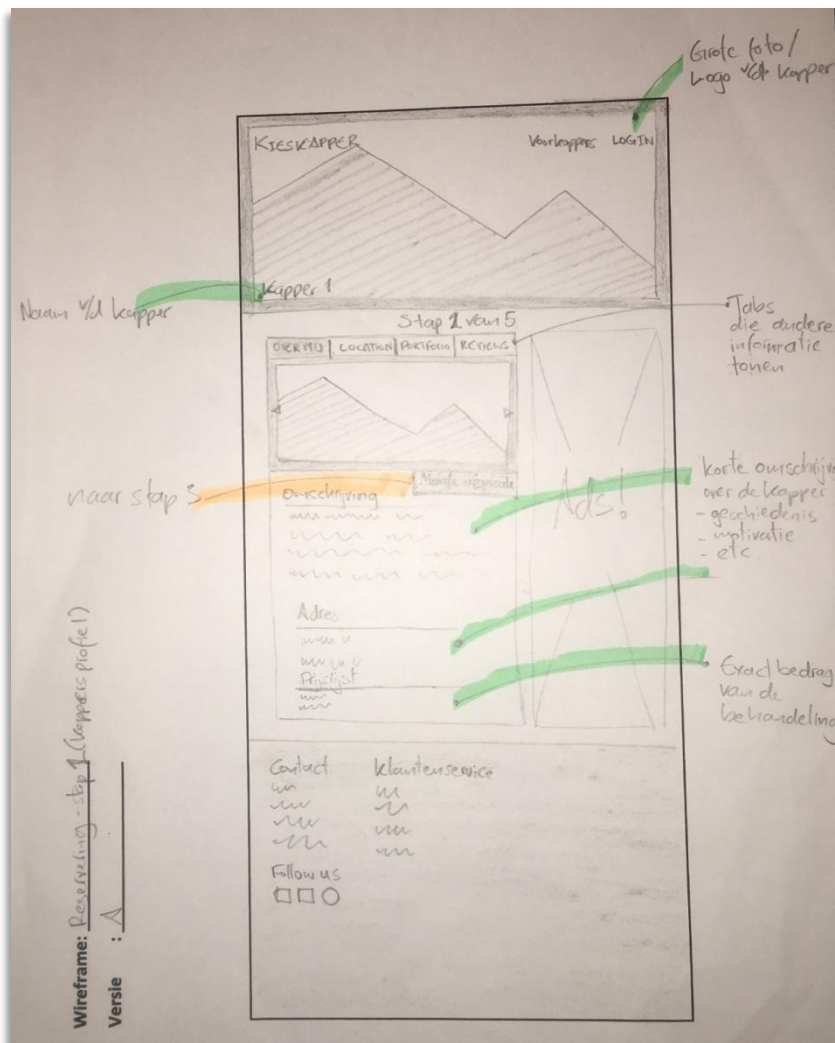
Hieronder staan de zeven verschillende wireframes die ik handmatig heb geschetst.



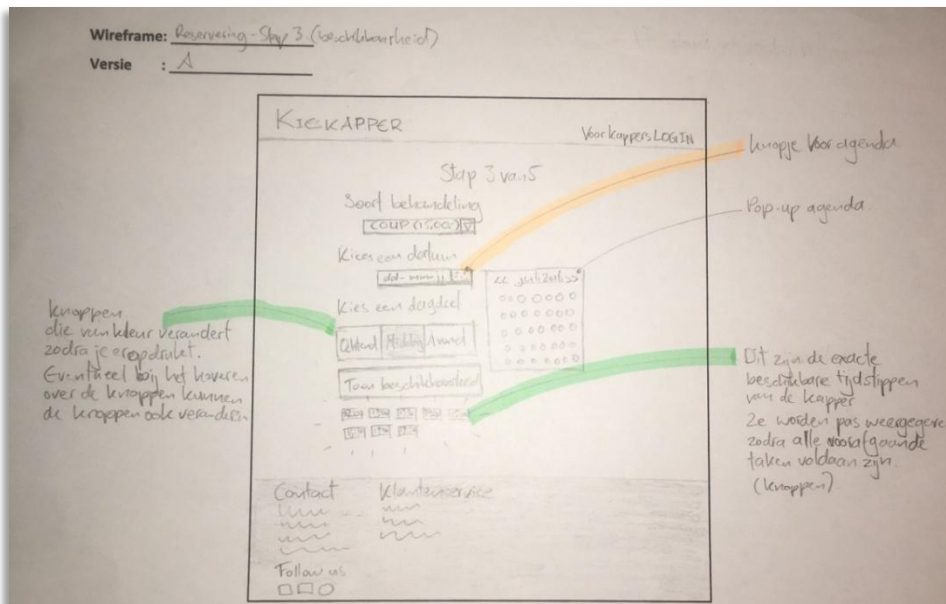
Afb. 36. Homepagina - klanten/ kappers



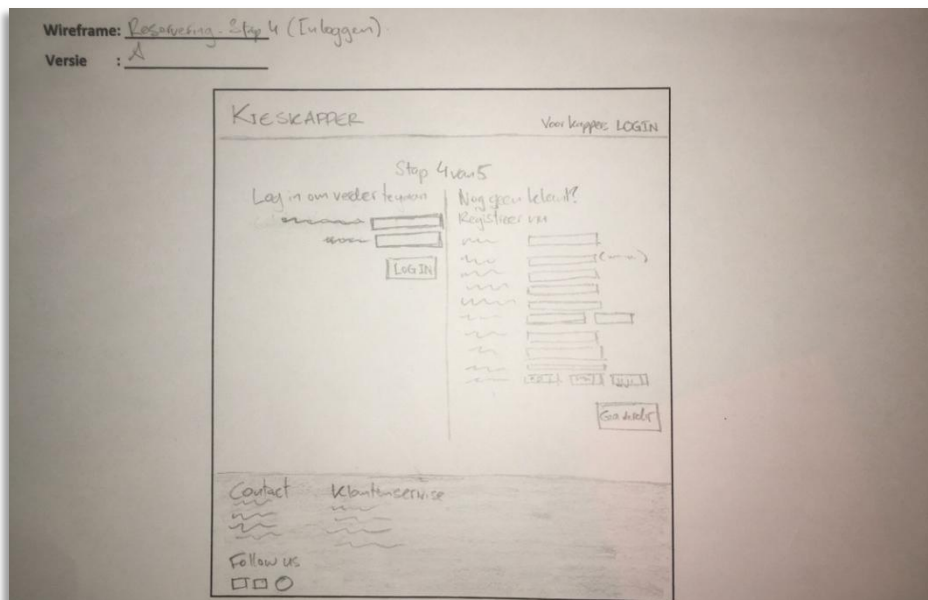
Afb. 37. Kappersoverzicht - klanten



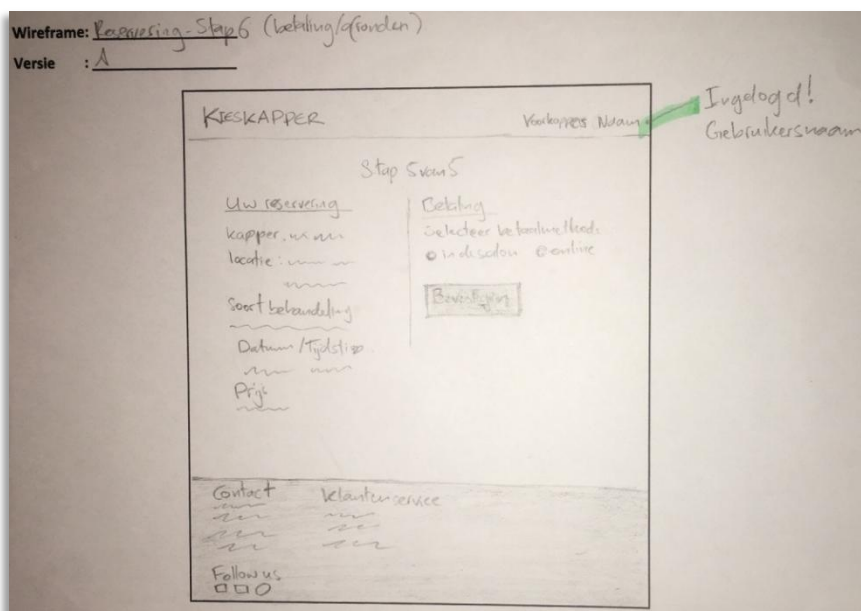
Afb. 38. Kappersprofiel - klanten



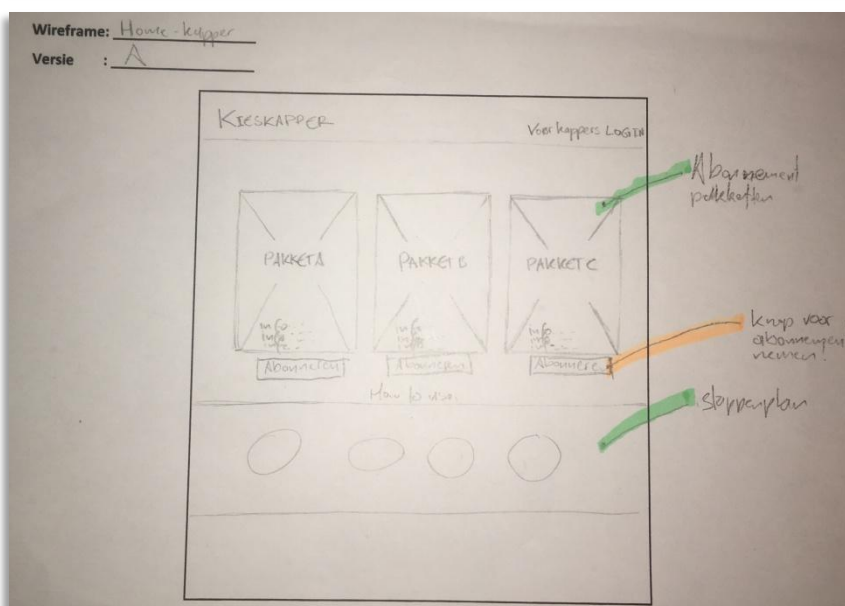
Afb. 39.
Afspraak maken - klanten



Afb. 40. Registreren en inloggen - klanten



Afb. 41. Afspraak bevestigen - klanten



Afb. 42. Abonnementen - kappers

6.3.2 Wireframes digitaal opstellen

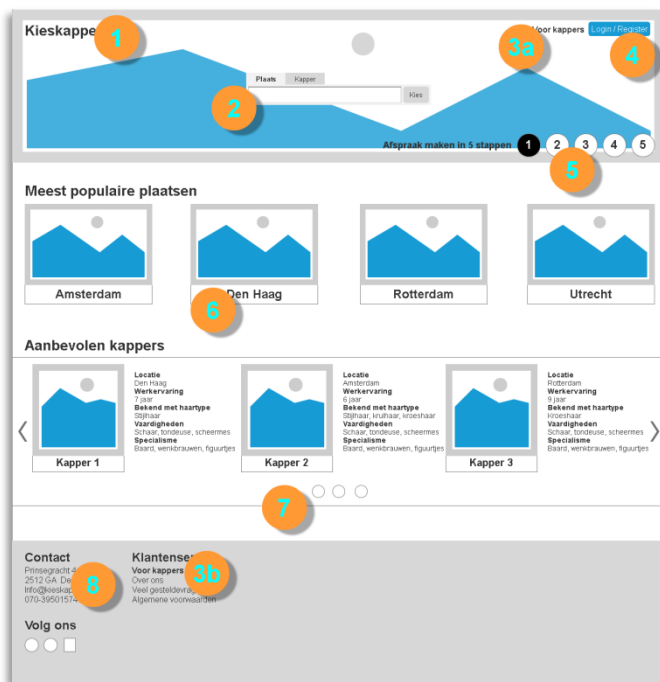
Nadat de wireframes handmatig geschetst waren, kon ik beginnen met het digitaal opstellen van de wireframes.

Daarvoor heb ik tijdens de voorbereidingsfase (hoofdstuk zeven) besloten om de tool Axure te gebruiken om deze activiteit te kunnen realiseren.

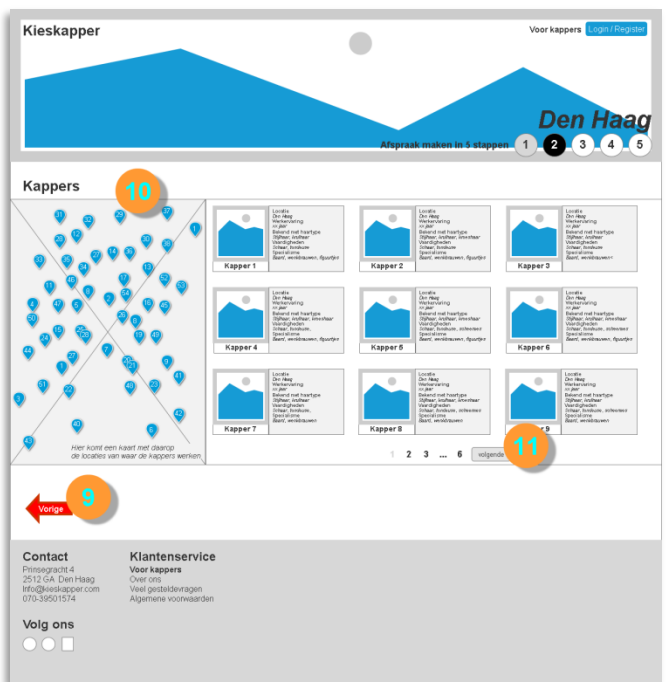
Alle wireframes die ik met behulp van Axure heb gemaakt, heb ik in het ontwerprapport per wireframe beschreven. Bij iedere wireframe heb ik elk attribuut/ element genummerd met de daarbij behorende uitleg, om een vorm van legenda te creëren. Op deze manier maakte ik het voor de lezer efficiënter met het zoeken naar een beschrijving van een betreffende attribuut/ element.

Er is in de wireframes nog geen focus gelegd op het kleurgebruik, typografie en afbeeldingen. Deze aspecten komen pas in de volgende Plane naar voren, namelijk in de Surface Plane.

Op de volgende pagina toon ik twee wireframes met de bijhorende beschrijvingen aan. De volledige beschrijvingen van alle wireframes kunnen worden gevonden in het ontwerprapport, hoofdstuk 6.



Afb. 43. Wireframes - homepage



Afb. 44. Wireframes - Gekozen plaats

Pagina	Element	Omschrijving
A1. Homepage <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/-afbeelding van Kieskapper <i>Midden:</i> de foto's van de populaire Nederlandse. <i>Onderaan:</i> staan de aanbevolen kappers het Premium abonnement hebben afgesloten.	1	Klikbaar logo dat altijd naar pagina A1 door linkt
	2	Zoek balk voor plaatsen of kappers.
	3a/ b	Button/ tekst die naar het abonnement pagina B1 door linkt.
	4	Button voor inloggen (zie overige elementen A, B, C).
	5	Stappenplan 1 tot en met 5: begeleidt de gebruiker. vanaf stap 2 kan de gebruiker. altijd stap(pen) terug gaan door op een bulletin te klikken.
	6	De tekst linkt door naar de gekozen plaats.
	7	Slider met daarin foto's en informatie van de aanbevolen kappers.
	8	Contactgegevens van Kieskapper.
A2. Gekozen plaats <i>Bovenaan:</i> Sfeer foto/-afbeelding (zie element 15) <i>Midden:</i> Map met de locaties en overzicht van de kappers	9	Button die naar de vorige pagina door linkt.
	10	Klikbare elementen die direct naar de A3 door linkt.
	11	Button die de slider van het overzicht van negen geregistreerde kappers activeert.
A3. Gekozen kapper <i>Bovenaan:</i> sfeer foto/-afbeelding van de kapper <i>Midden:</i> Profielgegevens van de gekozen kapper.	12	a. Button die de gebruiker laat starten met het maken van een afspraak. b. Dropdowns van leeftijds categorie – behandeling – kalender. De eerste dropdown is altijd zichtbaar, de rest gaat op volgorde één voor één open zodra de keuze gemaakt is (door op OK-button te klikken). c. Zodra de laatste ok-button gedrukt is, verschijnt de beschikbaarheid van de kapper. De laatste ok-button linkt door naar pagina A4.
	13	Slider die (sfeer, portfolio) foto's en map weergeeft
	14	a. Button die de algemene informatie, contactgegevens en werktijden weergeeft b. Hier staat de bereikbaarheid en de parkeer gelegenheid aangegeven. Tekst: "klik hier om een afspraak te maken" linkt door naar element 12a. c. Portfolioweergave: hier wordt het portfolio folio aangetoond door middel van klikbare foto's die drie verschillende aanzichten van elke foto kan weergeven. d. Reviews van de voorgaande klanten die door de gekozen kapper behandeld werd.
	15	Deze knoppen activeert de slider met daarin de sfeer foto en map met de locatie van de kapper.

Afb. 45. Wireframes beschrijvingen

6.3.4 Wireframes bespreken

Nadat ik klaar was met het opstellen van de digitale wireframes, ging ik ze tijdens een meeting aan de opdrachtgevers voorleggen om hun mening(en) te achterhalen. Tot mijn verbazing hebben ze geen enkele opmerkingen/ commentaren gegeven op digitale wireframes. Door hun goedkeuring kon ik meteen aan de slag gaan met het opbouwen van de usability test op de digitale wireframes.

6.3.4 Usability test - Wireframes

Nadat de wireframes beschreven waren, kon ik de wireframes testen op de usability aspecten. Zoals eerder beschreven, wilde ik door het proces zo user-centred mogelijk werken zodat ik de kwaliteit van de usability van het prototype kan verbeteren. Om dat te kunnen realiseren heb ik besloten om een usability test uit te voeren op basis van de wireframes. Aan de hand van de resultaten van de kwalitatieve interviews, heb ik samen met de opdrachtgevers besloten om op de volgende aspecten te testen, namelijk:

- Functionaliteiten;
- Navigatie.

Het doel van deze usability test is om de testresultaten in het prototype te implementeren. Tijdens de test moeten er zoveel mogelijk fouten en/of verbeterpunten worden achterhaald en eventuele aanvullingen worden opgenomen. Hierdoor zal de user interface van het prototype versterkt worden. In een latere stadium zal er een grootschalige usability test op het prototype worden uitgevoerd.

De wireframe usability-test werd in één document opgenomen, met daarin de *testvoorbereiding* (testplan) en de *testafrondding* (testrapport). De volledige beschrijving van dit document kan worden gevonden in externe bijlage G. Hieronder beschrijf ik de *testvoorbereiding*, de *testuitvoering* en de *testafrondding* die ik door het proces heb doorlopen.

Test voorbereiden

Bij een usability-test zijn er testtaken nodig om testresultaten te verkrijgen. Deze testtaken waren gebaseerd op de functionaliteit en de navigatie van de wireframes.

Tevens zal de structuur van de testtaken gebaseerd zijn op de inrichting van de flowcharts(zie afbeelding 32, 33 en 34).

Voordat ik de test ging uitvoeren, heb ik eerst een testplan opgesteld. Hierdoor zal ik de test gestructureerd kunnen uitvoeren. Het testplan voor de wireframes bevat alle stappen met betrekking tot de usability test. Ik heb de testplannen uit de schooldocumenten opnieuw bekeken en gedeeltelijk overgenomen. Hieronder staan punten die ik in het testplan heb staan:

- Usability aspecten;
- *Om welke usability aspecten gaat de test over?*
- Testtaken en testscenario's;
- *Wat zijn de testtaken en wat kan ik van elke testtaak verwachten?*
- Testvoorbereiding;
- *Hoe moet de testsessie verlopen?*
- Testpersonen.
- *Welke en hoeveel personen zullen er worden getest?*

Usability aspecten

Zoals eerder vernoemd, zal deze testsessie zich richten op de functionele en navigatie aspecten van de wireframes.

Testtaken en testscenario's

De structuur van de testtaken verliepen net als de door mij opgestelde flowcharts, hierdoor kon ik de flowcharts op de usability aspecten toetsen. Elke testtaak bevat een deeltaak die verricht moest worden, waarbij eventuele opmerkingen en/of problemen genoteerd moeten worden. Na de testtaken heb ik aan het einde van de test een openvraag gesteld. Daaruit kan ik de beoordeling van de wireframes analyseren. De volledige testtaken /- scenario's kunnen worden gevonden in de externe bijlage G.

Hieronder staan de hoofd-testtaken in beide gebruikersgroepen gecategoriseerd:

- Klant - inloggen;
- Klant - afspraak maken;
- Kapper - inloggen;
- Klant - agenda bekijken.

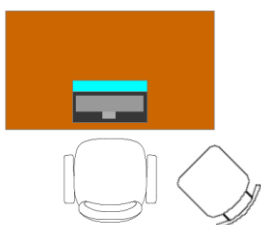
Elke testtaak is onderverdeeld in deeltaken.

<u>Kapper – agenda bekijken</u> 1. Zoek Voor kappers op en klik vervolgens daarop. 2. Kies het Proef-abonnement door op de Kies knop te drukken. 3a. Voer je gegevens in het registreerformulier en druk vervolgens op de registreer en login knop. 3b. Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de Log in knop. 4. Bekijk het <u>weekoverzicht</u> , <u>dagoverzicht</u> en <u>maandoverzicht</u> en maak gebruik te maken van de volgende en de vroige knoppen. 5a. Ga naar het <u>dagoverzicht</u> en zoek vrijdag 9 september op. 5b. Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.
<u>Testscenario – agenda bekijken</u> 1. De testpersoon zoekt de <u>Voor kappers</u> en klikt vervolgens daarop. 2. De testpersoon zoekt het Proef-abonnement en drukt vervolgens op de Kies knop. 3a. De testpersoon voert zijn/ haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt vervolgens het 'akkoord' knopje aan en drukt vervolgens de knop registreer . 3b. De testpersoon voert in het Login-venster zijn/ haar inloggegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt daarna eerst de 'Onthoud mij' aan en drukt vervolgens op de Log in knop. 4. De testpersoon drukt één voor één de bulletins en maakt gebruik van de volgende en vroige knoppen te drukken om alle overzichten te bekijken. 5a. De testpersoon drukt op het bulletin dagoverzicht en zoekt vervolgens 9 september op. 5b. De testpersoon sleept zijn muis naar het tijdstip 13:30u, klikt erop en lees vervolgens de mededeling

Afb. 46. Testtaak /- scenario van de secundaire doelgroep. (Externe bijlage G, hoofdstuk 3)

Testvoorbereitung

In de testvoorbereitung wordt de testprocedure gepland, de benodigde testmaterialen en de testopstelling bekend gemaakt.



Testpersoon

Observant/ begeleider

Afb. 47: Testopstelling (Externe bijlage G, hoofdstuk hoofdstuk 4)

Testpersonen

Hieronder staat beschreven welke personen de test gaan uitvoeren en waarom ik niet meer dan vijf testpersonen per gebruikersgroep voor de usability test heb gebruikt.

Ik heb voor deze usability test de gebruikersgroepen uitgenodigd om de test te laten uitvoeren, namelijk de individuele kappers die in een laag-budget kapperszaak werken en vrienden en kennissen die regelmatig de desbetreffende kappers bezoeken voor een knipbeurt.

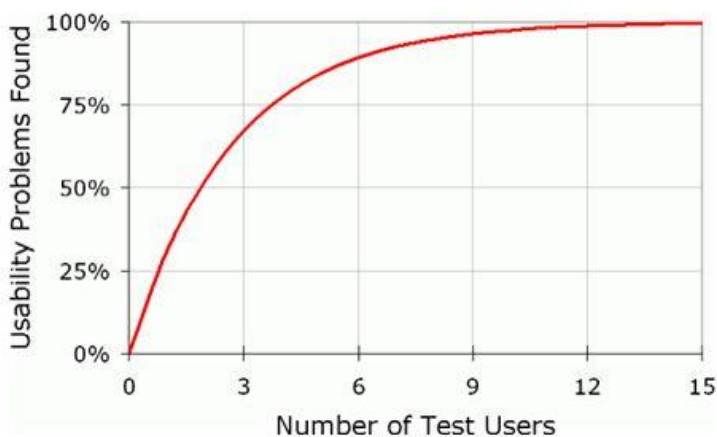
5. Testpersonen

De usability test zal door verschillende personen (voornamelijk doelgroepen) uitgevoerd worden. Voordat de test begint, wordt er eerst aan iedere testpersoon kort ingelicht wat de bedoeling is van de test en wat de testpersonen van de test verwachten.

Er zijn per categorie (klanten en kappers) vijf verschillende test personen nodig. De reden dat er slechts vijf testpersonen nodig zijn, is omdat de test op de theorie van Jacob Nielsen gebaseerd is. Volgens deze theorie zijn er bij kwalitatieve test niet meer dan vijf testpersonen nodig, want de meeste testpersonen zullen de zelfde opmerkingen/ problemen tegenkomen.

Hieronder staat het effect van het testen in percentage aangegeven:

- Testpersoon 1 haalt 40% van de fouten uit de website (wireframes);
- Testpersoon 2 haalt 30% van de fouten uit de website (wireframes);
- Testpersoon 3 haalt 15% van de fouten uit de website (wireframes);
- Testpersoon 4 haalt 10% van de fouten uit de website (wireframes);
- Testpersoon 5 haalt 5% van de fouten uit de website (wireframes).



Afb. 47. (Aantal) Testpersonen en lijndiagram van een kwalitatieve test (J. Nielsen). (Externe bijlage G, hoofdstuk 5)

Testuitvoering

Ik heb gebruik gemaakt van een extra kantoorkamer die Vaigo Media beschikbaar heeft gesteld voor mijn onderzoek.

Om een duidelijke structuur in de testsessies te hanteren, heb ik een kleine tijdschema opgesteld. Waarin ik kan zien wie wanneer aan de beurt komt voor de usability test. De klanten zijn de primaire doelgroep, daardoor zijn de testtaken uitgebreider dan de testtaken van de kappers. Dit hield in dat er verschil zit in de tijdsduur van de sessies van elke gebruikersgroep en daar heb ik rekening mee gehouden.

De tijdsduur van de testsessie zou bij de primaire doelgroep twintig minuten duren en bij de secundaire doelgroep vijftien minuten.

Bij de aankomst van een testpersoon stelde ik mezelf eerst voor, welke opleiding ik volg en heb mijn afstudeeropdracht globaal uitgelegd. Vervolgens gaf ik de testpersoon tijd om de introductie en de instructies door te kunnen nemen.

Tijdens elke testsessie maakte ik gebruik van een kort observatieformulier, waarin ik de bevindingen van elke testpersoon kan noteren. Deze worden naderhand in het testrapport met behulp van tabellen uitgewerkt. De testpersoon zelf moest gebruik maken van het testtakenformulier, deze formulieren werden na alle testsessies in het testrapport verwerkt.

Bijlage C – Testtaakformulier secundaire groep doelgroep

Beste testpersoon,

Ik wil u alvast vriendelijk bedanken voor uw medewerking aan deze usability test. Dit is een test die gericht is op de gebruiksvriendelijkheid (usability) van de wireframes (skelet van de website). Met behulp van deze test kunnen er fouten worden gevonden en eventueel aanpassingen worden gesuggereerd.

Voer de taak één voor één uit, na elke taak stopt u even om antwoorden te geven op de vragen die de observant/begeleider aan u stelt. U kunt pas naar de volgende taak wanneer de observant/begeleider dat heeft toegelaten.

Aan het einde van deze usability test kunt u commentaren geven op de wireframes.

Kapper – login/ registreren

1. Zoek Voor kappers op en klik vervolgens daarop.
2. Druk op de **Login/Registreer** knop en daarna op **Registreren**, voer je gegevens in en druk vervolgens op de knop **registreer en login** knop.
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de **Log in** knop.
4. **Probeer uit te loggen.**

Afb. 46. Observatieformulier - primaire doelgroep
(Externe bijlage G, bijlage C)

Bijlage D: Secundaire doelgroep – Usabilitytest Wireframes

Naam:
Leeftijd:

Kapper – login/ registreren

1. **Taak voltoerd?**
Opmerkingen/ problemen
2. **Taak voltoerd?**
Opmerkingen/ problemen
3. **Taak voltoerd?**
Opmerkingen/ problemen
4. **Taak voltoerd?**
Opmerkingen/ Opmerkingen/ problemen

Afb. 47 Testtakenformulier - secundaire doelgroep
(Externe bijlage G, bijlage D)

Na afloop van elke testsessie bedankte ik de testpersoon voor de medewerking.

Test afronding

Nadat de testen werden afgenomen moesten de resultaten worden gerapporteerd in het testrapport.

Net zoals bij de testvoorbereiding heb ik schooldocumenten als voorbeeld genomen, zodat de resultaten op een geordende manier konden worden gerapporteerd. Het testrapport bevat de onderstaande punten:

- Onderzoeksresultaten;
- Welke resultaten zijn er uit de usabilitytest gekomen?
- Resultatenanalyse;
- Wat kan er uit de testresultaten geanalyseerd worden?
- Conclusies en aanbevelingen;
- Welke conclusies kunnen er uit de resultaten worden uitgehaald?
- Op welke attributen/ elementen moet er aandacht worden geschenkt?

Onderzoeksresultaten

Ik heb de onderzoeksresultaten in tabellen verwerkt zodat ik goed overzicht kon krijgen van de antwoorden van alle testpersonen. Dit zorgt voor een goede aansluiting op de volgende activiteit, namelijk de resultatenanalyse.

Deeltaak 5:

- Ga naar het dagoverzicht en zoek vrijdag 9 september op.
- Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.

TP	Taak voltoerd	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Er ontbreken meerdere data (vooruitzichten).
2.	Ja	Hij vindt dat het uitroepen rode kleur moet krijgen.
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 16: Gegevens van de hoofdtak "Agenda bekijken" – deeltaak 5.

TP	Commentaren
1.	Bij de registratie is het kopje "links" is een beetje onduidelijk, je kan hier eventueel aanwijzing(en) geven. Voor de rest is alles wel overzichtelijk en duidelijk.
2.	Het is simpel, modern en gebruiksvriendelijk.
3.	Het heeft een logische navigatie en het is gebruiksvriendelijk.
4.	Het is gebruiksvriendelijk en duidelijk.
5.	Alles is duidelijk en het is ook gebruiksvriendelijk.

Tabel 17: Gegevens van de commentaren van de primaire doelgroep.

Afb. 48 Onderzoeksresultaat - secundaire doelgroep (Externe bijlage G, paragraaf 6.2)

Resultatenanalyse

Bij deze activiteit ging ik de gegevens uit de onderzoeksresultaten samenvatten en vervolgens analyseren. Indien er mogelijke oorzaken bij de bijhorende deeltaken voor waren gekomen ging ik ze erbij beschrijven.

7.2 Secundaire doelgroep

Doelgroep: Kapper

Hoofdtak: Login/ registreren

Deeltaak 1

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Het viel bij twee testpersonen op dat de tekst "Voor kappers" onduidelijk was, waardoor ze deze functionaliteit niet snel konden vinden. De tekst heeft geen opvallende kleur en geen opvallende vorm.

Deeltaak 2

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Eén testpersoon vond dat het systeem puntjes moet laten weergeven bij het invoeren van het wachtwoord. Dit is een stukje privé bescherming voor het geval dat iemand in de omgeving van de gebruiker mee gaat kijken.

Tevens vond hij dat er voor de algemene voorwaarde pop-pup moet komen. Het element "algemene voorwaarden" is (nog) niet interactief gemaakt, zodra dat wel aan de orde komt, dan zou het voor de gebruiker prettig zijn om de algemene voorwaarden in de zelfde pagina te kunnen lezen.

Deeltaak 3

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Eén testpersoon vond dat het systeem het wachtwoord niet zichtbaar moet maken, het beste is om dit in puntjes te laten weergeven. Dit zou waarschijnlijk te maken hebben met het beschermen van de gebruikers privé. Het kan zijn dat er iemand in de omgeving van de gebruiker mee gaat kijken.

Afb. 48. Resultatenanalyse - primaire doelgroep (Externe bijlage G, paragraaf 7.2)

Conclusies en aanbevelingen

In het laatste onderdeel van het testrapport heb ik me gefocust op de usability testresultaten analyse en vervolgens conclusie daarvan uit getrokken.

Volgens de testpersonen zijn de functionaliteiten en navigatie van het systeem duidelijk en logisch. Ondanks dat er een aantal aanpassingen bij de wireframes gewenst zijn, werd het user interface ontwerp van het systeem door alle testpersonen positief ontvangen. De functionaliteiten en navigatie van de wireframes werden voor de usabilitytest uitvoering niet goed gecontroleerd. Hierdoor ontstonden er errors en ontbrekingen binnen het systeem.

Afb. 49. Conclusie - Wireframes usability testresultaten (Externe bijlage G, hoofdstuk 8)

Nadat de conclusies werden gemaakt, ging ik aan de hand van de testresultaten aanbevelingen geven die gefocust zijn op de functionaliteiten en de navigatie aspecten met betrekking tot de attributen/ elementen. De volledige aanbevelingen voor de wireframes kunnen worden gevonden in bijlage G, paragraaf 8.1.



Afb. 50. Aanbevelingen op de met betrekking tot de attributen/ elementen. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)

6.4 Surface Plane

De wireframes werden in de vorige Plane vastgesteld en getest op de functionaliteit en navigatie. Uit die test kwamen de conclusie en aanbevelingen met betrekking tot de attributen/ elementen die voor de testpersonen merkwaardig waren. Dankzij die aanbevelingen kon ik de wireframes aanpassen zodat kwaliteit van de user interface verrijkt kon worden. De volledige beschrijving van de realisatie van het prototype kan worden gevonden in hoofdstuk 8.

Nadat ik de wireframes aangepast had, ging ik naar de laatste fase van de Jesse James Garrett-methode, aldus de Surface Plane. De Surface Plane is een fase waarin het visueel ontwerp centraal staat. Dit houdt in dat de *huisstijl*, de *typografie*, het *kleurschema* en het *logo* in deze Plane zullen worden beschreven.

Het doel van de Surface Plane is om de identiteit van het concept met de gebruiker te communiceren. Dit wilde ik bereiken door middel van het visuele ontwerp.

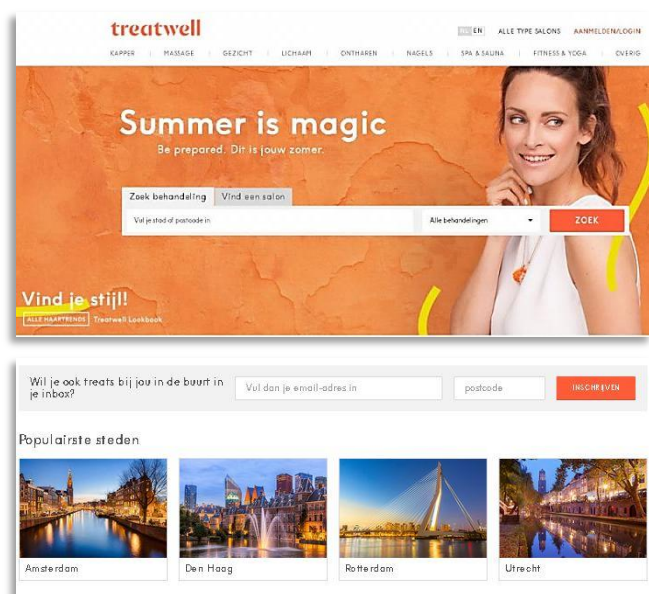
Dit heb ik uit het boek “The elements of User Experience” van Jesse James Garrett vernomen.

Ik heb de Surface plane samen met de opdrachtgevers bepaald. Tevens werd deze Plane medebepaald door een enkele richtlijnen uit het literatuuronderzoek en het boek “The elements of User Experience” van Jesse James Garrett.

6.4.1 Huisstijl bepalen

Voor de huisstijl van het prototype hebben de opdrachtgevers mij de vrijheid gegeven om te bepalen wat het beste is voor het prototype. Het skelet van het prototype werd al in de Skeleton Plane bepaald, hierdoor hoefde ik alleen nog de bekleding van het skelet te creëren. Het eerste waar ik aan dacht was de website van Treatwell. Ik heb weer terug gekeken naar mijn bevindingen van de homepage van Treatwell in het benchmark document en heb vervolgens besloten om de inspiratie daaruit te gaan halen (externe bijlage F, paragraaf 5.1).

De website van Treatwell geeft een rustgevoel en ziet er qua kleurengebruik betrouwbaar uit. De kleuren die ik gebruikte waren anders, maar wilde ongeveer dezelfde kleurenverdeling hebben. Deze kleurenverdeling is medemogelijk gemaakt door de witruimtes die ervoor zorgen dat de ogen van de gebruiker zullen afleiden, waardoor de attributen/ elementen gemakkelijker kunnen worden waargenomen.



Bovengedeelte van de homepage

De kleuren staan rustig verdeeld en het logo van de website valt hierdoor goed op. De interactieve knop ‘zoek’ kan gemakkelijk gevonden worden.

Afb. 51. Treatwell - Homepage: zoekbalk
(Externe bijlage F, paragraaf 5.1)

Middengedeelte van de homepage

Hier valt een interactieve knop ook op, dit komt door voldoende gebruik van de witruimtes. Tevens springen de foto's van de populaire plaatsen uit dankzij de witruimtes.

Afb. 52. Treatwell - Homepage: populaire plaatsen
(Externe bijlage F, paragraaf 5.1)

6.4.2 Kleurenpalet bepalen

Het kleurenschema is medebepaald door de opdrachtgever, daarnaast heb ik naar het literatuuronderzoek gekeken om achter te halen wat een bepaalde kleursoort precies betekent en wat het bij de mensen doet.



1. Cyaan (hec: #00FFFF/ rgb: 0,255,255)

De opdrachtgevers willen een moderne en een felle frisse kleur als hoofdkleur hebben. Hiermee willen ze de klanten vrolijk gevoel geven, want ze zijn ervan overtuigd dat je na een knipbeurt een fris gevoel krijgt en hier door kun je vrolijk van worden. Eén van de richtlijnen uit het literatuuronderzoek heb ik vernomen dat de theorie over het kleurgebruik overeenkomt met de gedachte van de opdrachtgevers. De andere rede dat de opdrachtgevers de kleur cyaan hebben gekozen, is omdat de kleur aan de mannelijke kant is en dat past bij de doelgroep.

Richtlijn 9:

Hoe hoger de saturatie (felheid van een bepaalde kleur) is, hoe hoger dat de reactie opgewekt wordt (goed of slecht). Dit kan bijvoorbeeld worden toegepast door hogere saturatie te geven aan elementen die emoties moeten opwekken.

*Afb 53. Richtlijn 9: Felheid van een bepaalde kleur.
(Externe bijlage E, paragraaf 4.1)*



2. White (hex: #FFFFFF/ rgb: 255,255,255)

De opdrachtgevers wilden witte achtergrond hebben zodat er in elke lay-out er genoeg contrast aanwezig is. Op deze manier kan de gebruiker attributen/ elementen gemakkelijker waarnemen. Eén van de richtlijnen uit het literatuuronderzoek geeft aan dat je van contrast gebruik moet maken zodat de ogen van de gebruiker kunt afleiden.

Richtlijn 10:

Maak gebruik van contrast om de ogen van de gebruiker te leiden, bijvoorbeeld door voldoende ruimte (witruimte) om objecten te houden.

Afb.54. Richtlijn 10: Contrast. (Externe bijlage E, paragraaf 4.1)



3. Gray20 (hex: #333333/ rgb: 51,51, 51)

De opdrachtgevers gaven aan dat ze de kleur donker antraciet wilden hebben voor de achtergrond. Ik had gekeken naar de mees geschiktste donker antraciet die bij de kleur cyaan zou passen en ben uiteindelijk gekomen op de kleur gray20. Dit is een hele donkere kleur die van antraciet richting het zwart toe gaat. Volgens één van de richtlijnen uit het literatuuronderzoek stralen donkeren kleuren duur en kwalitatief uit en dat heeft invloed op de betrouwbaarheid.

Richtlijn 13:

Meeste mensen vinden donkere kleuren universeler, constanter en daardoor ook betrouwbaarder. Tevens worden donkere kleuren vaker gekoppeld aan dure en kwalitatieve merken. De toepassing hiervan is bijvoorbeeld dooreen donkere sfeer in de website/webshop te creëren.

Afb. 55. Richtlijn 13: Donkere kleuren. (Externe bijlage E, paragraaf 4.1)



3. Gray (hex: #A9A9A9/ rgb: 174, 174, 174)

Deze kleur heb ik zelf gekozen, het is namelijk niet direct bedoeld voor lay-out. Deze kleur wilde ik gebruiken voor de feedback van bepaalde attributen/ elementen zoals knoppen. Eén van de richtlijnen uit het literatuuronderzoek gaf aan dat deze kleur betrouwbaarder, welwillender, competenter en voor de consumenten te worden.

Richtlijn 14:

Maak gebruik van lichtblauw, crème of grijs tinten, om betrouwbaarder, welwillender, competenter en voorspelbaarder voor de consument te worden;

Afb. 56. Richtlijn 14: Lichtblauw/ crème/ grijs tinten. (Externe bijlage E, paragraaf 4.1)

Kleur	Attributen/ elementen
 <u>Cyaan</u>	Deze kleur is de hoofdkleur van de identiteit van Kieskapper. Deze kleur heeft een grote rol in het gehele systeem. Het komt voor bij het logo (paragraaf 6.4.3), knoppen en alle andere interactieve attributen/ elementen.
 <u>White</u>	De kleur wit wordt gebruikt voor de achtergrond, deze kleur zorgt ervoor dat alle attributen/ elementen waarneembaar zijn. Tevens wordt het gebruikt voor de feedback van bepaalde attributen/ elementen zoals bij het hover'en van bepaalde knoppen.
 <u>Gray20</u>	Ondanks dat de cyaan de hoofdkleur is van Kieskapper, zou cyaan zonder de Gray20 weinig tot geen zintuigelijke invloed hebben op de gebruiker. Gray20 hoort bij de achtergrondkleur voor grote en kleine oppervlaktes.
 <u>Gray</u>	Ik wilde ervoor zorgen dat attributen/ elementen waarop je kunt drukken (knoppen/ links) kunnen veranderen van kleur zodra je bij betreffende attributen/ elementen hoovert.

Tabel 25. Overzicht van kleurgebruik binnen het systeem.

6.4.3 Typografie bepalen

Nadat de huisstijl en het kleuren pallet vastgesteld waren, was het een goed moment om de typografie van Kieskapper te bepalen

De typografie die de opdrachtgevers hebben gekozen is Raleway. Zij willen namelijk dat het lettertype duidelijk leesbaar is en professionele uitstraling heeft. Om de consistentie te behouden, zal deze typografie in het gehele prototype worden gebruikt.

Raleway is a thin sans-serif
with alternate glyphs

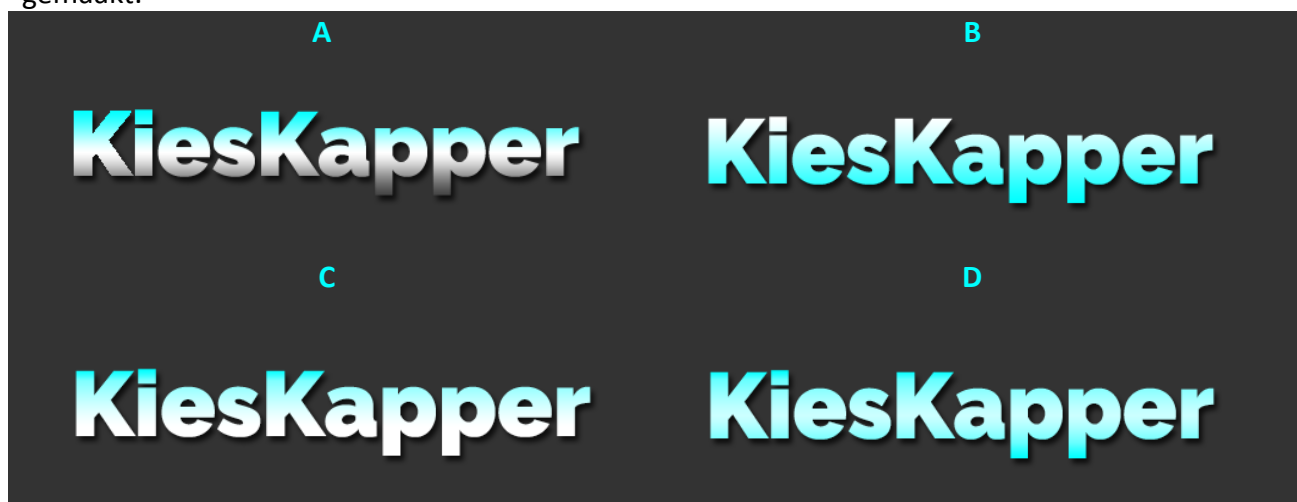
Raleway is a thin sans-serif
with alternate glyphs

Afb. 57. Lettertype Raleway (Ontwerprapport, paragraaf 7.1)

6.4.4 Logo bepalen

In het vorige onderdeel werd de typografie bepaald, hierdoor was ik een stap ver met het ontwerpen van het logo van Kieskapper. De opdrachtgevers hebben mij namelijk verzocht om voor het logo geen afbeelding(en) te ontwerpen, want ze wilden namelijk de naamsbekendheid van Kieskapper aanscherpen. Dit wilden zij aan de hand van de typografie Raleway bereiken.

Hieronder staan aantal opties voor het logo die ik met behulp van Adobe - Photoshop heb gemaakt.



Afb. 58 Overzicht van de opties voor het logo van Kieskapper (Ontwerprapport, paragraaf 7.1)

Het proces van de gekozen optie voor het logo wordt op de volgende pagina beschreven.

Hieronder staan de beschrijvingen van de opties van het logo met mijn bevindingen.

Optie	Beschrijving	Positief	Negatief
A	Cyaan, wit en grijs ²⁰ staan van in de volgorde van boven naar beneden, met daartussen korte overloopjes.	Representeert alle kleuren van Kieskappers identiteit	Te druk, het kan hierdoor negatieve invloed hebben op de gebruiker.
B	Volgorde van boven naar beneden is van wit naar cyaan, met daartussen een zachte overloop. Cyaan is hier dominant.	Het oogt rustig. Cyaan representeert het grootste deel van Kieskappers identiteit.	Te simpel, het kan voor sommige gebruikers saai zijn.
C	Volgorde van boven naar beneden is van cyaan naar wit, met daartussen een zachte overloop. Wit is hier dominant	Het oogt rustig. Geeft een frisser gevoel doordat wit dominant is.	Indien het logo voor een afbeelding met lichte kleuren staan, kan het logo onduidelijk worden
D	Cyaan, wit en cyaan staan in de volgorde van boven naar beneden, met daartussen korte overloopjes. Cyaan is hier dominant	Het oogt rustig, geeft een fris gevoel en representeert het grootste deel van Kieskappers identiteit	Deze optie is de minst negatieve optie.

Tabel 26. Overzicht van opties logo's met mijn bijhorende bevindingen.

Aan de hand van de overwegingen van verschillende opties voor het logo van Kieskapper kon ik bepalen welke optie het beste past in het ontwerp van het prototype.

Ik heb voor de optie D gekozen, omdat die optie positieve punten van twee andere opties bezit en de minste negatieve beoordeling heeft.

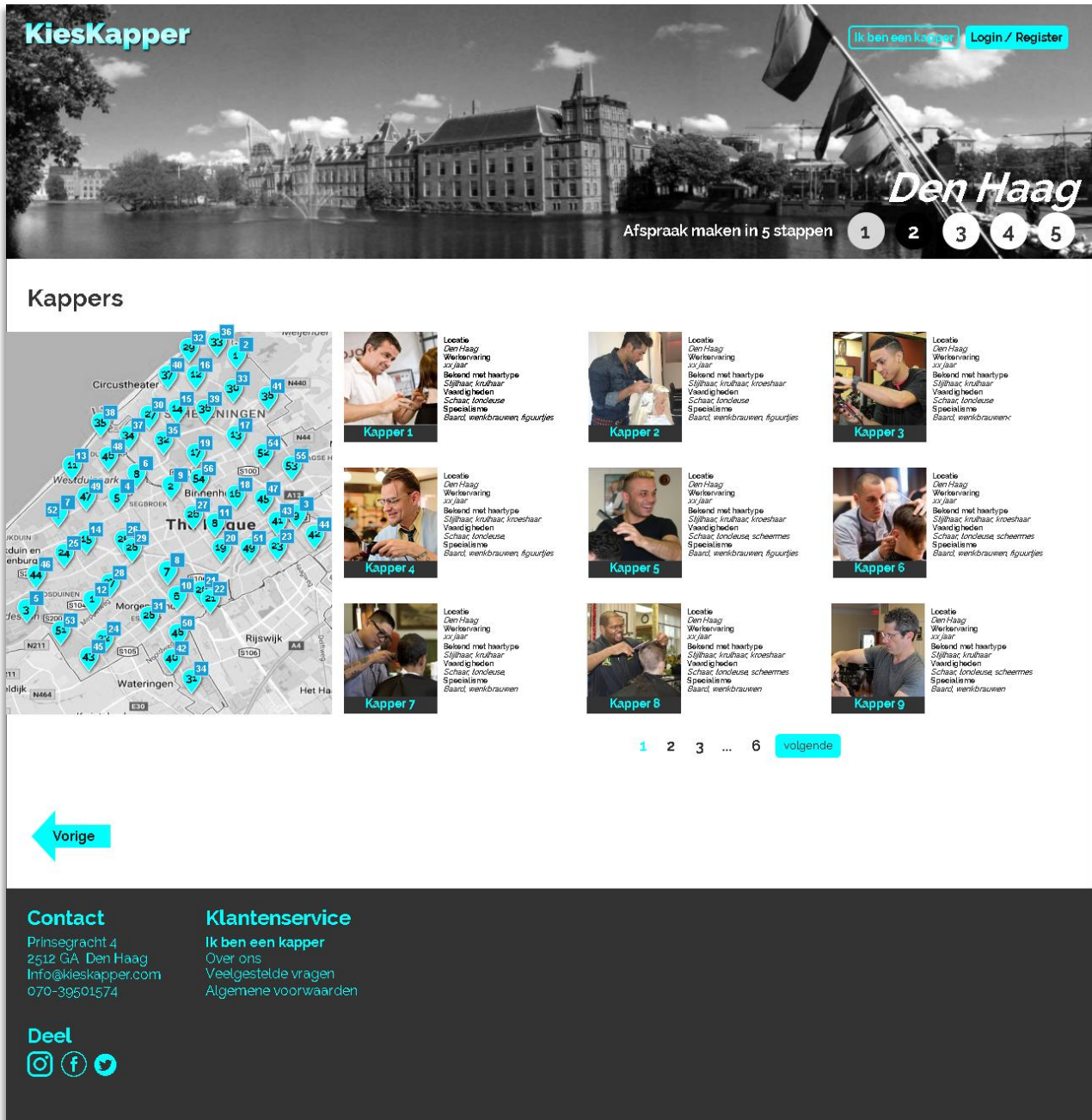
Nadat ik mijn keuze voor het logo gemaakt heb, ging ik deze argumenten aan de opdrachtgevers tijdens een meeting voorleggen. Zij hebben dezelfde bevindingen over de opties en gaven aan dat ik meteen verder moet gaan met het bepalen van typografie.



Afb. 59. De gekozen optie voor het logo (Ontwerprapport, paragraaf 7.1)

6.4.3 Mockups

Doordat de wireframes interactief was, liep de ontwikkeling van de mockups parallel met de ontwikkeling van het prototype. Zodra de mockups klaar waren was het prototype ook klaar voor de usability test. Hieronder staat een voorbeeld van een mockups, de rest van de mockups kunnen in het ontwerpproject, paragraaf 7.1 worden gevonden.



Afb. 60. Voorbeeld van (Ontwerpproject, paragraaf 7.1)

7. Realisatiefase

In dit hoofdstuk beschrijf ik de fase waarin ik het ontwerp ging opzetten en ontwikkelen. Deze activiteiten behoren tot de ontwerpfase.

Het prototype moest van de opdrachtgevers interactief zijn, zodat het op de gebruikersvriendelijkheid aspecten getest konden worden.

In de ontwerpfase werden de wireframes dus opgesteld, getest en vervolgens in het prototype geïmplementeerd.

Voordat het prototype ontwikkeld werd, ging ik kijken naar een tool die ik het beste kan gebruiken om het prototype te ontwikkelen.

Ik had twee overwegingen bij het kiezen van een tool, namelijk:

1. Balsamiq;
2. Axure.

De tool zorgde ervoor dat de gebruiksvriendelijke aspecten van het prototype optimaal worden.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk beschrijf ik de overweging van de tools voor het opstellen van de digitale wireframes. De tweede paragraaf gaat over de vergelijking van beide tools. In de volgende paragraaf beschrijf ik reden waarom ik voor een bepaalde tool heb gekozen, vervolgens beschrijf hoe ik de tool heb bestudeerd. In de vijfde paragraaf beschrijf ik hoe ik de wireframes op gesteld heb. En in de laatste paragraaf beschrijf ik hoe ik het prototype tot stand is gekomen. Tevens toon ik een aantal attributen/ elementen aan die aan de hand van de aanbevelingen uit de wireframes usabilitestresultaten werden aangepast.

Het doel van de realisatiefase is om het prototype kant en klaar te maken voor de volgende fase (testfase), waarin het prototype op de gebruikersvriendelijkheidsaspecten getest kan worden.

7.1 Tool bepalen

Het prototype van Kieskapper moest interactief zijn, dat hield in dat alle knoppen moeten werken en dat het navigeerbaar is.

Om dat haalbaar te maken, heb ik besloten om een tool te gebruiken die specifiek deze activiteit kon uitvoeren. Er waren twee tools waar ik naar heb gekeken, namelijk:

1. Balsimiq;
2. Axure

Ik heb besloten om beide tools zelf uit te proberen in plaats van informatie uit het internet te halen. Want op deze manier kan ik de tools zelf ervaren en ondertussen daarmee kennis opdoen. Tijdens het uitproberen van beide tools heb ik bepaalde functies uitgeprobeerd die ik nodig (zou) hebben bij het opstellen van de digitale wireframes. Deze functies hebben invloed op de functionaliteiten en de navigatie binnen het systeem van een mockup/ prototype. Tevens heb ik naar de overige de functies die door de tool worden aangeboden.

Voor de digitale wireframes wilde ik de te hanteren tool toetsen door middel van onderstaande criteria:

Tijd

Is het toepasbaar op de resterende tijd van het afstudeerproject?

Is de tool efficiënt genoeg dat er geen onnodig tijd aan wordt verspild?

Kennis

In hoeverre is de voorkennis van deze tool nodig om deze methode toe te passen?

Toepassing

Wordt er een geschikte methode/ techniek in het project toegepast zodat het proces en het eindproduct tijdens het afstudeerproject succesvol zal verlopen?

Voordelen

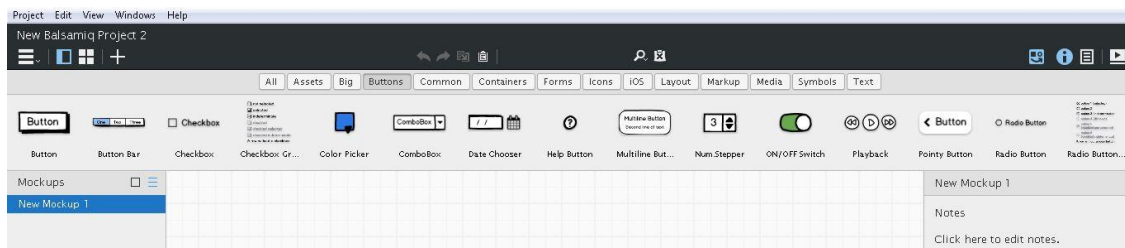
Wat zijn de voordelen van de mogelijke tools?

Nadelen

Welke nadelen zijn er bij de mogelijke tools?

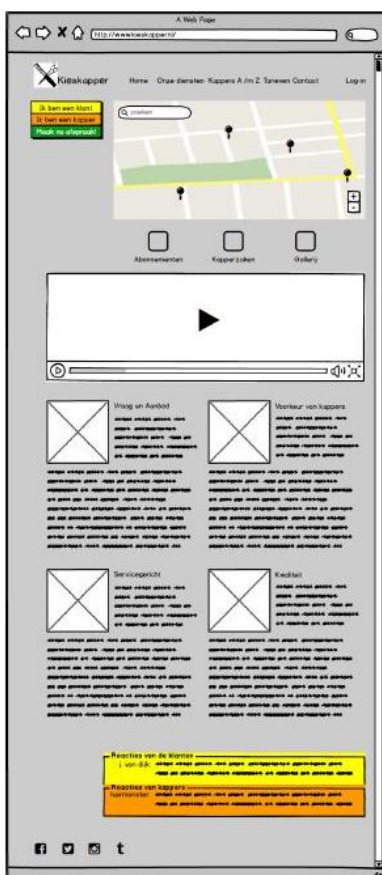
Balsimiq

Ik heb tijdens de opleiding regelmatig gebruikt gemaakt van deze tool voor een aantal schoolprojecten en ben tot nu toe zeer tevreden met de eindresultaten. Balsamiq heeft een vrij simpel tools-menu en is gemakkelijk om te gebruiken. Deze tool wordt gebruikt om mockup/interactief prototype te bouwen. De meest voorkomende attributes/ elementen die in een website voorkomen staan bovenin het tools-menu aangeboden.

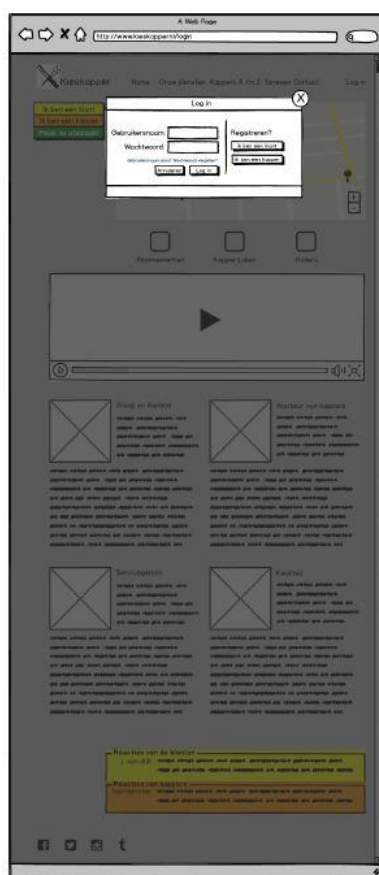


Afb. 59. Tools-menu van Balsamiq

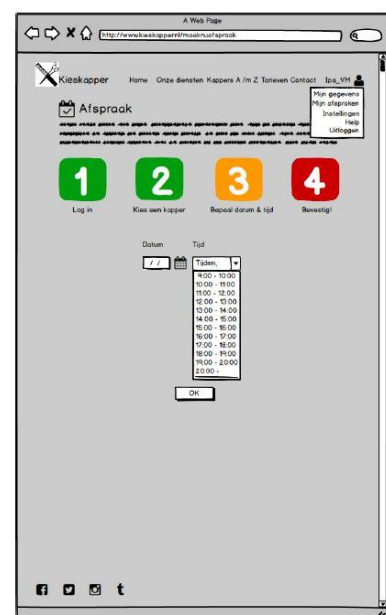
Er is mogelijkheid tot het doorlinken naar de gewenste pagina('s). Ik heb geprobeerd om aparte interactiviteit voor het inlogstelsel in één pagina te verwerken, waarin er een apart inlogvenster in de desbetreffende pagina moet verschijnen. Ik kwam erachter dat ik die pagina moest dupliceren zodat ik daarin het inlogvenster kan verwerken (zie afbeeldingen 60 en 61). Dit gebeurde met alle elementen die in een pagina apart moest verschijnen (zie afbeelding 62)



Afb. 60. Homepagina (Balsamiq)



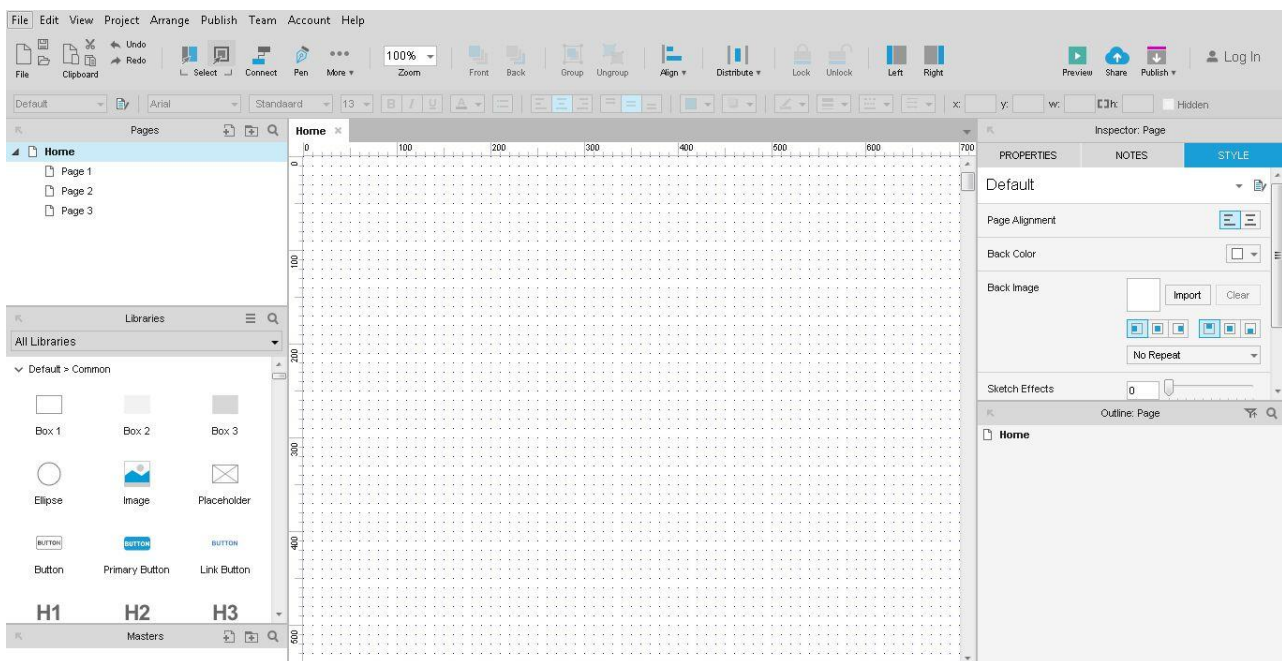
Afb. 61. Homepagina met inlogvenster (Balsamiq)



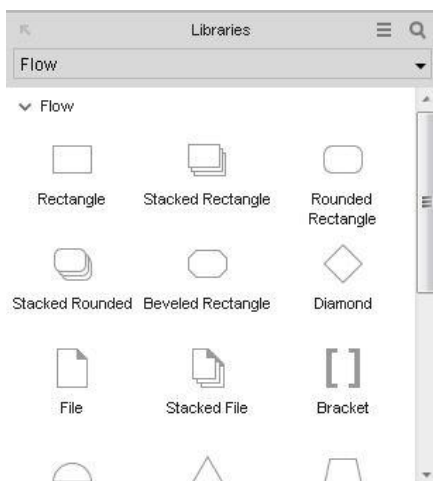
Afb. 62. Afsprakenpagina met een dropdown-menu (balsamiq)

Axure

Dit is een tool die vrij bekend is bij mijn (voorgaande) medestudenten, want zij hebben deze tool tijdens de opleiding regelmatig gebruikt voor aantal schoolprojecten. Zij hebben Axure als zeer prettig ervaren. Ik heb in het verleden af en toe meegekeken wanneer een medestudent aan het werk is met Axure en ik heb het altijd interessant gevonden. Axure is een tool met veel mogelijkheden, het heeft meer functies dan Balsamiq. Deze tool wordt namelijk gebruikt om mockups/ interactief prototype én flowcharts te bouwen. Het tools-menu ziet er compleet, overzichtelijk en duidelijk uit. Linksonder de pagina staat een bibliotheek van allerlei vormen, website elementen en flowchart symbolen die gebaseerd zijn op ISO 5807 (Uitlog over ISO 5807 kan worden gevonden in paragraaf 6.2.3). De flowcharts elementen kunnen worden gevonden op afbeelding 63.



Afb. 63. Axure: Toolsmenu



Afb. 64. Axure: Flowcharts elementen.

Axure heeft net als Balsamiq, de mogelijkheid om door te linken. Ik wilde de interactiviteit voor het inlogstelsel verwerken zoals ik dat bij Balsamiq heb gedaan, waar een apart inlogvenster in de in de desbetreffende pagina tevoorschijn moet verschijnen. Tot mijn verbazing heb ik een geschikte functie in de elementen-bibliotheek gevonden die ervoor zorgt dat ik geen nieuwe pagina aan moest maken zoals ik dat bij Balsamiq moest doen. Deze functie heet *dynamic panel*, deze zorgt ervoor dat ik in een pagina verschillende elementen/ attributen op meerdere lagen (*states*) dynamisch kon opstellen zoals:

- Animatie (sliders, overige bewegende objecten/ beelden);
- (Link)Buttons;
- Dropdowns;
- Bulletins;
- Interactieve zone;
- Linkbuttons.

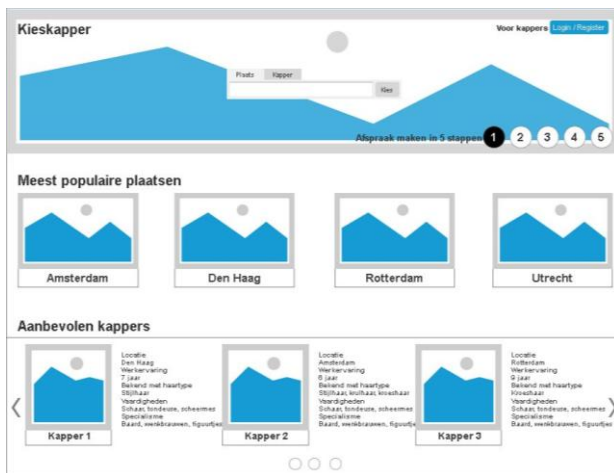


Afb. 65 Dynamic Panel symbol (Axure)

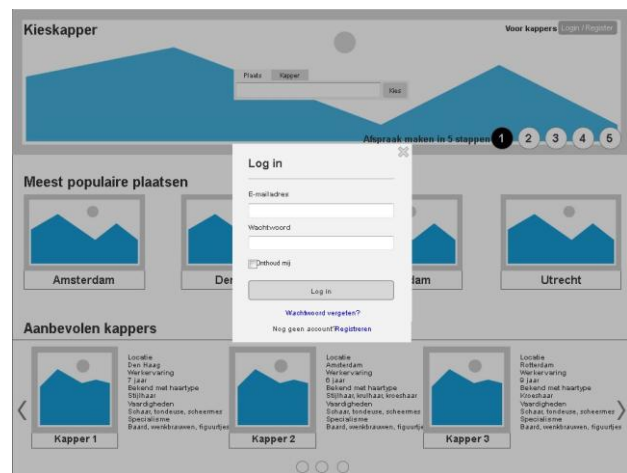


Afb. 66 Dynamic Panel met states (Axure)

Dankzij de *dynamic panel* kon ik pagina's aanmaken waarin er een (groot) aantal interactiviteiten verwerkt kunnen worden.



Afb. 67. Homepagina (Axure)



Afb. 68. Homepagina met inlogvenster (Axure)

7.2 Tool vergelijking

Criteria	Balsamiq	Axure	Conclusie
Tijd	Deze tool heeft weinig complexiteit. Alle voorkomende attributen/ elementen kunnen in de bibliotheek gevonden en gebruikt worden. Hierdoor kan ik veel tijd besparen.	Het is een tool met veel mogelijkheden. Dat komt doordat er veel verschillende functies aanwezig zijn. Het concept Kieskapper is vrij groot en het heeft een vrij groot aantal systeemeisen. Het zou veel tijd kunnen kosten om het prototype door middel van deze tool te realiseren.	Balsamiq kan veel tijdbesparen, maar Axure zal een betere eindresultaat geven.
Kennis	Deze tool kan snel opnieuw worden bestudeerd. Want ik heb de voorkennis al tijdens de opleiding opgedaan.	Er is tijd nodig om deze tool te gaan bestuderen. Voor deze activiteit heb ik al in mijn activiteitenplannen ingepland. (zie paragraaf 3.7)	Doordat er een planning gemaakt is voor het bestuderen van een tool, is het beter om de tool te gaan gebruiken die de hoogste kwaliteit kan leveren.
Implementatie	Er komen in dit concept twee verschillende gebruikersgroepen voor. Elke gebruikersgroep heeft een aparte navigatie/ route. Deze tool zou veel pagina's moeten hebben om het concept te kunnen realiseren.	Door de <i>dynamic panel</i> is Axure in staat om verschillende soorten/ complexe concepten te behandelen en daaruit prototypes/ mockups te realiseren (De volledige toelichting over de <i>dynamic panel</i> kan worden gevonden in 7.2. De dynamic panel heeft een toegevoegde waarde in het ontwerp van de prototype.	Dynamic panel zorgt ervoor dat het proces en het eindproduct succesvol zal verlopen.
Voordelen		Axure-bestand kan worden gegenereerd naar een HTML/- PNG bestand.	

Nadelen	Een Balsamiq-bestand kan alleen gegenereerd worden naar een PDF-bestand.		
----------------	--	--	--

Tabel 27. Vergelijking tools.

7.3 Tool kiezen

Ik heb besloten om met de tool Axure te gaan werken.

Ondanks dat Balsamiq minder studietijd vereist voor het beheersen van de tool, biedt Axure meer mogelijkheden aan bij het ontwerpen van een prototype. Ik wil namelijk het proces zo gebruikersgericht (user centered) mogelijk doorlopen en daar past de tool Axure het meest bij. De *dynamic panel* van Axure zal ervoor zorgen dat de user interface in het prototype verrijkt zal worden. Tevens heb ik in projectactiviteiten een periode voor het bestuderen van een tool ingepland, dus dat kwam goed uit, want ik wil namelijk een hoge kwaliteit prototype leveren (zie afbeelding 69). Bovendien zou Balsamiq te veel pagina's moeten aanmaken voor de navigatie van Kieskapper, daaraan tegen zou Axure minder pagina's en dat verzorgt een goed overzicht. Het andere nadeel van balsamiq is dat een balsamiq-bestand alleen naar een PDF-bestand gegenereerd worden. Terwijl Axure de mogelijkheid biedt om een Axure-bestand naar een HTML/-PNG bestand te genereren en dat is handig voor het ICT-gebied.

Realisatie	Tool voor het ontwikkelen van hi-fi prototype bestuderen
	Ontwikkelen van hi-fi prototype m.b.v. de tool
	<i>Mijlpaal: Het product is visueel en tastbaar</i>

Afb. 69. Projectactiviteiten - realisatiefase (externe bijlage A, paragraaf 4.1)

7.4 Tool bestuderen

Nadat ik een tool voor het realiseren van het prototype heb gekozen, ging ik meteen aan de slag. Doordat ik nog niet genoeg kennis over de tool Axure had, moest ik deze eerst bestuderen.

Eerst heb ik de tutorials van Axure op Youtube gevolgd en de instructies van Axure bestudeerd. De korte studie vond al plaats tijdens de overweging van een tool, dat zorgde voor een kleine voorsprong in de gegeven studieperiode. De belangrijkste functie waarin ik meer wilde verdiepen was *Dynamic Pane*, omdat die functie de mogelijkheid biedt om specifieke interactiviteiten te kunnen realiseren. Ik heb de Youtube de begeleidingen (tutorials) goed gevolgd en intussen tijd geoefend.

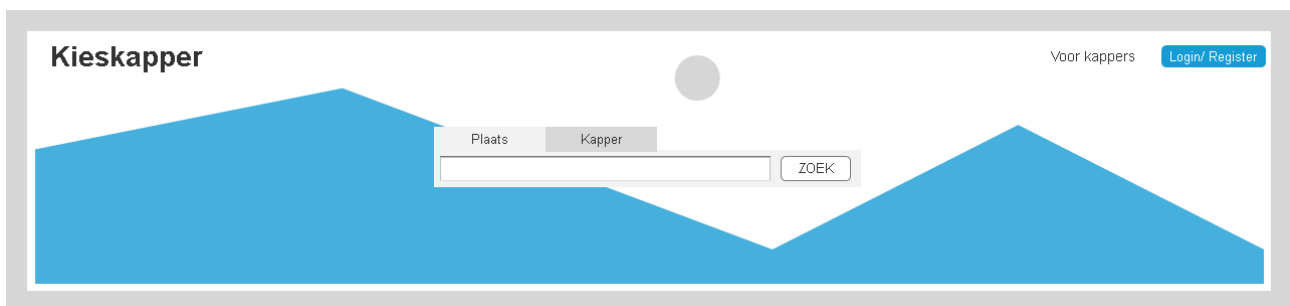
7.5 Wireframes opstellen

Tijdens de studieperiode van de gekozen tool heb ik tegelijkertijd rustig de wireframes rustig één voor één opgesteld. De reden dat ik parallel te werk ging, is omdat ik merkte dat het proces vrij traag liep en dat had te maken met de besturingssysteem van mijn oude laptop. Door omstandigheden heb ik tijdens mijn afstudeerperiode een laptop met het besturingssysteem Linux en dat verzorgt binnen het project een traag proces.

Zoals eerder aangegeven in het verslag aangegeven, worden de wireframes interactief gemaakt,

om dit te kunnen realiseren wordt er tijd en kennis vereist. Het is namelijk de eerste keer dat deze tool heb gebruikt.

Tijdens het ontwikkelen van de interactieve wireframes heb ik gebruik moeten maken van de vastgestelde systeemeisen (*ontwerprapport*, *paragraaf 4.1*). Het is namelijk de bedoeling om zoveel mogelijk *must have*-eisen in de wireframes te verwerken, de *must have*-eisen die nog niet in de wireframes geïmplementeerd kunnen worden, zullen in het prototype verwerkt worden. Naast de systeemeisen heb ik ook voorwerk gedaan voor het opstellen van de digitale wireframes. Want ik heb de wireframes hiervoor al handmatig met behulp van een potlood geschetst, dankzij de wireframes schetsen kon ik de digitale wireframes makkelijker opzetten (zie paragraaf 6.3.1). Ik heb namelijk al over de platforms nagedacht, de ideeën waren grotendeels gebaseerd op de systeemeisen en het literatuuronderzoek en de benchmark en deels op mijn creativiteit en kennis.



Afb. 70. Wireframe: Een stukje uit de homepage.

7.5 Highfidelity Prototype opstellen

De opdracht van dit project is om een prototype ontwerpen en ontwikkelen. Bij het opstellen van het volledige prototype heb ik voor mezelf een voorsprong in het traject gemaakt. Dat komt doordat ik hiervoor al drie stappen heb ondernomen die ervoor zorgen dat het proces van het opstellen van het volledige prototype sneller en gemakkelijker wordt.

Onderstaand de drie factoren ik hiervoor heb verzorgd.

1. De interactieve wireframes getest;
2. Interactieve wireframes getest;
3. Surface Plane vastgesteld.

Het enige wat ik moest doen bij het ontwikkelen van het prototype waren slechts drie activiteiten, namelijk het implementeren van:

1. De aanbevelingen uit de wireframes testresultaten implementeren (wireframes aanpassen);
2. De restante systeemeisen die nog niet in de wireframes konden worden verwerkt;
3. De gevens uit de surface Plane.

7.6 Verbeterpunten doorvoeren

Op de volgende pagina staan de aanbevelingen die gebaseerd zijn uit de wireframes usability testresultaten en de resultaten na de drie bovenstaande activiteiten.

Deze twee groepen staan op de pagina's gesplitst.

Aan de linkerkzijde van de pagina's staan de aanbevelingen op de desbetreffende attributen/elementen en aan de rechterzijde staan de nieuwe versie van desbetreffende attributen/elementen. In afbeelding 71b, betreft het wachtwoord, er is nog geen nieuwe versie hiervoor uitgebracht, doordat de tool Axure de mogelijkheid niet heeft om dat punt te verbeteren.

8.1 Aanbevelingen

Afb. 3. Registratievenster



Afb. 4. Overzicht van kappers

Registratievenster

Op dit moment wordt het registratievenster gedeeltelijk op de pagina getoond. Dit venster moet geheel zichtbaar zijn, zodat alle gevraagde gegevens ingevoerd kunnen worden.

Overzicht van kappers

De testpersonen gingen ervan uit dat de afbeeldingen van de kappers klikbaar zijn en dat moet ook consistent blijven.

Afb. 71a. Wireframes: Aanbevelingen met betrekking tot de desbetreffende attributen/ elementen. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)

Registratie venster

Overzicht van kappers



Afb. 72a. Prototype: Vernieuwde versie de desbetreffende attributen/ elementen. (Ontwerprapport, paragraaf 7.2)

Login

[Wachtwoord vergeten?](#)

Registreren

Registreer en Login

De knop "Login" staat op de zelfde pagina staat als waarde "Registreer en login" knop staat, en dat kan een verwarring veroorzaken.

De "Registreer en login" moet worden vervangen naar het woord "Registreer", want deze handeling is duidelijker en simpeler omschreven.

Afb. 5. Login en Registreren



Afb. 5. Kopje "Voor kappers"

Voor kappers

Voor sommige testpersonen was het moeilijk om dit kopje te vinden, dat komt doordat het niet opvallend is ten opzichte van de andere elementen binnen de pagina. Hierdoor kan het kopje niet snel worden gevonden.

Het zou duidelijker worden als er bijvoorbeeld een kader om het kopje staat en/of andere kleur van tekst krijgt, tevens is het kopje "Voor kappers" niet aanspreekbaar genoeg. Dit zou eventueel veranderd moeten worden naar "Ik ben een kapper".

Log in

[Wachtwoord vergeten?](#)

[Nog geen account? Registreren](#)

Afb. 5. Inlogvenster

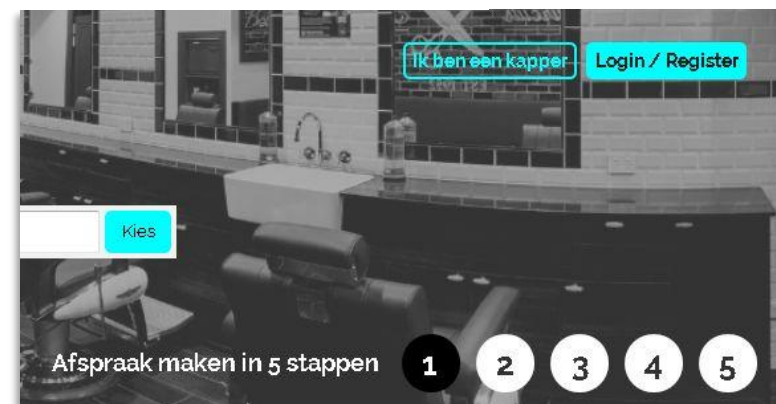
Wachtwoord

Momenteel wordt het wachtwoord transparant in de invoerbalk getoond. Indien er iemand in de omgeving van de gebruiker meekijkt, dan wordt het wachtwoord niet beschermd. Dit zou opgelost moeten worden door middel van 'puntjes' of 'sterretjes'.



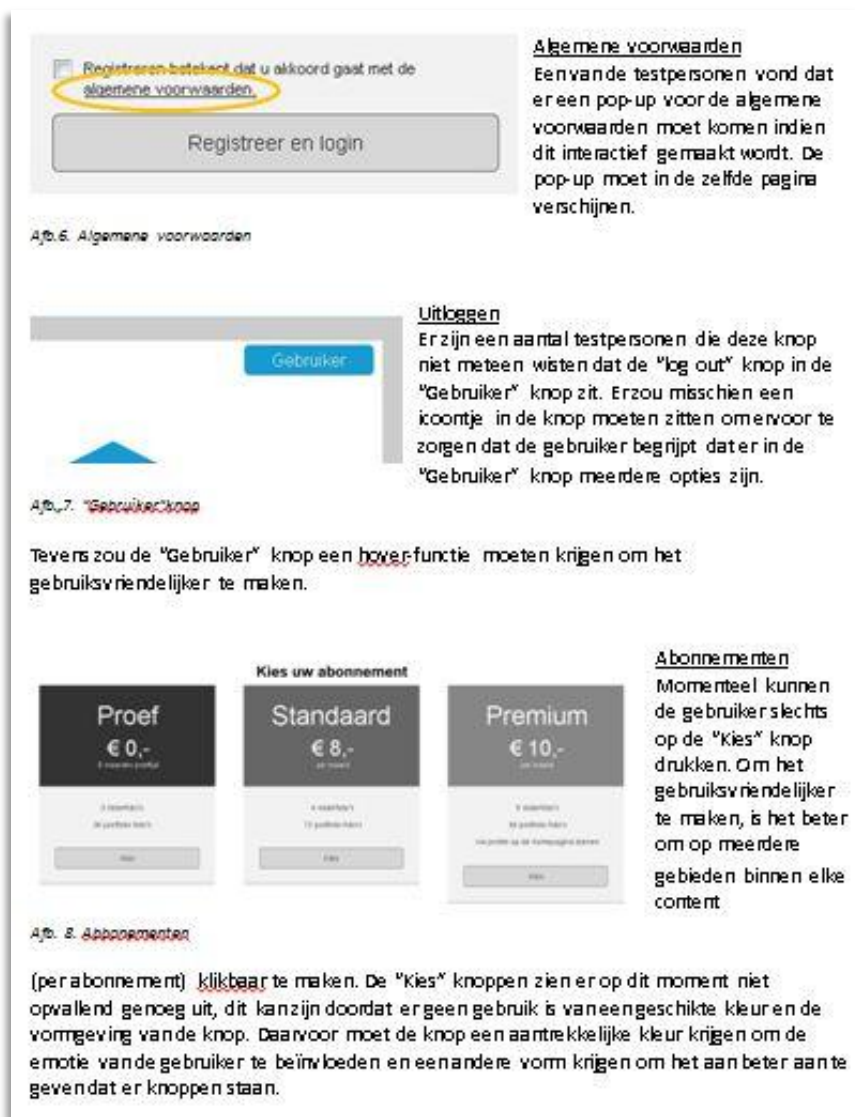
Registreer en Login

Voor kappers

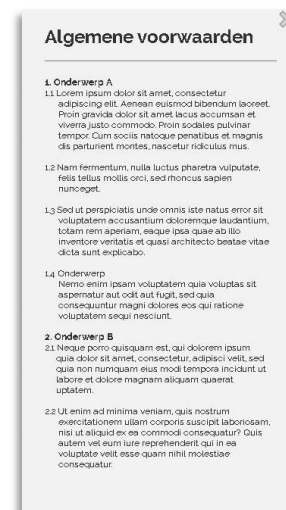


Afb. 72b. Prototype: Vernieuwde versie de desbetreffende attributen/ elementen. (Ontwerpproport, paragraaf 7.2)

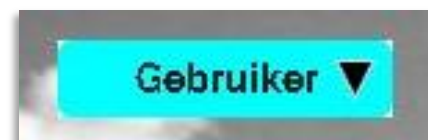
Afb. 71b. Aanbevelingen met betrekking tot de desbetreffende attributen/ elementen. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)



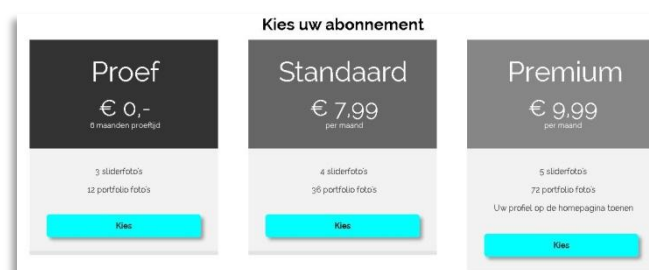
Afb. 71c. Aanbevelingen met betrekking tot de desbetreffende attributen/ elementen. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)



Algemene voorwaarden



Uitloggen



Abonnementen

Afb. 72c. Prototype: Vernieuwde versie de desbetreffende attributen/ elementen. (Ontwerpprototype, paragraaf 7.2.)

Registreren

Abonnement

☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium

Geslacht

☒ man ☐ vrouw

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Mobiel nummer*

E-mailadres

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

Werklocatie

Straat & huisnr.

Postcode

Plaats

Links

Facebook

Instagram

Twitter

Werkervaring (aantal jaren)

Bekend met haartype

☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes

Vaardigheden

☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes

Specialeme

☐ baard ☐ wenkbrauw ☐ figuurlijns

Uw beschikbaarheid

	Maandag	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
08:00 - 10:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10:00 - 12:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12:00 - 14:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14:00 - 16:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16:00 - 18:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18:00 - 20:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de algemene voorwaarden.

Registreer en login

Registratie - kapper

Er werden een aantal inputs gegeven door de testpersonen die de user interface zal verbeteren. Tot nu toe staan er nog wat ontbrekingen en errors die opgelost moeten worden.

Momenteel wordt er verplicht om het mobiel nummer, het wachtwoord en het wachtwoord bevestigen in te voeren. Maar er zijn nog meer belangrijke gegevens die het systeem van een gebruiker moet hebben voor de data, namelijk;

- Voornaam;
- Achternaam;
- Email adres;
- Werkervaring.

Afb. 9. Registratie - kapper

Op dit moment moet de gebruiker elke beschikbare dagen aanvinken. Een fulltime kapper werkt op veel dagen, hiervoor moet er een snellere manier zijn om de beschikbare dagen sneller te kunnen aanvinken. Het is handiger als er een knop is die alle dagen selecteert, want op deze manier hoeft de gebruiker slechts de niet beschikbare dagen af te vinken.

Het is de bedoeling dat de gebruikers de taken zonder verwarring(en) kunnen uitvoeren. Er is een fout tussen de invoerbalken 'twitter' en 'werkervaring', want bij het gebruik maken van de tab, verspringt het naar de naam van de website (Kieskapper). Hiervoor moet het systeem aangepast worden, de gebruiker moet namelijk het proces opeel kunnen doorlopen.

Bij de vinkbulletins van de abonnementen kan de gebruiker momenteel niet zien wat de inhoud is van elk abonnement. Het kan zijn dat de gebruiker van gedachte is veranderd en de inhoud is van elk abonnement nog een keer wil zien zonder dat hij/zij naar de vorige pagina terug moet gaan. Dit kan worden opgelost door een pop-up met daarin de informatie van elk abonnement te laten verschijnen tijdens het hover-en bij een van de vinkbulletins.

Afb. 71d. Aanbevelingen met betrekking tot het desbetreffende attribuut/element. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)

Registratie - kapper

Registreren

Abonnement

☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium

Geslacht

☒ man ☐ vrouw

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam*

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

Werklocatie

Straat & huisnr.

Postcode

Plaats

Links

Facebook

Instagram

Twitter

Werkervaring (aantal jaren)

Bekend met haartype

☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes

Vaardigheden

☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes

Specialeme

☐ baard ☐ wenkbrauw ☐ figuurlijns

Uw beschikbaarheid

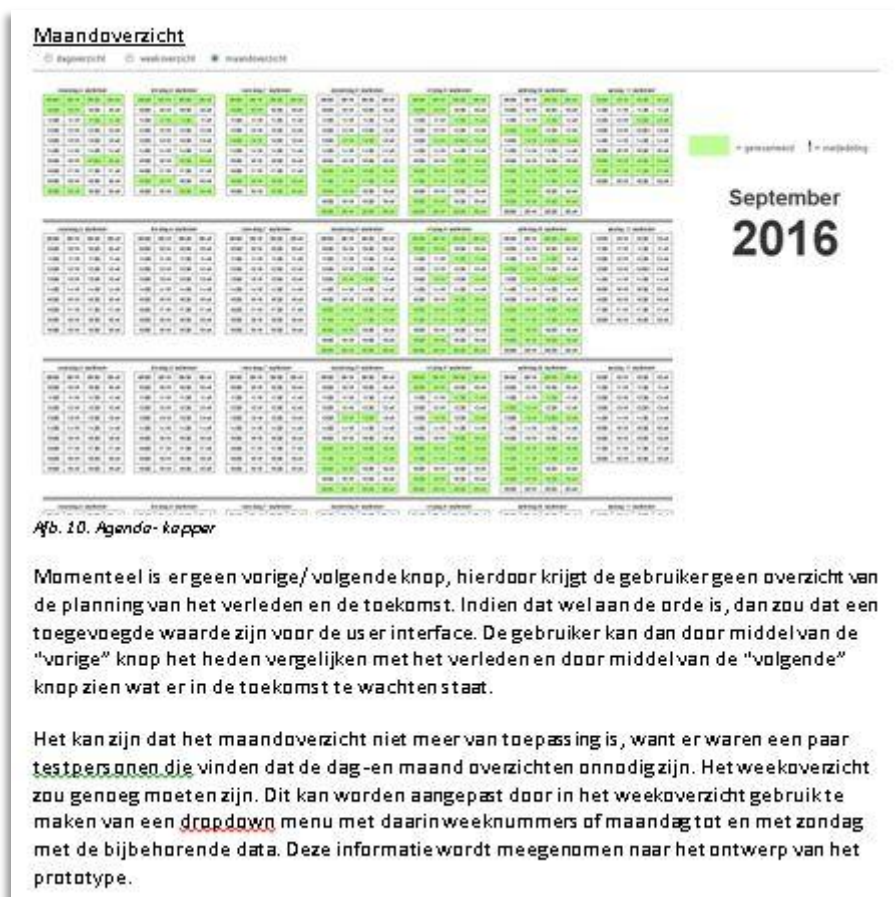
☐ Iedere dag

	Maandag	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
08:00 - 10:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10:00 - 12:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12:00 - 14:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14:00 - 16:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16:00 - 18:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18:00 - 20:00	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de algemene voorwaarden

Registreer

Afb. 72d. Prototype: Vernieuwde versie van het desbetreffende attribuut/element. (Ontwerpproport, paragraaf 7.2)



Afb. 71e. Aanbevelingen met betrekking tot het desbetreffende attribuut/ element. (Externe bijlage G, paragraaf 8.1.)

7.8 Prototype bespreken

Het prototype was pas in de 9e week van mijn verlengde afstudeerperiode af. Ik heb het prototype tijdens een meeting gepresenteerd en de opdrachtgevers waren daar zeer tevreden over. De opdrachtgevers vonden het fijn dat het prototype op een echte website lijkt. Tevens vonden zij het goed dat ik de tool Axure in de gegeven tijd goed heb bestudeerd en goed ermee heb gewerkt. De afstudeerbegeleiders J. Oosting en C. Tan en tijdens het tweede TTA zeer tevreden naar het prototype.

Maandoverzicht

maandag 5 september				dinsdag 6 september				woensdag 7 september			
09:00	09:15	09:30	09:45	09:00	09:15	09:30	09:45	09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45	10:00	10:15	10:30	10:45	10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45	11:00	11:15	11:30	11:45	11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45	13:00	13:15	13:30	13:45	13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45	15:00	15:15	15:30	15:45	15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45	17:00	17:15	17:30	17:45	17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45	19:00	19:15	19:30	19:45	19:00	19:15	19:30	19:45
donderdag 8 september				vrijdag 9 september				zaterdag 10 september			
09:00	09:15	09:30	09:45	09:00	09:15	09:30	09:45	09:00	09:15	09:30	09:45
10:00	10:15	10:30	10:45	10:00	10:15	10:30	10:45	10:00	10:15	10:30	10:45
11:00	11:15	11:30	11:45	11:00	11:15	11:30	11:45	11:00	11:15	11:30	11:45
12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45
13:00	13:15	13:30	13:45	13:00	13:15	13:30	13:45	13:00	13:15	13:30	13:45
14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45
15:00	15:15	15:30	15:45	15:00	15:15	15:30	15:45	15:00	15:15	15:30	15:45
16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45
17:00	17:15	17:30	17:45	17:00	17:15	17:30	17:45	17:00	17:15	17:30	17:45
18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45
19:00	19:15	19:30	19:45	19:00	19:15	19:30	19:45	19:00	19:15	19:30	19:45
20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45
zondag 11 september											
10:00	10:15	10:30	10:45								
11:00	11:15	11:30	11:45								
12:00	12:15	12:30	12:45								
13:00	13:15	13:30	13:45								
14:00	14:15	14:30	14:45								
15:00	15:15	15:30	15:45								
16:00	16:15	16:30	16:45								
17:00	17:15	17:30	17:45								
18:00	18:15	18:30	18:45								

Afb. 72e. Prototype: Vernieuwde versie van het desbetreffende attribuut/ element. (Ontwerpproject, paragraaf 7.2)

8. Testfase

In het vorige hoofdstuk werden het ontwerp en de ontwikkeling van het prototype beschreven, het prototype werd dus klaargemaakt om getest te worden.

Dit hoofdstuk gaat over de fase waarin het prototype op de usability aspecten getest werd. Ik zal het hele traject van de testfase zo duidelijk mogelijk in kaart brengen.

Allereerst beschrijf ik de usability test die op het prototype uitgevoerd werd. Vervolgens beschrijf ik structuur van het rapport. In de derde pagina beschreef ik hoe ik het plan heb opgesteld. En tot slot beschrijf ik hoe ik de test heb kunnen afronden.

Het doel van deze fase was om ervoor te zorgen dat er aan het einde van het testproces aanbevelingen werden gedaan die in de volgende fase uitgebreid konden worden beschreven.

8.1 Usability test - Prototype

Nadat het prototype gerealiseerd werd, kon ik het prototype gaan grootschalig gaan testen op de usability aspecten. Deze usability test is meer uitgebreid en specifiek dan de usability test van de wireframes. Aan de hand van het prototype usability-testresultaten wil ik de usability aspecten van het prototype verbeteren. Om dat doel te kunnen bereiken was het belangrijk om het testproces zo gericht mogelijk te laten verlopen.

8.2 Document structureren

Dit onderdeel komt in het document: prototype testplan/- rapport te staan. En om de opbouw van dit document goed te kunnen structureren, heb ik eerst gekeken naar de structuur van het document: testplan/- rapport van de wireframes.

Onderstaand de opstelling van het testplan die in het document: wireframes testplan/- rapport werd toegepast;

- Globale onderzoeksvraag en deelvragen;
- Usability aspecten (criteria);
- Testtaken & testscenario's ;
- Testvoorbereiding;
- Onderzoekresultaten;
- Resultatenanalyse;
- Conclusies & Aanbevelingen.

Ik heb besloten om deze opstelling te gebruiken, het verschil is dat het bij het onderdeel usability aspecten specifiek moest worden, omdat het gaat om het prototype.

8.3 Testplan opstellen

Het testplan is een plan dat voor de testuitvoering duidelijk en gericht wordt bereid. Zonder het testplan zouden er geen goede/ geschikte resultaten achterhaald kunnen worden.

Voor het testplan heb ik de onderstaande punten behandeld:

- Usability aspecten;
- *Welke usability aspecten gaat wil ik toetsen?*
- Meetvragen;
- *Op welke manier wil ik de deelvraag beantwoorden?*
- Testtaken en testscenario's;
- *Wat zijn de testtaken en wat kan ik van elke testtaak verwachten?*
- Testvoorbereiding;
- *Hoe moet de testsessie verlopen?*
- Testpersonen.
- *Welke en hoeveel personen zullen er worden getest?*

Voordat ik begon met het opstellen van het testplan, heb ik allereerst de globale onderzoeksvraag en de deelvragen geformuleerd. Omdat ik de kern van de test in kaart wil brengen, want het doel van deze usability test is om uiteindelijk beide vragen te kunnen beantwoorden.

Onderstaand de globale onderzoeksvraag:

"Met welke aspecten dient het concept rekening te houden bij het aantrekken van nieuwe klanten naar de aangesloten kappers en ervoor zorgen dat de bestaande klanten behouden worden?"

Om deze globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld, deze deelvragen zijn gekoppeld aan deeldocumenten. Tevens zullen de deeldocumenten antwoord geven op de deelvragen en uiteindelijk zullen deze deelvragen antwoord geven op de globale onderzoeksvraag.

In de testfase wordt er naar de usability aspecten gekeken en wordt de onderstaande deelvraag beantwoord:

"Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?"

8.3.1 Richtlijnen en Usability aspecten

Tijdens de test is het belangrijk dat het prototype kritisch op de usability aspecten wordt getest. Deze usability aspecten gingen over de functionaliteiten en de aantrekkelijkheid van het systeem. Aan de hand van de testresultaten kon ik zien wat de verbeterpunten waren en vervolgens adviezen geven die ervoor zal zorgen dat de interface van het systeem verrijkt worden. Ik heb gekozen om tijdens deze usability test gebruik te maken van de 5 E's usability aspecten criteria, De usability aspecten van het prototype werd hierop getoetst. De resultaten uit deze toets gaven antwoord op de eerder genoemde deelvraag en verwerkte ik in het hoofdstuk 8.2 (prototype testplan/- rapport).

1. Effective:
De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven.
2. Efficient:
De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden.
3. Engaging:
De interface moet de gebruiker plezierig en voldoening gevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van visueel, duidelijk overzicht en communicatief ontwerp.
4. Error tolerant:
Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem.
5. Easy to learn:
De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor hoeven te leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.

Afb. 73. De 5 E's usability aspecten criteria (Prototype testplan/- rapport,

8.3.2 Deelvraag operationaliseren

Doordat de deelvraag te breed was om meteen te kunnen beantwoorden, heb ik besloten om de deelvraag te *operationaliseren*. Op deze manier kon ik de antwoorden ook meten. Om meetvragen te kunnen beantwoorden heb ik testtaken opgesteld, welke bedoeld waren voor de testpersonen. Ik heb de meetvragen opgesteld door middel van conclusies uit het literatuuronderzoek (bijlage E.).

Onderstaand de heuristieken uit het literatuuronderzoek

De vier statische componenten die zorgen dat het dynamische proces gestart kan worden:

1. **Credibility;**
2. **Privacy;**
3. **Personalization;**
4. **Attractiveness.**

De vier dynamische fases die de gebruiker naar afhankelijkheid van de techniek leidt:

5. **Solicitation;**
6. **Priming;**
7. **Commitment;**
8. **Ascendancy;**

Hieronder staat de tabel van de meetvragen met het bijbehorende aspect, doelgroep, manier van het beoordelen, usability aspecten en meetmomenten.

Meetvraag	Aspect	Doelgroep	Bereik	Usability aspect	Meetmoment
1. Hoe duidelijk is de tekst leesbaar op de website?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
2. Vallen de knoppen op het prototype op?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Usability test - Vragenlijst

aantrekkelijk?					
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
5. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
6. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	- Aantrekkelijkheid	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging	- Vragenlijst
7. Motiveert het gebruik van afbeeldingen de testpersoon om door te klikken?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability
8. Is de zoekbalk duidelijk genoeg?	- Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Efficient - Engaging - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
9. Welke functie(s) zou de testpersoon aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Open vraag	- Effective - Efficient - Engaging - Easy to learn - Error tolerant	- Vragenlijst

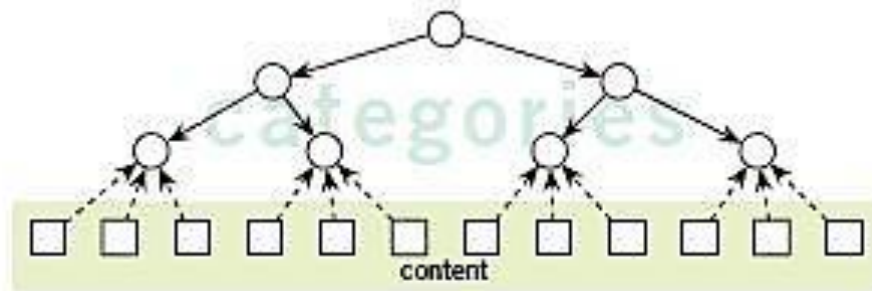
10. Geven de klikbare elementen op de website genoeg feedback?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective, - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
11. Is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?	- Functionaliteit - Aantrekkelijkheid	- Klanten - Kappers	- Aantal klikken	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
12. Hoe lang duurt het om een taak uit te voeren?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Tijdsduur	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test
13. Is het navigeren door het prototype moeiteloos voor de testpersoon?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	- Aantal klikken - Tijdsduur	- Effective - Efficient - Easy to learn	- Usability test - Vragenlijst
14. Is het agendasysteem duidelijk genoeg?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Kappers	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability test
15. Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?	- Aantrekkelijkheid - Functionaliteit	- Klanten	- Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn	- Vragenlijst - Usability test
16. Wordt een error in het systeem goed aangegeven?	- Functionaliteit	- Klanten - Kappers	Vijf puntenschaal: Zeer goed, slecht, neutraal, goed, zeer goed	- Effective - Engaging - Easy to learn - Error tolerant	- Usability test

Tabel 28. Overzicht - toetsing van de deelvragen.

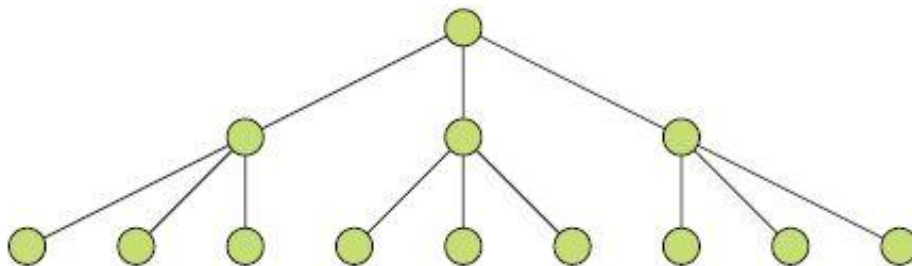
8.3.3 Testtaken en vragenlijst

Nadat de meetvragen werden vastgesteld, ben ik begonnen het opstellen van de testtaken. Deze zijn gesplitst in verschillende deeltaken. De testtaken die ik bij de wireframes testplan/- rapport heb gebruikt, wilde ik ook voor het prototype gebruiken, omdat ik de *top-down architecture approach* gecombineerd met de *hierarchical structure* en de *sequential structure* in het navigatie systeem heb geïmplementeerd. Hierdoor zal de gebruiker niet van de route (flowchart) afwijken. De volledige uitleg over het navigatie structuur kan gevonden worden in het ontwerprapport, paragraaf 5.1.

A top-down architectural approach is driven by considerations from the strategy plane.



Afb. 74. Top-down approach. (Ontwerprapport, paragraaf 5.1)



Afb. 75. Hiërarchische structuur (ontwerprapport, paragraaf 5.1)



Afb. 76. Sequentiële structuur(ontwerprapport, paragraaf 5.1)

Testtaken

Om het prototype goed te testen, heb ik een aantal testtaken opgesteld voor de testpersonen. De meeste testtaken zijn verdeeld in deeltaken. De opstelling van de testtaken heb ik aan de hand van PowerPoint dia's uit het vak interaction design van de opleiding CMD gemaakt.

Ik heb voor elke gebruikersgroep verschillende testtaken opgesteld. Bij elke testtaak wilde ik kijken of de testpersoon het doel heeft bereikt, hoe de testpersoon te werk gaat en wat de testpersoon van de usability vindt.

Onderstaand de verdeelde testtaken voor beide gebruikersgroepen:

Primaire doelgroep:

Testtaak 1: *Homepagina bekijken*

Testtaak 2: *Registreren*

Testtaak 3: *Afspraak maken*

Secundaire doelgroep

Testtaak 1: *Homepagina bekijken*

Testtaak 2: *Registreren*

Testtaak 3: *Agenda bekijken*

Testscenario

De aannames van de nog te maken stappen van de testtaken heb ik door middel van een taakscenario uitgewerkt. Onderstaand een stukje van een testtaak met testscenario:

1. Testtaak: Homepagina bekijken	Testscenario
Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.	De testpersoon bekijkt de gehele homepagina door de van boven naar beneden te scrollen.
2. Testtaak: Registreren	Testscenario
1. Zoek in de home-pagina de login/ registreer knop en klik daar vervolgens op.	De testpersoon zoekt de login/ registreer knop en drukt vervolgens op die knop.
2. Klik op Registreren , voer je gegevens in en druk vervolgens op de registreer knop.	De testpersoon zoekt het woord Registreren , voert zijn/haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt vervolgens het 'akkoord' knopje aan en drukt vervolgens de knop registreer .
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de Log in knop.	De testpersoon voert in het Login-venster zijn/haar inloggegevens in door gebruik te maken van de 'tab', vinkt daarna eerst de 'Onthoud mij' aan en drukt vervolgens op de Log in knop.
4. Probeer uit te loggen.	De testpersoon zoekt rechtsboven een knop, drukt vervolgens 'Gebruiker' knop en logt zich uit door op de Uitloggen knop te drukken.
3. Testtaak: Afspraak maken	Testscenario
1. Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op 'kies' om verder te gaan.	De testpersoon zoekt de zoekbalk op en voert daarin een plaatsnaam in. Na het invoeren van een plaatsnaam zoekt hij / zij de Kies knop.
2. Bekijk alle kappers (kapper 1 t/m kapper 54), wanneer je bij kapper 54 (zesde pagina) aangekomen bent, moet je weer terug gaan naar de eerste 9 kappers. Kies kapper 1 door erop te klikken om verder te gaan.	De testpersoon drukt op de volgende knop tot hij/zij bij kapper 54 aangekomen is... Vervolgens drukt hij/zij op de vorige knop of de paginanummers om weer terug te komen op de eerste negen kappers. Daarna drukt hij/zij op kapper 1 om verder te gaan
3a. Open één voor één de tabs, behalve de 'over mij'- tab. Bekijk in de 'portfolio' tab de weergegeven modellen en klik op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken.	De testpersoon opent één voor één de tabs, behalve de 'over mij' tab. Zodra die aangekomen is op de 'portfolio' tab, bekijkt hij de weergegeven modellen en klikt vervolgens op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken. Dit doet hij/zij door op de pijlen te drukken.

Afb. 77. Testscenario - Primaire Doelgroep (Prototype testplan/- rapport, sub-paragraaf 4.2.1)

Testtaakformulier

Ik heb aan elke testpersoon vriendelijk verzocht om tijdens elke taakuitvoering telkens te focussen op één deeltaak, op deze manier zal de gebruiker zich niet verwarren met de komende deeltaak/deeltaken. Hierdoor zal de testsessie geordend blijven en kon ik de betrouwbaarheid van de testresultaten bewaken. Onderstaand het testtaakformulier voor de primaire doelgroep:

1. Testtaak: Homepagina bekijken					
Bekijk de homepagina. Beschrijf in één zin wat er bij je opvalt.					
2. Testtaak: Registreren	1	2	3	4	5
1. Zoek in de home-pagina de login/ registreer knop en klik daar vervolgens op .					
2. Klik op Registreren , voer je gegevens in en druk vervolgens op de registreer knop					
3. Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de Log in knop.					
4. Probeer uit te loggen.					
3. Testtaak: Afspraak maken	1	2	3	4	5
1. Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op 'kies' om verder te gaan.					
2. Bekijk alle kappers (kapper 1 t/m kapper 54), wanneer je bij kapper 54 (zesde pagina) aangekomen bent, moet je weer terug gaan naar de eerste 9 kappers. Kies kapper 1 door erop te klikken om verder te gaan.					
3a. Open één voor één de tabs, behalve de 'over mij'- tab. Bekijk in de 'portfolio' tab de weergegeven modellen en klik op één van de modellen om de aanzichten van het gekozen model te bekijken.					
3b. Open de 'over mij' tab, maak gebruik van bulletins of vorige-volgende pijlen in de slider tot dat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop maak afspraak .					
3c. Vraag voor jezelf een fictieve afspraak aan door opties te kiezen en plan dat in voor 9 november 2016 om 19:30u.					
4. Registreer en log vervolgens in om verder te gaan.					
5a. Druk op de knop afspraak wijzigen om terug te gaan naar stop 3 om je afspraak opnieuw aan te vragen en druk als je klaar bent op de knop OK om verder te gaan met het proces.					
5b. Kies de betaalmethode via iDeal en kies om via de SNS bank te betalen en rond het proces af.					
5c. Klik op Home om naar de home-pagina te gaan.					

Afb. 78. Testscenario - Primaire Doelgroep (Prototype testplan/- rapport, bijlage A1)

Vragenlijst

Nadat de testtaken zijn uitgevoerd, komt er vervolgens een vragenlijst aan bod. Het zijn vragen die de resultaten uit de usability test versterken en de deelvragen op andere usability aspecten zullen beantwoorden.

Ik heb in de vragenlijst de vijfpunten beoordeling laten geven waarbij het cijfer 1 *zeer ontevreden/ zeer slecht/ zeer onbelangrijk* is en het cijfer 5 *zeer tevreden/ zeer goed/ zeer belangrijk* is (zelfde als in het testtaakformulier). Aan het einde van de vragenlijst heb ik openvragen gesteld, zodat ik de antwoorden grondiger kan opnemen en verwerken.

Hieronder staat de vragenlijsten voor beide doelgroepen:

Primaire doelgroep (klanten)	Secundaire doelgroep (kappers)
1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?	1. In hoeverre is de tekst voor u leesbaar?
2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?	2. In hoeverre vallen de knoppen op het prototype bij u op?
3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?	3. In hoeverre is de presentatie van het prototype aantrekkelijk?
4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?	4. In hoeverre zijn de kleuren van het prototype aantrekkelijk?
5. In hoeverre is het overzicht van kappers duidelijk?	5. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?
6. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	6. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?
7. Motiveert het gebruik van afbeeldingen u om doorte klikken?	7. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?
8. In hoeverre is de zoekbalk duidelijk?	8. Is het agendasyteem duidelijk genoeg?
9. In hoeverre geven de klikbare elementen op het prototype genoeg feedback?	9. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?
10. In hoeverre is de interface van het prototype gemakkelijk te gebruiken?	10. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?
11. Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?	11. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?
12. Is het boekingssysteem duidelijk genoeg?	
13. In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?	
14. Welke functionaliteit(en) zou u aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	
15. Zou u indien de website aanwezig is, regelmatig gebruik van willen maken? Kunt u uw antwoord toelichten?	

Afb. 79. Vragenlijst voor beide doelgroepen (Prototype testplan/- rapport, paragraaf 4.3)

8.4.2 Testmethode

Om de test zo succesvol mogelijk te laten verlopen, moet de testpersoon naast het laten invullen van testtaakformulier ook geobserveerd worden. De observatie moet de juiste manier gedaan worden. Ik heb besloten om de testpersonen tijdens de testsessies met behulp van de 'Think Aloud' methode (K. Anders Ericsson) te observeren. Met deze methode verzoek ik de testpersoon vriendelijk om tijdens de uitvoering van een deeltaak hardop te denken, zodat ik zijn/ haar uitspraken kon noteren en later digitaal ging uitwerken. Tevens werd er per deeltaak de duur en het aantal muisklikken bijgehouden worden, zodat ik de verkregen gegevens kon meten. Onderstaand een stukje uit het observatieformulier voor de primaire doelgroep:

1. Testtaak: Homepagina bekijken

2. Testtaak: Registreren

Deeltaak 1
Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt
Tijd: _____ sec.

Deeltaak 2
Aantal muisklikken: _____ = ____ keer geklikt
Tijd: _____ sec.

Afb.80. Stukje uit het observatieformulier voor de kappers (Prototype testplan/- rapport, bijlage 1b)

8.3.5 Testopstelling

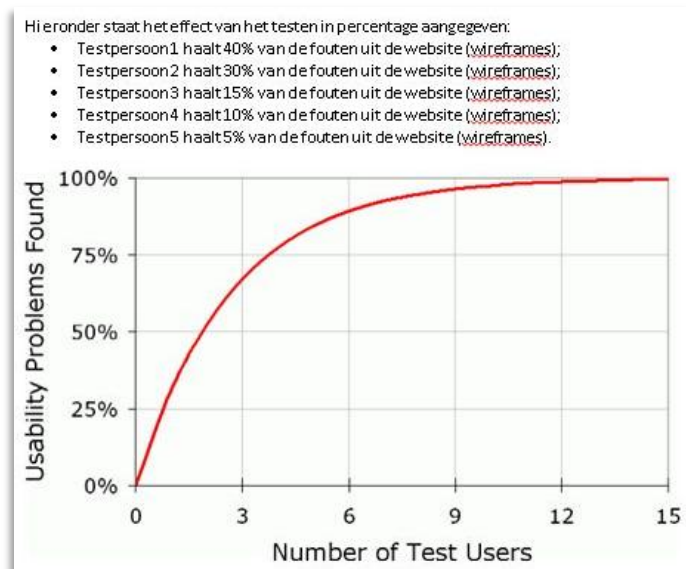
Nadat de formulieren klaar werden gemaakt, ben ik met de testopstelling begonnen.

Testpersonen

De testpersonen bestaan uit vijf klanten en vijf kappers. Ik heb de selectie van de testpersonen aan de hand van de persona's gedaan. De reden is omdat de persona's de doelgroepen vertegenwoordigen.

**De volledige beschrijving van de persona's kunnen worden gevonden in het onderzoeksrapport, hoofdstuk 6.*

Het aantal testpersonen heb ik aan de hand van de theorie van J. Nielsen, bepaald, in zijn theorie wordt er beschreven dat er bij kwalitatieve test niet meer dan slechts vijf mensen nodig zijn. De reden is omdat de meeste testpersonen dezelfde opmerkingen/ problemen hebben. Hieronder wordt er een stukje over het effect van het aantal testpersonen door middel van grafiek afgebeeld.



Afb. 81. (Aantal) Testpersonen en lijndiagram van een kwalitatieve test (J. Nielsen). (Externe bijlage G, hoofdstuk 5)

Net zoals de wireframes usability test, heb ik de werkelijke gebruikersgroepen uitgenodigd om de test uit te laten voeren, namelijk de individuele kappers die in een laag-budget kapperszaken werken, vrienden en kennissen die de desbetreffende kappers bezoeken voor een knipbeurt.

Testuitvoering

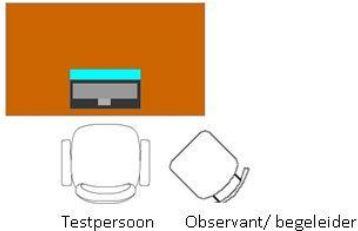
Zoal de wireframes usability testsessies, heb ik gebruik gemaakt van een kantoorruimte die Vaigo Media niet (vaak) gebruikt. Jammer genoeg was die ruimte in de periode toen ik het prototype op de usability aspecten wilde testen niet altijd beschikbaar. Daarvoor heb ik besloten om bij de testpersoon op bezoek te komen voor de usability test en dat verliep uiteindelijk allemaal goed.

De klanten zijn de primaire doelgroep, daardoor zijn de testtaken uitgebreider dan de testtaken van de kappers. Dit hield in dat er verschil zit in de tijdsduur van de sessies van elke gebruikersgroep en daar heb ik rekening mee gehouden. De tijdsduur van de testsessie zou bij de primaire doelgroep 50 minuten duren en bij de secundaire doelgroep 40 minuten.

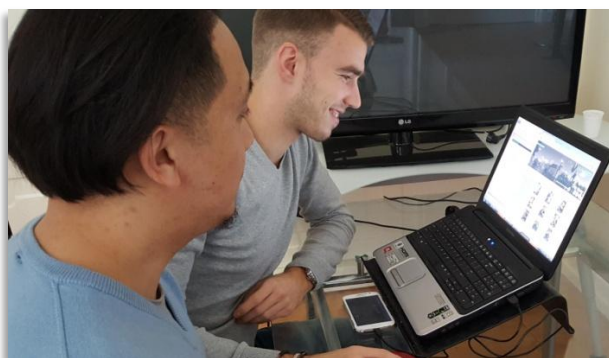
In het begin van de testsessie gaf ik een kleine introductie over mijn achtergrond. Vervolgens gaf ik de testpersoon tijd om de introductie en de instructie door te kunnen nemen. Tijdens elke testsessie maakte ik gebruik van een kort observatieformulier, waarin ik de bevindingen van elke testpersoon kan noteren. Deze worden naderhand in het testrapport met behulp van tabellen uitgewerkt. De testpersoon zelf moest gebruik maken van het testtakenformulier, deze formulieren werden na alle testsessies in het testrapport verwerkt.

Tijdens de testsessie zal de testpersoon gebruik maken van de laptop om de testtaken bij het prototype uit te voeren. De observant/ begeleider (ikzelf) zit vlak naast de testpersoon om de test eventueel te begeleiden en de bevindingen door middel van een andere laptop te noteren. Na afloop van elke testsessie bedankte ik de testpersoon voor de medewerking.

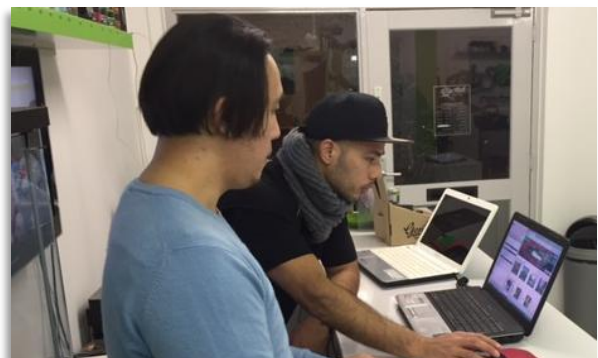
Hieronder wordt het bovenaanzicht van de testopstelling weergegeven.



Afb. 82. Testopstelling (prototype testplan/-rapport)



Afb. 83a. Testsessie met een klant (kantoorruimte)



Afb. 83b. Testsessie met een kapper (kapperszaak)

8.4 Testafronding

Nadat de testen werden afgenomen moesten de resultaten worden gerapporteerd in het testrapport. Net zoals bij de testvoorbereiding heb ik schooldocumenten als voorbeeld genomen, zodat de resultaten op een geordende manier konden worden gerapporteerd.

In het testrapport heb ik de onderstaande punten behandeld:

- Onderzoeksresultaten;
 - Welke heb ik resultaten heb ik allemaal verkregen?
- Resultatentanalyse;
 - Wat zie ik precies in de resultaten?
- Deelvraag;
 - Op welke manier kan ik de deelvraag het best beantwoorden?
- Conclusies en aanbevelingen;
 - Wat kan ik uit de analyse halen en wat stel ik het best voor.

8.4.1 Onderzoeksresultaten & resultatenanalyse

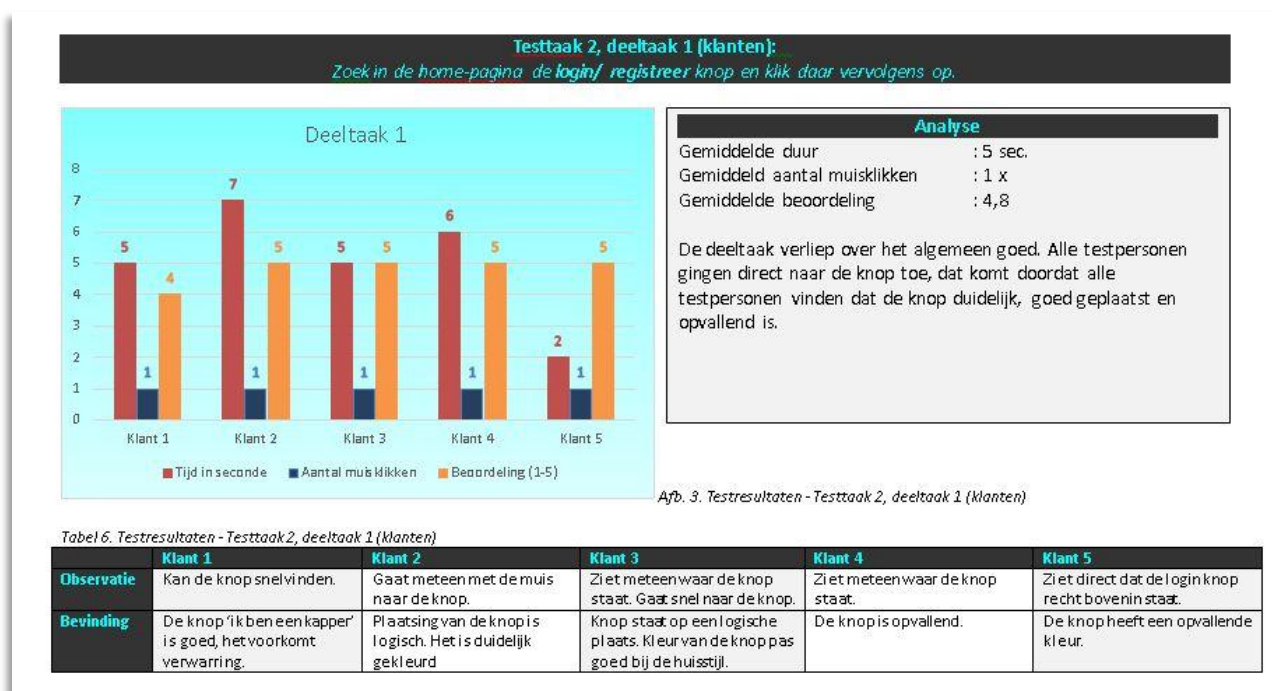
De onderzoeksresultaten komen uit de usability test en uit de vragenstellingen over de beleving van de testpersoon.

De onderzoeksresultaten en de resultatenanalyse heb ik samengevoegd, dit heb ik bewust gedaan doordat er zo veel gegevens zijn, waardoor het voor de lezer onoverzichtelijk werd.

Ik heb de onderzoeksresultaten uit de usability testtaken in de staafgrafieken verwerkt zodat ik goed overzicht kon krijgen van de antwoorden van alle testpersonen. Daarin worden de duur in seconde, het gemiddelde aantal muisklikken met het symbool 'x' en de score 1 tot en met 5 aangeduid.

Ik heb de gegevens uit de onderzoeksresultaten aangekaart, samengevat en vervolgens geanalyseerd. De oorzaken van elke mogelijke problemen heb ik met behulp van de ingevulde observatieformulieren in de analyse verwerkt.

Hieronder staat een voorbeeld van één van de onderzoeksresultaten.



Afb. 84. Een voorbeeld van een onderzoeksresultaat uit een deeltaak bestemd voor de primaire doelgroep (prototype testplan/- rapport, paragraaf 7.1.1)

Bij de vragenlijst werden er gemiddelde score uitgerekend en een klein gedeelte antwoorden op open vragen samengevat. Deze verkregen gegevens werden met behulp van tabellen uitgewerkt. Onderstaand de tabel van de vragenlijst met de verkregen gegevens.

7	Is het navigeren door het prototype moeiteloos verlopen?					
	5	5	4	5	4	4,6
Het navigeren door het prototype is dus moeiteloos verlopen.						
8	Is het agendasysteem duidelijk genoeg?					
	5	5	4	5	3	4,4
Het agendasysteem is dus duidelijk genoeg.						
9	In het geval dat u bij één of meer deeltaken een waardering onder de drie heeft gegeven, kunt u bij de desbetreffende deeltaak/ deeltaken erover toelichten?					
	Agenda bekijken, deeltaak 4: de dagen in de kalender mogen groter gemaakt worden, dan vallen ze sneller op in het menu.	Agenda bekijken, deeltaak 2: €0,- spreekt mij minder aan dan bijvoorbeeld "gratis".	Registreren, deeltaak 2: Het kost moeite om alles aan te kunnen vinken. Agenda bekijken deeltaak 5b: Ik zie niet wie de mededeling heeft geplaatst. Ik vind het prettiger om te weten wie mijn klanten zijn.	NVT.	NVT.	Kapper 1 zou wat betreft testtaak 3, deeltaak 4, de 'dagen' groter willen hebben in de kalender, omdat het op deze wijze sneller opvalt. Bij testtaak 3, deeltaak 2 zou kapper 2 i.p.v. het bedrag "0,-", het woord "gratis" willen zien, omdat dat attractief overkomt. Tot slot vindt kapper 3 dat bij testtaak 2, deeltaak 2, het aanvinken te veel moeite kost. En in testtaak 2, deeltaak 5b zou klant 3 prettig vinden als hij

Afb. 85. Een voorbeeld van een onderzoeksresultaat uit een vragenlijst die bestemd voor de secundaire doelgroep (prototype testplan/- rapport, paragraaf 7.2.2)

8.4.2 Deelvraag beantwoorden

Zoals eerder beschreven, is de deelvraag te breed om meteen te kunnen beantwoorden. Daarvoor moest de deelvraag geoperationaliseerd worden. Aan de hand van de meetvragen kon de deelvraag worden beantwoord. En dat heb ik gedaan met behulp van een tabel met daarin de meetvragen met de bijhorende verkregen gegevens.

Onderstaand een stukje van een overzicht van de meetvragen met de bijhorende conclusies.

5. In hoeverre is de portfolio van een kapper belangrijk?	- Klanten	- Vragenlijst	De portfolio is belangrijk
6. Motiveert het gebruik van afbeeldingen de testpersoon om door te klikken?	- Klanten	- Vragenlijst - <u>Usability</u>	De afbeeldingen motiveren de testpersonen om door te klikken.
7. Is de zoekbalk duidelijk genoeg?	- Klanten	- <u>Usability test</u> - Vragenlijst	De zoekbalk is overduidelijk voor de testpersonen
8. Welke functie(s) zou de testpersoon aan willen toevoegen of verwijderen van het systeem?	- Klanten - Kappers	- Vragenlijst	- Het proces van de afspraak... opstelling moet korter. Door het aantal muisklikken zo klein mogelijk te houden. - Verandering in het systeem: Het woord "gratis" komt aantrekkelijker over dan het bedrag "€0,-".

Tabel 86. Overzicht - Meetvragen met de bijhorende antwoorden (Prototype testplan/- rapport)

8.4.3 Conclusies

Nadat de conclusies werden gemaakt, ging ik aan de hand van de testresultaten aanbevelingen geven die gefocust zijn op de 5 E's usability aspecten criteria met betrekking tot de desbetreffende attributen/ elementen.

Onderstaand het overzicht van de criteria van de 5 E's met de bijhorende conclusies.

5 E's	Omschrijving	Conclusie
Effective	De website dient de gebruiker het doel zo effectief mogelijk te laten behalen en/ of bepaalde ervaringen te geven.	Over het algemeen hebben de testpersonen elke deeltaak goed kunnen uitvoeren. De testpersonen hebben ondervonden dat er in het systeem elementen zijn die bekend zijn, hierdoor werd het voor hen gemakkelijk om elke deeltaak uit te voeren.
Efficient	De gebruiker moet de taak zo snel mogelijk kunnen afronden.	Ondanks het kleine aantal uitschieters in de grafieken, was de interface voor de meeste testpersonen gemakkelijk te gebruiken. Alle testpersonen hebben daardoor alle deeltaken over het algemeen even snel uitgevoerd. Dit is mede te danken aan de verrijkte user interface, voornamelijk de functionaliteiten.
Engaging	De interface moet de gebruiker plezierig en voldoeninggevend gevoel geven. Dit kan worden gedaan door middel van visueel, duidelijk overzicht en communicatief ontwerp.	Alle testpersonen hebben bij dit onderdeel prettig ervaren. Na iedere uitvoering van de deeltaken werd ervaring positief beoordeeld en regelmatig zeer positief. Dit is mede te danken aan de aantrekkelijkheid van de attributen/ elementen. Hierin zijn de geschikte gegevens uit de definitiefase goed geïmplementeerd, de gegevens komen voornamelijk het literatuuronderzoekende benchmark.
Error tolerant:	Het is de bedoeling dat de gebruiker tijdens een error voldoende feedback krijgt, zodat de gebruiker weer snel verder kan gaan in het systeem.	Er zit in het systeem error-feedback die door slechts één testpersoon werd ondervonden. Die gebeurtenis vond plaats tijdens het registreren, de testpersoon drukte op de registratie knop zonder vooraf het "algemene voorwaarden" hokje te hebben aangevinkt, hierdoor verscheen er een mededeling met daarin het systeem instructie. De testpersoon heeft dit usability aspect daardoor prettig ervaren.
Easy to learn	De website moet ervoor zorgen dat de gebruikers de website gemakkelijk kunnen gebruiken zonder dat ze iets voor hoeven te leren. Indien de gebruiker iets moet leren, dan moet het niet ingewikkeld zijn.	Ondanks het kleine aantal verbeterpunten, werd de interface van de attributen/ elementen door de meeste testpersonen bij prettig ervaren. Dit is mede te danken aan het literatuuronderzoekende benchmark, want daar zijn de attributen/ elementen op gebaseerd.

Afb. 87. Overzicht - resultaten uit de 5 E's (Prototype testplan/- rapport, paragraaf 8.2)

8.4.3 Aanbevelingen

Aan de hand van de alle benodigde informatie konden er aanbevelingen op de verbeterpunten worden gegeven (*prototype testplan/- rapport, paragraaf 8.5*). Deze aanbevelingen werden in het adviesrapport uitgebreid en specifiek behandeld.

- 1. De werking van het toetsenbord**
Bij het gebruik van zoekbalk, werkt de enter-toets niet. Het uitgangspunt is dat een (groot) aantal gebruikers automatisch de enter-toets drukt om in het systeem verder te gaan.
- 2. Verkleinen van het aantal muisklikken bij het wijzigen/ opstellen van een afspraak en het kiezen van een bank.**
Het aantal muisklikken bij het opstellen/ wijzigen van een afspraak en het kiezen van een bank is nog te groot. De knop **Ok** (bevestiging) verlengt het proces, dit kan verkort worden.
- 3. Het aanpassen van benodigde persoonsgegevens in het registratieformulier.**
Persoonsgegevens moeten compleet zijn.
- 4. Het vergemakkelijken van het gebruik van de aanvinkhokjes in het registratieformulier voor de kappers.**
Het kost veel tijd en moeite kost om bij de registratie bepaalde opties aante kunnen vinken.
- 5. Het aanpassen van de icoon in een knop**
Het pijltje (icoon) in de **gebruiker** knop heeft nog geen interactiviteit. Dit kan icoon moet interactief worden gemaakt.
- 6. Het verduidelijken van teksten en het gebruiker persuaderen door middel van bepaalde teksten.**
De dagen (kopjes) in de kalender valt niet helemaal op, dit kan verholpen worden door deze kopjes groter te maken.
Het bedrag "0,-" kwam bij een testpersoon niet zo aantrekkelijk over. Het zou opgelost kunnen worden door het te vervangen naar het woord "gratis" dan het woord "gratis".
- 7. Aanpassing voor de opstelling van de beschikbaarheid**
Een testpersoon uit de secundaire groep gaf aan dat hij liever niet wilt dat hij klanten de vrije ruimte geeft voor self-service afspraak maken, het kan namelijk ongunstig voor de kapper zijn. Het zou opgelost kunnen worden door het blokkeren van tijdstippen voor bepaalde behandeling(en).

Afb. 88. Aanbevelingen op de verbeterpunten (*prototype testplan/- rapport, paragraaf 8.5*)

9. Nazorgfase

Nadat de aanbevelingen in de vorige fase bekend werden gemaakt, kreeg ik de mogelijkheid om deze aanbevelingen uitgebreid en specifiek te gaan beschrijven. Deze aanbevelingen worden ook gezien als adviezen, welke verwerkt worden in het adviesrapport. Tevens zal ik door middel van het adviesrapport mijn afstudeerproject afsluiten.

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe ik de opbouw van het adviesrapport heb opgebouwd en hoe het adviesrapport werd overgedragen.

Het doel van de nazorgfase is om de opdrachtgevers advies te kunnen geven die gebaseerd zijn op de voorafgaande onderzoeken. Dit advies zal worden overgedragen door middel van het door mij opgesteld adviesrapport.

9.1 Stappen

Aan het begin van het adviesrapport heb ik bewust voor de zekerheid de globale onderzoeksvraag opnieuw geformuleerd, omdat ik wil dat het adviesrapport duidelijk moet zijn voor de lezers die geen voorkennis heeft van mijn afstudeerverslag.

De doelstelling was:

*“Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven.
Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en voor in de toekomst het vergroten van het klantenbestand van de kappers.”*

Dankzij de vastgestelde aanbevelingen uit de testfase, kon ik in deze fase de aanbevelingen uitgebreid naar voren brengen, dat als advies kan worden beschouwd. Er waren stappen die ik tijdens deze fase heb ondernomen, deze stappen gaan over de drie onderstaande onderwerpen:

1. Advies geven dat gebaseerd is op de systeemeisen;
2. De uitkomsten van de 5 E's criteria aantonen;
3. Advies geven dat gebaseerd is op het prototype testrapport (uitgebreid);
4. Overdragen van het adviesrapport.

9.2 Systeemeisen aanbevelen

In het ontwerp werden er systeemeisen gesteld die gebaseerd zijn op het desk-en fieldresearch resultaten. De systeemeisen zijn gebouwd op de functionele en non-functionele systeemeisen door de MoSCoW methode.

Nogmaals, onderstaand de MoSCoW-methode:

<u>Must have</u>	: Dit zijn de belangrijkste eisen waaraan het systeem moet voldoen. Deze eisen komen in het eindresultaat terug.
<u>Should have</u>	: Deze eisen zijn iets minder belangrijk dan de 'must have' eisen, maar ze zijn zeer gewenst in het systeem. Zonder deze eisen zou het product alsnog bruikbaar zijn.
<u>Could have</u>	: Indien er genoeg tijd is, zullen deze eisen in het systeem aan bod komen.
<u>Should have</u>	: Deze interessante eisen zijn het minst belangrijke eisen die in het systeem aan bod komen tijdens het afstudeerproject. In de toekomst kan deze wel gebruikt worden.

De eerste stap ik heb genomen ging over de systeemeisen, waarin staat dat ik weer terug ging kijken naar systeemeisen. Er zijn namelijk nog drie soorten systeemeisen die ik niet in het prototype heb geïmplementeerd. Die drie systeemeisen zijn *Should have*, *Could have*, *Should have*. Ik heb in het adviesrapport aanbevolen om deze drie aspecten van de systeemeisen in de toekomstige website van Kieskapper te implementeren, want dan zou het systeem aan de gehele systeemeisen voldoen en zal de gebruikersvriendelijkheid van het concept optimaal zijn.

9.2 5 E's resultaten

Aan de hand van de 5 E's resultaten wil ik de conclusies uit het prototype usability testresultaten aantonen, zodat de lezer wat de kwaliteit is van de usability aspecten van het huidige prototype. Tevens wilde ik ervoor zorgen dat de lezer begrijpt wat de testrichtlijnen waren.

9.3 Uitgebreid & specifiek aanbevelen

De tweede stap die ik genomen heb ging over de aanbevelingen die ik in het prototype testplan/-rapport nog niet uitgebreid en specifiek heb aanbevolen.

De uitgebreide en specifieke aanbevelingen heb ik pas in het adviesrapport opgesteld. Hierin legde ik eerst uit wat de huidige situatie is, vervolgens vertelde ik over het probleem dat tijdens het prototype usability test door een aantal testpersonen werd ondervonden. Als laatste gaf ik een uitgebreide aanbeveling op een desbetreffend attribuut/ element, dat soms van de testpersoon zelf afkomstig zijn.

4.5 Icoon in de knop

De log-in knop is ook de knop waarmee de gebruiker zich kan uitloggen (afbeelding 5). Momenteel is het gebleken dat de knop niet interactief genoeg is, dit kan zijn dat dit tijdens de ontwikkeling over het hoofd werd gezien. Hierdoor had één testpersoon moeite met uitloggen, dat kwam doordat die testpersoon op het icoontje binnen de knop heeft gedrukt en jammer genoeg is dat huidige icoontje niet interactief.

Aanbeveling

Het blijkt dus dat er op de icoon binnen de in-en uitlog knop wordt gedrukt en dat eist feedback. Het wordt dus aanbevolen om de gehele knop interactief te maken, want dat zou de kwaliteit van de gebruikersvriendelijkheid van dit element omhoog worden gebracht.

Afb. 89. Voorbeeld van een aanbeveling (Adviesrapport, paragraaf 4.5)

9.4 Adviesrapport overdragen

Aan het einde van mijn afstudeerperiode heb ik besloten om een kleine presentatie te geven over het gehele proces van mijn afstudeerproject. Ik heb deze presentatie kort gehouden, omdat ik weet dat de opdrachtgevers al ongeveer weten hoe het proces binnen mijn afstudeerperiode verliep. Tevens de presentatie heb ik de testresultaten meer naar voren gebracht, zodat ze precies weten waar de aanbevelingen vandaan kwamen.

Na de presentatie heb ik een kort evaluatiegesprek met de opdrachtgevers gehad, om te bespreken wat ik van het project vond en wat de opdrachtgevers van mij en mijn werk vonden. Aan het einde van het evaluatiegesprek heb ik het adviesrapport, prototype testplan/- rapport, ontwerprapport, onderzoeksrapport, samen met de externe bijlagen A tot en met G overhandigd.

Hieronder staan de opmerkingen van de opdrachtgevers over het door mij doorlopen proces binnen de afstudeerperiode en het eindresultaat.

Sam heeft tijdens zijn afstudeertraject altijd 100% inzet getoond, ook tijdens momenten waarin niet alles volgens planning liep. Na zijn tussentijdse beoordeling (en tussentijd ook nog flink ziek geweest te zijn) hebben wij een groei gezien. Sam heeft ook geleerd om zich goed voor te bereiden waardoor hij zich beter kan anticiperen op onvoorziene omstandigheden. Planning was hierbij een keyfactor.

Hij heeft laten zien dat hij zelfstandig aan de slag kan gaan, de kennis die hij tijdens zijn schoolperiode heeft opgedaan weet toe te passen en hij geeft duidelijke adviezen en feedback naar ons toe.

Hij heeft zijn bevindingen duidelijk toegelicht tijdens meetings en het concept dat hij aan ons heeft voorgelegd zullen wij in 2017 verwezenlijken.

Wij zijn tevreden. Dank je wel Sam!

Geschreven door:

Kevin Amattaeran

Pradana Sudigjo

10. Evaluatie

In dit hoofdstuk evalueer ik het gehele afstudeerproject.

Er zijn vijf punten die ik in dit hoofdstuk behandel, namelijk:

1. Procesevaluatie;
2. Productevaluatie;
3. Leereffecten;
4. Doel;
5. Competentie.

Tijdens de evaluatie behandel ik eerst het afstudeertraject, alle tussen/ - eindproducten en mezelf. In de laatste paragrafen beschrijf ik het doel van mijn afstudeerproject en de competentie.

Het doel van dit hoofdstuk om mijn zwakke en sterke punten op grond van mijn opgedane ervaring vast te stellen.

10.1 Procesevaluatie

In deze paragraaf evalueer ik het proces dat ik gedurende afstudeerperiode heb doorlopen. De onderwerpen die ik wil behandelen gaan over de voorgekomen situaties tijdens het gehele afstudeerproces.

10.1.1 Opdrachtgevers

Vaigo Media is een erkend leerbedrijf dat vakmensen uitstekend opleidt en dat heb ik ook zo ervaren. Dit leerbedrijf heeft mij vanaf het begin tot het einde van mijn stageperiode goed begeleidt. De opdrachtgevers (K. Amattaran en I.P. Sudigjo) hadden tijdens mijn afstudeerperiode twee verschillende rollen, namelijk het geven van opdrachten en het begeleiden van proces binnen het afstudeertraject. De werkrelatie tussen mij en de opdrachtgevers verliep dankzij de goede samenwerking zeer prettig.

Bedrijfsmentor

De bedrijfsmentor had mij tijdens het afstudeerproces op verschillende aspecten geholpen, zowel de technische aspecten als de mentale aspecten.

Ik ben in de beginfase van mijn afstudeerperiode verhinderd door een ziekte, waardoor ik medicijnen moest gebruiken. Naast de genezing hadden deze medicijnen een enorm effect op mijn capaciteiten, hierdoor kon ik niet optimaal aan de slag gaan met mijn afstudeerproject.

De bedrijfsmentor had mij tijdens die moeilijke beginperiode op de mentale aspecten gesteund en dat had ik nodig. Ik ben hem daarvoor zeer dankbaar, want zonder hem zou het proces moeizamer verlopen.

Eindverantwoordelijke

De eindverantwoordelijke zorgde ervoor dat alle (tussen)producten kwalitatief waren.

Hij let op de kleine details en gaf duidelijke feedback op de (tussen)producten. Hierdoor kon ik mijn niveau van werken na elke feedback verhogen en dat was ook één van mijn doelen in het afstudeerperiode.

De opdrachtgevers en ik hadden voor de start van het traject afgesproken om regelmatig te vergaderen, hieronder staat een stuk over de desbetreffende afspraak.

Er komen slechts twee keer per maand vergaderingen, dit is een belangrijke activiteit, want er wordt dan over de stand van zaken besproken. De opdrachtgevers geven dan extra aandacht op mijn afstudeeropdracht en daar moet ik goed gebruik van maken. Het is dus belangrijk dat ik altijd op tijd doorgeef wanneer ik bij een vergadering niet erbij ben.

Miscommunicatie

Om miscommunicatie te voorkomen heb ik aan de opdrachtgevers voorgesteld om een wekelijkse korte vergadering te organiseren. Dit heb ik zo besloten omdat ik in tijdens de opleiding aantal keer miscommunicatie heb meegemaakt en daardoor ontstond er onenigheid.

Afb. 90. Vergadering met de opdrachtgevers (paragraaf 3.6).

Evaluatie

Er waren momenten dat ik en/ of de opdrachtgevers door verschillende en onvoorziene omstandigheden niet aan deze afspraak konden houden en dat benadeelde mijn afstudeerproces. Want zonder een bespreking met de opdrachtgevers, kon ik geen goede beslissingen nemen. Ik heb hieruit geleerd dat ik in de toekomst betere afspraken moet maken met de opdrachtgevers. Er zullen in de toekomst ongetwijfeld weer omstandigheden voorkomen die het proces zouden kunnen verhinderen. Daarvoor wil ik dit oplossen door via de telefoon te bespreken, want alle

vergaderingen duren niet altijd even lang.

10.1.2 Definitiefase

In deze sub-paragraaf behandel ik de merkwaardige situaties die tijdens het opstellen van het plan van aanpak en het onderzoek voorkwamen.

Plan van aanpak

Ik ben tijdens de definitiefase begonnen met het opstellen van de het plan van aanpak. Deze activiteit verliep uiteindelijk goed, dit heb ik te danken aan de communicatie tussen de opdrachtgevers, afstudeerbegeleider en de externe docenten in het voorbereidingstraject. Tijdens het opstellen van het plan van aanpak werden er een aantal punten van de afstudeeropdracht omschrijvingen aangepast. Ik was blij met deze gebeurtenis, want hierdoor ging ik specifiek aan de slag in het afstudeerproces.

Hieronder staat de originele probleemstelling die gekeurd werd door de KAS.

Er bestaat momenteel nog geen goede website voor kappers, waarmee ze bestaande klanten kunnen behouden en nieuwe klanten kunnen werven. Het gevolg kan zijn dat kappers onvoldoende klanten krijgen.

Dit heb ik samen opnieuw met mijn stagebegeleider C. Tan gecontroleerd of het werkelijk klopt met de wensen van de opdrachtgevers. Blijkbaar is de originele probleemstelling verkeerd geformuleerd en daarvoor moest het worden aangepast. Er stond eerst dat er momenteel geen goede website voor kappers bestaat, terwijl ze er degelijk bestaan. Wat er nog niet bestaat, is de specifieke eigenschap die het concept Kieskapper heeft en dat wordt voor mij een grotere uitdaging. Dit concept heeft twee kanten, namelijk de kant van de klanten en van de kappers.

Bij de laagbudget-kapsalons wordt er bijna altijd de inloop-methode (Bijlage B2), indien er te veel klanten rond de zelfde tijd inlopen, kan er een lange wachttijd ontstaan.

Eén van de andere oorzaken van een lange wachtrij is dat klanten voorkeur hebben aan een bepaalde, want iedere kapper heeft namelijk een andere eigenschap en kwaliteit.

Nieuwe en oude kappers hebben de behoefte om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te behouden, dat wordt vaak belemmerd door verschillende factoren. Klant weet namelijk vaak niet welke eigenschappen een (onbekende) kapper heeft waardoor hij geen risico wilt nemen om het uit te proberen. Een andere factor is dat een kapper regelmatig te veel klanten heeft waardoor er een lange wachtrij ontstaat. Het gevolg daarvan is, is dat de klanten ongeduldig worden en dat kan leiden tot het verliezen van klanten. De aangepaste probleemstelling kan worden gevonden in afbeelding 91.

Hieronder staat de originele doelstelling die gekeurd werd door de KAS.

Het doel is een gebruikersvriendelijke website, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het vergroten van het klantenbestand van de kappers.

Deze formulering heb ik samen met mijn stagebegeleider C. T opnieuw gecontroleerd en blijkbaar stond het nog niet helemaal goed gekoppeld aan het concept van Kieskapper. Het voormalige uiteindelijke doel is meer gericht op de kappers, terwijl de focusdoelgroep de klanten zijn. Doordat klanten de focusdoelgroep zijn, wordt er daarvoor een uitgebreider onderzoek gedaan. De opdrachtgevers richtte meer op de behoeftes van de klanten dan die van de kappers. Het doel voor de kappers wordt niet in een korte periode verwacht. Vaigo Media wilt de dienst voor de

klanten zo klantvriendelijk mogelijk maken. Hierdoor zal het onderzoek in de definitiefase daarop afgestemd worden. De aangepaste probleemstelling kan worden gevonden in afbeelding 92.

2.5.2 Probleemstelling

Er bestaat momenteel nog geen specifieke website voor klanten en individuele kappers, waarmee de kappers bestaande klanten kunnen behouden en nieuwe klanten kunnen werven. Het gevolg kan zijn dat klanten langere wachttijden krijgen en kappers onvoldoende aantal klanten krijgen.

2.5.3 Doelstelling

Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en voor in de toekomst het vergroten van het klantenbestand van de kappers.

Afb. 91. Aangepaste Probleem- en Doelstelling (paragraaf 2.5.2 & 2.5.3)

Evaluatie

Het is uiteindelijk goed gegaan met de probleem-en doelstelling, dat kwam door er goede communicatie aanwezig was tussen mij en de afstudeerbegeleidster. Ik had de opdrachtomschrijvingen foutloos moeten aanleveren, daarvoor moest er goed op de formulering gelet worden. Ik zou de volgende keer bij het opstellen van een opdrachtomschrijving meer moeten verdiepen in het concept, zodat ik precies weet wat en hoe ik de opdrachtomschrijvingen moet formuleren.

Onderzoek

Tijdens de onderzoeksfase heb ik besloten om te beginnen met het voorstellen van het onderzoek. Dit voorstel heet het onderzoeksvoorstel (externe bijlage C) en ik heb gemerkt dat deze methode effectief was. Het was de eerste keer dat ik deze methode in een project heb toegepast. Dankzij het onderzoeksvoorstel kon ik het onderzoek vooraf organiseren, waardoor ik in het proces specifieke richtlijnen kon volgen. Het onderzoek ging over twee doelgroepen die ik zo goed mogelijk moest bestuderen. Daarvoor heb ik besloten om twee soorten onderzoeken toe te gaan passen op beide doelgroepen, namelijk de field-en deskresearch. Dankzij deze twee soorten onderzoeken heb ik veel benodigde gegevens kunnen krijgen uit beide doelgroepen.

Evaluatie

Het proces tijdens het onderzoek verliep goed en ook vrij langzaam. Ik had blijkbaar de duur van het doelgroeponderzoek onderschat. Ik wist namelijk niet precies wat ik wilde onderzoeken, het opstellen van de deelvragen verliep moeizaam, want het concept Kieskapper is vrij groot. Dat kwam voornamelijk doordat ik de deelvragen niet samen met de opdrachtgevers vooraf heb behandeld. Tevens vind ik het jammer dat ik uit de DESTEP-onderzoek geen concrete informatie heb kunnen vinden die de ontwerpfase zou benutten.

Ik zal in de toekomst ervoor zorgen dat de deelvragen meteen worden behandeld nadat de probleemstelling vastgesteld is.

10.1.3 Ontwerpfase

In deze sub-paragraaf behandel ik de merkwaardige situatie die tijdens het opstellen van de usability test voor de wireframes voorkwam.

Ontwerp

Ik heb de ontwerpmethode van Jesse James Garrett om het concept van Kieskapper te ontwerpen. Deze methode was zeer geschikt voor het ontwerpen van een nieuwe website. Er zijn verschillende fasen binnen de JJG-methode die Planes worden genoemd, namelijk Strategy Plane, Scope Plane,

Structure Plane, Skeleton Plane en Surface Plane. De Scope Plane gaat over het skelet van de website, waarin ik interactiviteit heb geïmplementeerd voor de usabilitytest. Het doel van deze test is om de usability van het prototype te verrijken. In deze usability test kwamen er criteria voor waarmee de attributen/ elementen van de wireframes getoetst moesten worden.

Evaluatie

Deze processen heb ik tijdens de opleiding nog nooit meegemaakt. Hierdoor zag ik dit als een nieuwe soort aanpak voor het ontwerp en dat verliep niet zoals ik heb verwacht.

Ik moest ervoor zorgen dat ik dit proces in de gegeven tijd zo efficiënt mogelijk ging uitvoeren en daarvoor is er een geschikte techniek nodig. Ik wist niet welke techniek ik het beste kon gebruiken om binnen de gegeven tijd de juiste gegevens te kunnen verkrijgen. De usabilitytest techniek moest dus met andere woorden effectief en efficiënt zijn. Het kostte veel tijd om de juiste techniek te vinden voor deze aanpak, want er zijn namelijk verschillende testtechnieken.

Indien ik me in de toekomst geen raad meer weet welke techniek ik moet toepassen voor bepaald proces, dan zal ik meteen een ICT-expert inschakelen voor adviezen.

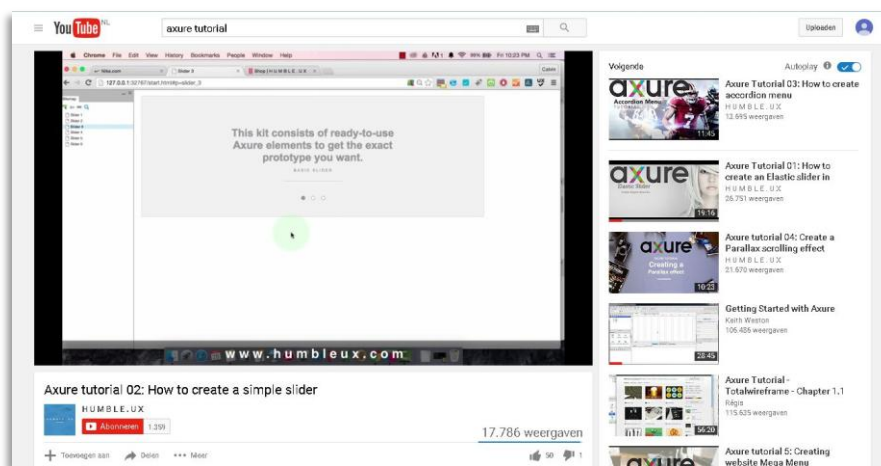
10.1.4 Realisatiefase

In deze sub-paragraaf beschrijf ik een deel van mijn ervaring tijdens de realisatiefase. Dit deel gaat over het gebruik maken van de tool bij het ontwikkelen van het prototype.

Realisatie

Voor het realiseren van het prototype moest er een geschikte tool worden gebruikt, hiervoor heb ik besloten om de tool Axure te gaan gebruiken. Axure heeft namelijk veel mogelijkheden gegeven om het prototype zo nauwkeurig mogelijk te kunnen realiseren en dat is mede dank aan de *Dynamic Panel*. De *Dynamic Panel* zorgde voor interactiviteiten in het prototype. De digitale ontwikkeling van het prototype vond plaats tijdens het opstellen van de wireframes.

Voordat ik begon met het ontwikkelen van het prototype, ging ik eerst de tool bestuderen. Hiervoor heb ik veel gebruikt gemaakt van de instructies die op Youtube te vinden zijn. De aanwezige instructies op Youtube heeft mij kennis tot het gebruik maken van Axure verrijkt, waardoor ik het prototype op de juiste manier kon ontwikkelen.



Afb. 92. Axure tutorial op Youtube.

Evaluatie

Het proces bij het ontwikkelen van het prototype verliep moeizaam en langzaam. Dat komt voornamelijk door twee factoren, namelijk het gebrek aan voorkennis en een technologische factor. Dit is de eerste keer dat ik de tool Axure heb gebruikt en daardoor had ik veel tijd nodig om het te bestuderen. Tevens werkte ik met een laptop met een oud besturingssysteem (Linux) en dat

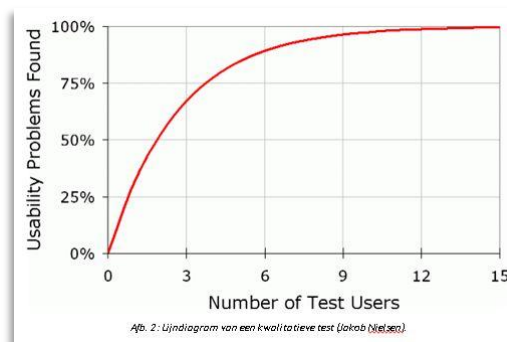
was de oorzaak van het trage proces bij het gebruik maken van de tool-applicatie Axure. Het ontwikkelingsproces zou beter verlopen als ik meer kennis over de tool en een geschikter besturingssysteem had. En dit is iets wat ik ook voor de volgende keer wil hebben.

10.1.5 Testfase

In deze sub-paragraaf beschrijf ik een situatie die ik tijdens de testfase tegen aan ben gelopen.

Usabilitytest

Nadat de wireframes getest zijn en de Surface Plane vast gesteld is, was ik aangekomen in de testfase. Tijdens de testfase is er een grootschalige usabilitytest gepland om te voor zorgen dat er genoeg relevante informatie achterhaald wordt dat in het adviesrapport verwerkt kan worden. De test zelf was over het algemeen goed verlopen, dit heeft te maken doordat ik in het afstudeerproject al eerder usabilitytest heb uitgevoerd. Dankzij de eerste ervaring wist ik ongeveer welke stappen ik moest nemen om ervoor te zorgen dat de usabilitytest succesvol afgerond werd. Ik ben blij dat ik de testtechniek van J. Nielsen heb gebruikt voor het aantal testpersonen, dit voorkwam namelijk tijdsverlies. Daarin wordt er uitgelegd dat ik niet meer dan vijf testpersonen hoefde te testen.

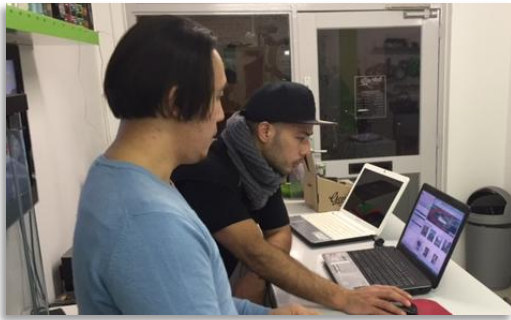


Afb. 93. De theorie van het aantal benodigde testpersonen van J. Nielsen (Bijlage G, hoofdstuk 6)

Evaluatie

Voordat ik de usabilitytest van het prototype uitvoerde, ging ik eerst het testplan opstellen. Daarin moest ik een groep testpersonen gaan verzamelen die in de doelgroepen behoren, namelijk klanten en kappers. Deze testpersonen bestaan uit vijf klanten en vijf kappers.

Voor het verzamelen van specifieke doelgroepen voor de usabilitytest heb ik een aparte ruimte nodig zodat ik de externe ruis kon voorkomen. Tijdens de usabilitytest van de wireframes kon ik gebruik maken van een ruimte in het kantoor van Vaigo Media die niet altijd in gebruik is. Jammer genoeg had Vaigo Media tijdens de usabilitytest van het prototype deze ruimte nodig, waardoor ik een gedeelte van de doelgroep ergens anders moest testen. Deze situatie kon worden voorkomen indien er een betere voorbereiding was, door bijvoorbeeld een rustige (betaalbare) ruimte te zoeken die altijd beschikbaar is of die je kunt reserveren. Ik zal in de toekomst ervoor zorgen dat ik een vaste ruimte kan gebruiken waarvan ik zeker weet dat de ruimte tijdens de testsessie door niemand anders gebruikt zal worden.



Afb. 94. Usabilitytestsessie van het prototype in een kapperszaak.

10.1.6 Nazorgfase

In deze sub-paragraaf beschrijf ik het proces dat ik tijdens de nazorgfase heb behandeld.

Aanbevelingen

Op basis van de niet geïmplementeerde systeemeisen, usability aspecten criteria van de 5 E's methode en de verkregen gegevens uit het prototype usability test, kon ik aanbevelingen voor de verbetering van het prototype. Deze aanbevelingen heb ik in het adviesrapport uitgewerkt. Ik heb over het algemeen tijdens deze fase geen merkwaardige situaties meegemaakt, omdat ik al van tevoren wist wat de aanbevelingen waren. Dit komt doordat ik bij elke aanbeveling uitbundig en specifiek heb beschreven en daar was ik zeer tevreden over.

Ik zou de volgende keer naar meerdere aspecten kijken voor een advies, zodat de opdrachtgever alle punten van het product kan verbeteren.

10.2 Productevaluatie

In deze paragraaf evalueer ik de producten en het eindproduct ik aan het eind van mijn afstudeerperiode heb opgeleverd. De onderwerpen die ik in deze paragraaf beschrijf gaan over de voorgekomen situaties tijdens het gehele afstudeerproces.

10.2.1 Plan van Aanpak

Dit document zie ik als het fundament van het afstudeerproject, want ik kon gedurende de afstudeerperiode in dit document terug kijken of het proces volgens de planning loopt. In de toekomst zal ik het plan van aanpak uitgebreider opstellen zodat ik het afstudeerproces nauwkeuriger kan doorlopen.

10.2.2 Onderzoeksvoorstel

Ik ben zeer tevreden met het onderzoeksvoorstel dat ik uit het boek "Zo doe je een onderzoek." van Roel Grit en Mark heb gebruikt en voor het onderzoeksrapport heb toegepast. Aan de hand van dat voorstel kon ik een duidelijk en georganiseerd onderzoek kunnen uitvoeren. Op pagina 32 van het betreffende boek wordt de volgende uitspraak gedaan: "Een goed doordacht voorstel leidt in de regel tot een goed onderzoek." En zo is het ook tijdens de praktijk ook gebleken. Het opstellen van een onderzoeksvoorstel verliep vrij langzaam. Ik heb bij het opstellen van de deelvragen de mindmap - techniek gebruikt zodat ik over het proces kon brainstormen, hierdoor verliep de opstelling soepeler dan verwacht. Ik geloof dat de mindmap-techniek net zo goed zal werken bij het opstellen van een onderzoeksvoorstel en dat ga ik ook voor de volgende keer gebruiken.

10.2.3 Onderzoeksrapport

In het eerste TTA heb ik het onderzoeksrapport nog niet helemaal in orde kunnen maken, dat

kwam omdat ik vrij lang bezig was met het doelgroeponderzoek. Tevens wist ik niet precies hoe ik de 'rode draad' binnen het proces kon aantonen. Dankzij het eerste TTA feedback van de afstudeerbegeleiders kon ik het rapport gestructureerd en duidelijk maken. Ondanks de ongewenste stagnaties gedurende het afstudeerproces ben ik uiteindelijk tevreden met het onderzoeksrapport. Ik zal in de toekomst de 'rode draad' binnen een project beter moeten creëren door per hoofdstuk duidelijke conclusies uit een onderzoek te trekken.

10.2.4 Ontwerprapport

Ik ben zeer tevreden met het ontwerprapport, dat komt doordat ik na het tweede TTA een goede structuur heb in het ontwerprapport heb gemaakt. Ik heb de 'rode draad' tijdens het ontwerp duidelijker gemaakt. In dit verslag heb ik de handmatige schetsversie van de wireframes beschreven, maar wegens tijdsgebrek heb ik de dat niet in het ontwerprapport verwerkt. Terwijl dat goede aanvulling zou zijn om aan de lezer een beter beeld te geven over de totstandkoming van het eindproduct. In de toekomst zal ik hiervoor tijd moeten maken om dit te kunnen realiseren, zodat de lezer exact zal begrijpen waar alle (onder)delen van het eindproduct vandaan zijn gekomen.

10.2.5 Testplan/ - rapport wireframes

Ik ben trots op de beslissing die ik heb genomen. Ik wilde aan de hand van de usability testresultaten van de wireframes het prototype zo gebruikersvriendelijk (user centered) mogelijk ontwerpen, zodat de ik usability kwaliteit van dat prototype kan verrijken tot een compleet eindproduct. Tevens wordt er in op pagina 17 in het boek "the elements of user experience" van Jesse James Garret gezegd dat we bij elke stap die je neemt rekening met de gebruiker moet houden (zie afbeelding 95). Waar ik tegenaan ben gelopen is het creëren van een structuur in het testplan/ -rapport, ik wist namelijk niet precies hoe ik de gegevens in het document moest verwerken. Dankzij mij (ex)medestudent kon ik beter begrijpen hoe ik dit document moest structureren. Ik zal in de toekomst zo snel mogelijk een ICT-expert inschakelen als ik niet precies weet hoe ik (bepaalde) testgegevens in het document moet verwerken.

Minding Your Users

The practice of creating engaging, efficient user experiences is called **user-centered design**. The concept of user-centered design is very simple: Take the user into account every step of the way as you develop your product. The implications of this simple concept, however, are surprisingly complex.

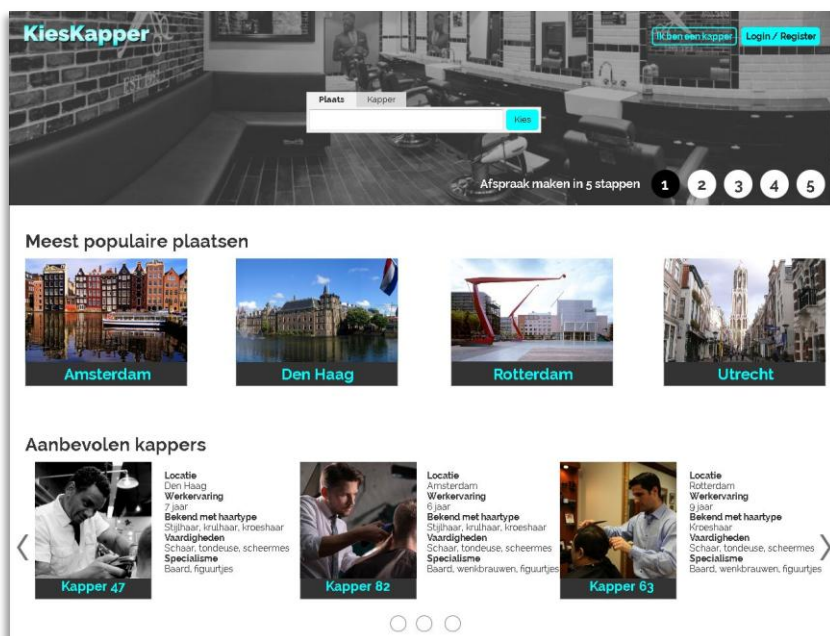
Afb. 95. Uitleg over het concept user-centered (boek "The elements of user experience" van Jesse James Garret).

10.2.6 Prototype

Ik ben zeer tevreden over het prototype dat ik gemaakt heb, sterker nog, ik heb meer gemaakt dan wat ik heb verwacht. Dit komt doordat ik de tool Axure erg interessant vond om te gebruiken. Ik ging de tool bestuderen en in tussentijd iets ermee creëren. Het prototype heeft veel interactiviteiten die allemaal goed werkten en goed genoeg om getest te worden. Ik ben blij dat ik goede stappen heb gemaakt om het eindproduct zo mooi te kunnen krijgen.

Ondanks dat programmeren nooit mijn sterkste punt is geweest, vind ik dat ik met de tool Axure goed mee overweg kon. Ik heb geen (coderings)fouten gemaakt in de opmaak van de pagina's. Ik vond wel jammer dat Axure niet uitgebreid genoeg is om attributen/ elementen te kunnen creëren die ik bij de html-codering wel kon creëren. Bijvoorbeeld bij het wachtwoord invoeren, ik

kon daar geen balletjes of sterretjes maken voor het bedekken van het wachtwoord in het invoervak van het inlog-en registratievenster. Wellicht is hier een oplossing voor en daarvoor moest ik de tool Axure nog dieper bestuderen, zodat er gaat ontstaan hoe ik dit probleem kan voorkomen. De volgende keer als ik weer met Axure werk, dan zorg ik ervoor dat ik een goede voorkennis opdoe voordat ik begin met een opdracht.



Afb. 96 Prototype - Homepagina.

10.2.1 Testplan

Over het algemeen verliep het testplan goed, ik ben erachter gekomen dat ik dat er veel resultaten gevonden konden worden. Ik zal in de toekomst meer deelvragen opstellen zodat ik meer kan verbeterpunten kan achterhalen.

10.3 Leereffecten

In deze paragraaf beschrijf ik hoe ik het proces binnen het afstudeerproject heb ervaren en wat ik daarvan heb geleerd.

Tijdens de afstudeerperiode heb ik gemerkt dat er meer focus vereist werd vergeleken met de voorgaande projecten binnen de opleiding. Ik heb tijdens de opleiding nog nooit een groot project als mijn afstudeerproject gehad, daardoor vond ik het af en toe lastig om sommige activiteiten uit te kunnen voeren en te beargumenteren. De personen die mij tijdens de afstudeerperiode ondersteunden waren mijn (ex)mede studenten, opdrachtgevers en afstudeerbegeleiders. Zij speelden een belangrijke rol in het afstudeerproces, want zonder hen zou het proces langer kunnen duren en dan zou ik de deadline niet kunnen behalen. Daarmee benadruk ik het proces dat

Evaluatie

Ondanks dat ik ondersteuning van verschillende personen kreeg, heb ik de tijd regelmatig onderschat en hierdoor kon ik niet meer aan de planning houden. Ik had vaker naar de planning moeten kijken om te controleren wat de stand van het proces is. Ik zou dit in de toekomst strenger aanpakken door bijvoorbeeld een (externe)persoon in te schakelen voor het controleren van de voortgang in het proces.

10.4 Doel

De doelstelling voor deze afstudeeropdracht luidde:

Het doel is een gebruikersvriendelijke website te ontwikkelen, die nieuwe klanten trekt naar de aangesloten kappers en ervoor zorgt dat de bestaande klanten behouden blijven. Het uiteindelijke doel is het verminderen van wachttijden, klanten te voorzien van gemak voor het kiezen van individuele kappers en om in de toekomst het klantenbestand van de kappers te vergroten.

De website is momenteel nog in een highfidelity prototype vorm, deze zal ik na het afstuderen samen met Vaigo Media verder realiseren. Ondanks dat het eindproduct nog in een highfidelity prototype vorm is, heb ik uit de testresultaten laten zien dat ik het doel heb bereikt. De testpersonen hebben over het algemeen het eindproduct prettig ervaren, er waren slechts een klein aantal verbeterpunten. Daarvoor ben ik zeer blij met het eindproduct.

10.3 Competenties

Usabilitytest opzetten en uitvoeren

Ik heb in dit project aangetoond dat ik deze competenties beheerst, want ik weet nu hoe ik een testplan moet opzetten, een test moet uitvoeren en de testresultaten dien te rapporteren. Ik ben met allerlei factoren geconfronteerd tijdens het uitvoeren van deze activiteit. Ondanks de ongewenste factoren (geen geschikte ruimte voor de testsessie) heb ik toch het proces gestructureerd kunnen doorlopen. Dankzij de ervaring van de wireframes usabilitytest, beheerste ik de techniek uiteindelijk beter dan voorheen.

Vormgeving ontwerpen

Ik heb aangetoond dat ik deze competentie beheerst, dat heeft te maken doordat ik de Surface Plane van kieskapper heb gebouwd dat goed aansluit op de doelgroep. Want ik heb tijdens het ontwerpen van de vormgeving gebruikt gemaakt van de gegevens uit de definitiefase en de systeemeisen.

Multimediaal product uitwerken

Ondanks dat ik voor dit project nog nooit met de tool Axure heb gewerkt, kan ik wel zeggen dat ik deze competentie heb beheerst. Dat is gebleken dat ik de tool in de gegeven tijd heb kunnen bestuderen en ook in praktijk heb gebracht. Tijdens de testsessie werd het prototype positief beoordeeld.

Adviseren

In het adviesrapport heb ik kunnen aantonen dat het prototype niet uit de definitie, ontwerp- en testfase afwijkte. Ik heb dankzij de prototype usability test concrete aanbevelingen kunnen geven, welke ik uitgebreid en specifiek heb kunnen beschrijven.

11. Literatuurlijst

- Grit, R. (2011). Projectmanagement. Groningen/ Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Garret, J.J. (2011). The elements of User Experience. United States of America: Pearson Education.
- Verhoeven, N. (2010). Wat is onderzoek. Verzorging en beeld omslag: Burolamp, Amsterdam. Opmaak binnenwerk: H&R Communicatieve Vormgeving, www.hnr-design.com
- Grit, R. en Julsing, M. (2009). Zo doe je een onderzoek. Groningen/ Houten, Nederland. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Nielsen, J & Molich, R. (1990). Heuristic Evaluation of User Interfaces. Seattle, WA, United States of America: Communications of the ACM.
- Garrett, J.J. (2012) The elements of User Experience
- Nahai, N. (2010) Webs of Influence
- <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Kappers>
- <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/50/consument-gaat-minder-vaak-naar-de-kapper>
- <http://www.gantt.com/>
- <https://www.prince2.com/uk/what-is-prince2>
- <http://www.prince2online.nl/overprince2.html>
- <https://www.frankwatching.com/archive/2010/05/05/een-website-ontwerpen-met-agile-design-en-scrum/>
- <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=0-4&D6=I&HD=110629-1412&HDR=G5%2cT%2cG3%2cG2%2cG4&STB=G1>
- <http://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/juridische-hulp/koop-via-internet-telefoon-huis/online-telefonische-aankopen/>
- <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie>
- <http://axcure.com/>
- <http://captology.stanford.edu/>
- http://uxpajournal.org/wp-content/uploads/pdf/JUS_Nemery_May_2014.pdf
- <http://darkpatterns.org/>
- <https://www.frankwatching.com/archive/2010/05/05/een-website-ontwerpen-met-agile-design-en-scrum/>
- http://dinamehta.com/blog/wp-content/uploads/2007/10/800px-maslows_hierarchy_of_needssvg.png
- <http://captology.stanford.edu/>