

Externe bijlages

A: Plan van Aanpak

B1: Interview - Opdrachtgevers

B2: Interview - Kappers & Klanten

C: Onderzoeksvoorstel

D: DESTEP & Doelgroepsegmentatie

E: Literatuuronderzoek

F: Benchmark

G: Wireframes testplan/- rapport

Samuel R. de Kooter

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

08065934

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting

KiesKapper

Externe bijlage

A: Plan van Aanpak

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Bedrijf.....	4
3. Debriefing.....	5
4. Projectopdracht.....	7
5. Projectgrenzen	9
6. Op te leveren (tussen)producten.....	10
7. Competenties / beroepstaken.....	11
8. Kwaliteitseisen	12
8.1 Kwaliteitseisen	12
8.1 Documentatie	12
8.2 Mijlpalen	12
8.3 Onderzoeken.....	12
9. Projectorganisatie	13
9.1 Omgangsregeling	14
10. Planning.....	15
11. Risicoanalyse.....	16
11.1 Procesverloop	16
11.2 Taak niet in orde	16
10.3 Tijdsnood.....	16
11.4 Afwezig bij vergadering	16
11.5 Miscommunicatie	16

1. Inleiding

In de laatste periode van de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag moeten de studenten bij een bedrijf afstudeerstage voltooien. Dit is de tweede en ook de laatste keer dat de studenten stage moeten lopen.

De student voert zelfstandig een project uit, dat aansluit bij het beroepsspecifieke deel van de major van de opleiding. Daarbij kan de student competenties/beroepstaken die hij verworven heeft binnen zijn minors inzetten als onderdeel van zijn afstuderen.

De afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd bij het bedrijf Vaigo Media te Den Haag. Om deze opdracht te kunnen uitvoeren, wordt er een plan van aanpak gemaakt. Dit plan is opgemaakt zodat het voor alle partijen (student, onderwijs, opdrachtgever) duidelijk wordt wat er in het project zal komen, dit dient als richtlijnen voor het gehele project.

2. Bedrijf

Vaigo Media is een commercieel online marketingbureau dat uit zeven medewerkers bestaat. Het bedrijf is actief op het gebied van online marketingprocessen voor organisaties in verschillende sectoren. De diensten die worden aangeboden zijn zoekmachine optimalisatie (SEO), webdesign, webontwikkeling en data entry. De student zal op de afdeling "Website Development" zitten om de afstudeeropdracht uit te voeren. Dit jaar wordt gezien als introductiejaar en het jaar waarin de organisatie haar positioneringstrategie zal gaan bepalen en vaststellen.

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 "Kieskapper".

Als afstudeeropdracht zal de student zich bezig houden met het concept "Kieskapper". Het wordt een website voor kappers en hun (nieuwe) klanten.

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.

Er is hierdoor vraag ontstaan naar nieuwe klanten voor het vergroten van persoonlijk klantenbestand, waardoor een klant kan kiezen voor een kapper naar zijn voorkeur.

Daarvoor biedt Vaigo Media een helpende hand aan de (nieuwe) kappers met het vergroten van hun klantenbestand met behulp van een website.

3. Debriefing

Titel afstudeeropdracht:

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

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.

Doelstelling van de afstudeeropdracht

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.

Resultaat

Aan het einde van de afstudeerstage (17^e week) levert de student voor 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.

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.

Site Objectives:

- 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.

4. Projectopdracht

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

4.1 Projectactiviteiten

Het project zal onderverdeeld worden in de fasen van de Roel Grit projectmanagementmethode en de Jesse James Garrett ontwikkelmethode.

Initiatiefase (RG)

- Opstellen van afstudeerplan en laten goedkeuren
- Interview met de opdrachtgever

Definitiefase (RG) – Strategy & Scope plane (JJG)

- Opstellen Plan van Aanpak
- Maken van risico analyse
- Uitvoeren van doelgroeponderzoek en opstellen persona's
- Uitvoeren van benchmark (persuasieve aspecten inbegrepen)
- Opstellen van systeemeisen n.a.v. het doelgroeponderzoek en benchmark

Ontwerpfase (RG) – Structure & Skeleton plane (JJG)

- Navigation Design structureren
- Information structureren
- Vormgeven van wireframes
- Maken van iteratie van wireframes
- Ontwerpen van huisstijl (mockups)

Realisatiefase (RG) – Surface plane (JJG)

- Tool voor het ontwikkelen van hi-fi prototype bestuderen
- Ontwikkelen van hi-fi prototype behulp van de tool

Testfase (RG)

- Voorbereiden van testplan
- Opstellen van testplan
- Uitvoeren van usability test
- Opstellen van adviesrapport (incl. testresultaten)

Nazorgfase

- Controleren en afronden van (tussen)producten
- Opleveren van documentatie, adviesrapport en hi-fi prototype

Afb. 1. Activiteitenplanning – Roel Grit projectmanagement methode

5. Projectgrenzen

Om vast te stellen wat er wel en niet opgeleverd zal worden wordt het project afgebakend door de volgende grenzen.

Wat wordt door de opdrachtgever gevraagd op te leveren:

- De hi-fi prototype is consistent met de huisstijlkleuren;
- Het ontwerp dient rekening te houden met een responsief uitwerking;
- Het ontwerp dient een minimalistische en duidelijke weergave te zijn;
- Het ontwerp dient rekening te houden met uitbreiding van producten;

Wat wordt er opgeleverd:

- Een Plan Van Aanpak met het verwachte procesverloop en de doelstellingen van het project;
- Een ontwerprapport met daarin richtlijnen voor de huisstijl;
- Testrapport voor implementatie voor het hi-fi prototype;
- Een hi-fi prototype voor implementatie als voorwerk voor de website die zal komen.

Wat wordt er niet opgeleverd:

- Aangepast Hi-fi prototype;
- Handmatige schets van het ontwerp;
- Geen banner advertentie van andere partijen;
- Handmatige schetsen voor de mockups.

6. Op te leveren (tussen)producten

- 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
 - Wireframe
 - Mockups
- Testplan
- High-fidelity Prototype
- Adviesrapport

7. Competenties / beroepstaken

Analyserapport opstellen

De doelgroep met wie het bedrijf te maken zal krijgen, bestaat uit de gebruikersgroep. Aan de hand van de doelgroepanalyse wordt er aangetoond welke soort doelgroep het bedrijf wilt bereiken. Deze bevindingen kunnen worden uitgewerkt tot persona's. Er wordt daarnaast ook aan benchmark gedaan, dit is om bedrijven die op de te vergelijken aspecten het best presteren te observeren.

Usabilitytest opzetten en uitvoeren

In de testfase wordt er een testplan opgesteld dat bedoeld is om het high-fidelity prototype op de usability te testen. Achteraf worden de testresultaten in het testrapport verwerkt.

Adviseren

Aan de hand van de doelgroepanalyse en testresultaten wordt er advies gegeven, dit komt in het adviesrapport. Na de overdracht mogen er geen vragen meer ontstaan, want dan alles hoort duidelijk te zijn.

Vormgeving ontwerpen

De vormgeving wordt ontworpen op basis van het ontwerprapport met daarin de onderzoeksresultaten. Aan de hand van mockups moet het idee duidelijk genoeg zijn om het uit te kunnen werken tot een high-fidelity prototype.

Multimediaal product uitwerken

In de realisatiefase bestudeert de student een tool die gebruikt wordt voor het ontwikkelen van het high-fidelity prototype.

8. Kwaliteitseisen

Het is belangrijk dat het proces en de (eind)producten gewaarborgd worden. Daarvoor moeten er eisen vastgesteld worden.

8.1 Kwaliteitseisen

Het is belangrijk dat het proces en de (eind)producten gewaarborgd worden. Daarvoor moeten er eisen vastgesteld worden.

8.1 Documentatie

De student bewaakt de kwaliteit van de (tussen)producten en documentatie door zich aan de volgende 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 gezet, in de juiste map met de juiste datum vermeld in de bestandsnaam.
3. De student zal het lettertype Calibri in 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 vermeld met de juiste datum.

Tijdens de stageperiode zal er veel op een pc of laptop gewerkt worden. Dat houdt in dat allerlei bestanden worden opgeslagen op de pc of laptop. Om virus of crash te vermijden worden alle bestanden opgeslagen op een back-up disk Dropbox/ box.

8.2 Mijlpalen

Aan het einde van elke fase binnen het project, wordt er een mijlpaal bereikt.

Deze bestaat uit de oplevering van een of meerdere producten.

Tevens vormen de mijlpalen meetpunten waarmee de planning van het project bewaakt kan worden, het gebruikt kan worden voor de controle van het procesverloop en eventueel om het proces bij te sturen. De mijlpalen worden weergegeven in de activiteitenplanning

8.3 Onderzoeken

In het proces zullen er onderzoeken worden gedaan die relevant zijn voor het project.

Soorten onderzoeken:

- Gebruikersgroep onderzoek
- Benchmark / concurrentieanalyse
- Persuasieve aspecten (usability)
- Testen

9. Projectorganisatie

Student : Samuel R. de Kooter
Functie : Kwaliteit van het proces en (eindproducten) bewaken/ ontwerpen van een high-fidelity prototype gebruikt zal voor de ontwikkeling van de website.
Studentennr. : 08065934
Tel.nr. : 06 – 49833115
Email : samuel_school@hotmail.com

Begeleider : C. Tan
Functie : Docent, het proces binnen het project begeleiden, waarborging van de kwaliteit van het proces en (eind)producten ondersteunen.
Tel.nr. : 070-445
Email : c.h.t.tan@hhs.nl

Begeleider/
Mentor : Pradana Sudigjo
Functie : Opdrachtgever, werkzaamheden ondersteunen en feedback geven op de (eind)producten.
Tel. Nummer : 06-53572797
Email : ipa@vaigomedia.com

Begeleider/
Mentor : Kevin Amattaeran
Functie : Opdrachtgever, werkzaamheden ondersteunen en feedback geven op de (eind)producten.
Tel. Nummer : 06-31774382
Email : kevin@vaigomedia.com

Afspraken waar de student zich aan moet houden.

Bij ziekte, te laat komen of andere omstandigheden dient de student dit zo snel mogelijk door te geven aan de stagebegeleider via Whatsapp Messenger, mail of de telefoon. (uiterlijk een half uur voor aanvang van de bijeenkomst)

De student dient 10 minuten voor aanvangstijd van een werkdag en vergadering aanwezig te zijn op de afgesproken locatie.

Bij meer dan twee keer afwezigheid zal er besproken worden over deze kwestie bij de begeleider, als er geen geldige reden voor is. Mits dit vaker voorkomt, zonder geldige redenen, kan de stagebegeleider contact opnemen met de stagementor om de desbetreffende zaak te bespreken.

Er zijn elke maand minstens twee interne vergaderingen waarbij de gemaakte producten besproken worden en indien nodig wordt het proces dan bijgestuurd.

Tijdens elke vergadering zal de student aantekeningen maken die later in de digitale versie uitgewerkt worden.

9.1 Omgangsregeling

Er wordt verwacht dat de student:

- Zich gemotiveerd zal opstellen;
- Initiatief toont;
- Een goede samenwerking dient te creëren.

Communicatie is een belangrijk aspect voor een goed eind- en tussenproducten.

Daarvoor is het belangrijk dat er telefoonnummers en e-mailadressen uitgewisseld worden.

Bij het niet kunnen bereiken van iemand op Whatsapp, kan er altijd nog gebeld worden.

Als de student klaar is met een (tussen)product, dan dient de student dat aan te tonen aan de stagebegeleider voor feedback. Op deze manier zou het proces op tijd bijgestuurd kunnen worden.

10. Planning

Zonder een goede planning kan een project niet goed verlopen. Daarom moet de student ervoor zorgen dat alles goed wordt gepland voordat er iets uit wordt uitgevoerd.

De student heeft twee planningen, namelijk planning in het 'planningsoverzicht' en in de 'planningschecklist'. Deze documenten worden bewaard in Dropbox.

De student heeft een planningsoverzicht gemaakt voor week 1 t/m week 17. Dit is een richtlijn waar de student zich aan moeten houden.

Naast het planningsoverzicht hebben we onze persoonlijke deadlines (zie bijlage). In deze planning staan de specifieke onderdelen in het overzicht met de bijbehorende specifieke deadlines. Dit is een levend document, want het verandert telkens wanneer er een beweging in het proces komt.

11. Risicoanalyse

De student kan tijdens het proces allerlei problemen tegenkomen. Hieronder staat beschreven welke mogelijke risico's de student kan tegenkomen.

11.1 Procesverloop

Het is mogelijk dat de student zich niet aan de deadlines kan houden. Dit kan allemaal worden voorkomen, door nalatigheid te voorkomen tijdens het proces. Dit betekent dat de student zich aan de duidelijke deadlines moet houden, zodat de student precies weet wat hij moet doen. Daarom heeft de student een map aangemaakt in Dropbox, genaamd "planningschecklist" met allerlei specifieke onderdelen met de bijbehorende deadlines die opgesteld zijn.

11.2 Taak niet in orde

Een ander risico dat de student kan tegenkomen in deze periode, is dat de student vastzit in een procesverloop. Dit kan worden voorkomen door meteen actie te ondernemen. Hij/ zij zal meteen doorgeven aan de stagementor/ stagebegeleider dat een onderdeel lastig is en vragen of hij hulp kan krijgen. Dit wordt het liefst zo snel mogelijk doorgegeven aan de stagementor/ stagebegeleider, zodat het procesverloop niet vertraagd zal worden.

10.3 Tijdsnood

In deze periode is het belangrijk om een goede planning te maken. Wanneer dat niet het geval is, omdat de planning niet realistisch en haalbaar is, dan kan dat zorgen voor tijdsnood. Om dit te voorkomen is het belangrijk om een realistische, haalbare en meetbare planning te maken.

11.4 Afwezig bij vergadering

Er komen tijdens de afstudeerperiode twee keer per maand vergaderingen. Het is dus belangrijk dat de student altijd aanwezig is, want tijdens deze vergaderingen wordt er over de stand van zaken gesproken. Indien de student niet aanwezig kan zijn, dan dient de student dat het liefst 24 uur van te voren door te geven aan de opdrachtgevers. Na de afmelding wordt er een nieuwe vergadering gepland op een datum waarop de opdrachtgevers en de student aanwezig kunnen zijn.

11.5 Miscommunicatie

Om miscommunicatie te beperken, is het belangrijk om een wekelijkse (korte) vergadering te organiseren met de opdrachtgever, zodat de stand van zaken duidelijk is voor beide partijen. Wanneer er onenigheid tussen de student en de opdrachtgevers ontstaat, dan zal dit zo snel mogelijk door worden gegeven aan de stagebegeleider.

Externe bijlage

B1: Interview met opdrachtgevers

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Interviewvragen.....	4
3. Uitwerking van het interview	5
4. Samenvatting en Conclusie	6
4.1 Site Objectives.....	6

1. Inleiding

Dit document beschrijft het onderzoek dat in de vorm van een interview werd uitgevoerd. Het doel van dit interview was om de achtergrond van het concept Kieskapper te achterhalen en de Site Objectives vast te stellen.

De geïnterviewde kandidaten zijn de opdrachtgevers Kevin Amattaeran en Pradana Ipa Sudigjo. Door middel van de interviewantwoorden zal er een beter beeld van het concept ontstaan en kan de Site Objectives vastgesteld worden kan het projecttraject worden gestart.

In het tweede hoofdstuk worden de interviewvragen met de daarbij verwachtingen beschreven, vervolgens wordt er in het derde hoofdstuk de interviewresultaten beschreven. Tot slot komen de samenvatting en de conclusie samen met de Site Objectives in het laatste hoofdstuk aan bod.

2. Interviewvragen

1. Hoe zijn jullie aan dit concept gekomen?:
 - Hier zal de achtergrond van het concept bekend worden gemaakt.
2. Wat willen jullie hiermee bereiken? en waarom?:
 - Hier zal het doel en de motieven bekend worden gemaakt.
3. Waarmee willen jullie dat bereiken?:
 - Hier wordt het de missie van het concept bekend gemaakt
4. Wat verwachten jullie zodra dit concept gerealiseerd is?:
 - Hier wordt de visie van het concept bekend gemaakt.
5. Wat zouden jullie in het eindproduct van mijn afstudeerproject willen hebben?:
 - Hier worden de Site Objectives bekend gemaakt.

3. Uitwerking van het interview

1. Hoe zijn jullie aan dit concept gekomen?

“Op dit moment zijn wij bezig met een project genaamd "directories", waarbij wij websites creëren voor bedrijven/websites die tot een bepaalde branche horen, maar niet voldoende gebruik maken van de potentiële exposure die het internet biedt. Denk hierbij aan een website zoals [booking.com](https://www.booking.com) voor de hotelbranche. Hierbij zijn wij op zoek gegaan naar branches waaruit onze eigen research is gebleken dat er behoefte is naar een soortgelijke website als [booking.com](https://www.booking.com) voor meerdere branches, waaruit de kappersbranche tot een van de branches hoort met de grootste vraag. Wij merken dat er nog geen websites zijn waar individuele kappers zich rechtstreeks naar het publiek kunnen presenteren. Dit helpt het publiek om meer inzicht te krijgen wat betreft de kwaliteit/skills van de individuele kappers (in een kapperszaak).”

2. Wat willen jullie hiermee bereiken? en waarom?

“Wij willen door middel van dit concept makkelijker maken voor (vaste) klanten om een afspraak te maken. Mogelijkheid bieden voor kappers om nieuwe potentiële klanten te bereiken. Dit gaat ook ervoor zorgen dat kappers de hele dag door kunnen werken, zonder dat hun klanten moeten wachten. De consument krijgt een duidelijk overzicht van alle kappers (in de buurt) en het wordt makkelijker om te vergelijken.”

3. Waarmee willen jullie dat bereiken?

“Door middel van een website ontwikkelen dat aansluit op de behoeften van zowel de kappers als de consument. Verkeer wordt gegenereerd middels online marketing (SEO, SEA, Social Media). User Usability en User interface speelt hierbij ook een belangrijke rol. We willen een agendasysteem invoeren voor alle kappers die aangesloten zijn op de website, zodat de kappers en klanten een overzicht krijgen van de beschikbare tijden.”

4. Wat verwachten jullie zodra dit concept gerealiseerd is?

“Het belangrijkste is dat de layout van de website goed aansluit op de verwachtingen van de klanten en dat het de mogelijkheden biedt die de klanten verwachten (agenda, afspraakstelsel, leden backend). Technisch moet het uiteindelijk ook goed in elkaar zitten. Wij verwachten dat kappers die niet genoeg klanten hebben, zich op deze website zullen inschrijven.”

5. Wat zouden jullie in het eindproduct van mijn afstudeerproject willen hebben?

- 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 directe 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 stelsel moet de gebruikers kunnen doorlinken naar de social - profiel/ pagina.
- De hi-fi prototype is consistent met de huisstijlkleuren;
- Het ontwerp dient een minimalistische en duidelijke weergave;
- Het stelsel moet uit twee delen bestaan, voor kappers en klanten.

4. Samenvatting en Conclusie

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.

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 (potentiele) 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.

4.1 Site Objectives

- 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.

Externe bijlage

B2: Interview met Kappers & Klanten

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding.....	3
2. Secundaire doelgroep - kappers	4
2.1 Interviewformulier	4
2.2 Uitwerking van de interviews – Kappers.....	5
3. Primaire doelgroep - klanten	8
3.1 Interviewformulier	8
3.2 Uitwerking van de interviews – Klanten	9
4. Conclusies.....	12
4.1 Secundaire doelgroep	12
4.2 Primaire doelgroep	12

1. Inleiding

Om erachter te komen wat de behoeftes zijn van de secundaire doelgroep, wordt er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit is een deel van het doelgroepsonderzoek. Door middel van interviews wordt er informatie achterhaald over de huidige situatie van de desbetreffende kappers en hun klanten. Tevens zullen deze onderzoeksresultaten de aannames van de opdrachtgevers verifiëren.

Het eerste hoofdstuk beschrijft de bevindingen van de interviewresultaten uit de secundaire doelgroep. Vervolgens komen de bevindingen van de interviewresultaten uit de doelgroep aan bod. Aan het einde van dit document wordt er conclusie getrokken over de bevindingen van de resultaten en de wensen van de beide doelgroepen in één lijst weergegeven.

2. Secundaire doelgroep - kappers

2.1 Interviewformulier

Kwalitatief vooronderzoek.

Interview met kappers in de inloop-kapperszaken.

Dit onderzoek gaat over een nieuw concept voor kappers en klanten. Er wordt onderzocht of er een nieuwe, gemakkelijke en efficiënte manier is om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te kunnen behouden.

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

Werkervaring (aantal jaren):

Taalkennis:

Naam van de kapperszaak:

Plaats van de kapperszaak:

Systeem van uitbetaling:

1a.

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)

1b.

Kun je omschrijven hoe de demografie van je klanten eruit ziet (leeftijdsgroep/ afkomst/ geslacht)?

2.

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?

3.

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?

4.

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.

5a. 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.

5b. Indien de bovenstaande website een betaalde dienst zou worden, hoeveel euro per maand zou je hiervoor minimaal/maximaal willen betalen?

6. 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.)

2.2 Uitwerking van de interviews – Kappers

De geïnterviewde kandidaten:

- A. Lionar (58) Den Haag
- B. Shyvannie (19) Den Haag
- C. Richard (36) Den Haag
- D. Mayo(40) Den Haag
- E. Yunus (24) Den Haag

Geslacht:

De meeste geïnterviewden zijn mannen.

Leeftijd:

De leeftijdscategoriën zitten tussen 19 t/m 60 jaar.

Werkervaring (aantal jaren):

Het aantal jaren werkervaring is heel verschillend, de onderzoeksgroep bevat o.a. een persoon met een jaar werkervaring en een persoon met meer dan twintig jaar werkervaring

Taalkennis:

De meeste spreken Nederlands en Engels.

Plaats van de kapperszaak:

Deze interviews werden in Den Haag gehouden.

Systeem van uitbetaling:

De meeste kappers worden betaald op een bepaald aantal percentage van een prijs (per behandelde klant).

1a.

- A. Mond-tot-mond is tot nu toe de beste manier.
- B. Mond-tot-mond/ soc.med./ flyers/ via collega's
- C. Mond tot mond
- D. Mond-tot-mond reclame/ Bedrijfskaart/ Website.
- E. Mond-tot-mond/ facebook-pagina/ eigen website/ visitekaart.

De meest voorkomende manier om aan nieuwe klanten te komen is door middel van mond tot mond reclame. Ook zijn er een paar die klanten werven door middel van social media, bedrijfskaart en flyers.

1b.

- A. Jong en oud, verschillende rassen, man en vrouw.
- B. Jong en oud (max. 60), verschillende afkomsten, alleen mannen.
- C. Verschillende afkomsten, jong en oud. Geen vrouwen.
- D. Verschillende afkomsten, voornamelijk afrikaanse afkomsten. Jong en oud, mannen en soms vrouwen.
- E. Jong en oud (max. 60jr)/ verschillende afkomsten/ alleen mannen.

De kappers krijgen verschillende soorten mensen (rassen) en leeftijdscategoriën over de vloer. Het grootste gedeelte van de doelgroep zijn mannen, maar vrouwen zijn ook niet uitgesloten.

2.

- A. Niet iedere dag, het komt door de verzadiging van de kapsalons in de omgeving.
- B. Nee, mijn naamsbekendheid is nog niet zo groot. Niet genoeg promotie.
- C. Nee, ik denk dat het aan de dagen ligt. Bijvoorbeeld maandag en dinsdag zijn de rustigste dagen van de week. Er is onvoldoende promotie.
- D. Nee, door de economische crisis.
- E. Nee, het komt misschien door het weer.

De argumentaties van de nee-antwoorden op deze vraag zijn verschillend, volgens hen zijn er verschillende factoren die dat kunnen verklaren, zoals de naamsbekendheid, niet genoeg promotie en de locatie van de kapsalon. Andere factoren zijn de landelijke economische crisis, de verzadiging van de kapsalons in de omgeving en het weer. Kappers die een groot aantal klanten hebben, werken bij een populaire kapsalon.

3.

- A. Eind van de maand is het over het algemeen drukker dan de andere periodes in de maand. Midden van de maand is het rustiger geworden.
- B. Meestal einde van de maand is het druk. Begin en midden van de maand is het rustiger.
- C. Het is meestal druk vanaf de 20e van de maand.
- D. Zaterdag is de drukste dag van de week. De tweede week is meestal rustig en van af de 20e van de maand is het weer druk.
- E. Vanaf de 20e tot begin van de maand is het druk.

De kappers merken dat het in het algemeen vlak voor-en in het weekend drukker is dan door de weeks. Tevens bepalen de periodes in de maand de drukte in kapsalons, het begin en het midden van de maand zijn het rustiger dan het eind van de maand. Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met de data van uitkeringen en salaris uitbetalingen. Er werd namelijk beweerd dat het vanaf de 20^e tot het eind van de maande de drukste periode van de maand is.

4.

- A. Ja dat is nu reeds aan de orde.
- B. Ik zou de afspraak-methode in de minder drukke periodes gebruik van willen maken.

C. Ja, ik zou dit systeem minimaal op maandag en dinsdag willen gebruiken.

D. Ja, het is klantvriendelijk, het hoort bij de dienst.

E. Ja, ik vind het juist beter om met afspraak te maken.

De meeste kappers vinden dat de afspraak-methode op de werkdagen goed gebruikt kan worden, want het is in het weekend drukker waardoor deze methode niet nodig is.

Ook zijn er een paar van mening dat het goed zou kunnen zijn om de afspraak en inloop methode te combineren.

5a.

A. Ja, ik sta ervoor open.

B. Ik sta er open voor, want hoe drukker hoe beter.

C. Ja, want is goed voor de zaken, het is fijn om meer klanten te hebben..

D. Ja, het is goed voor het bedrijf, dus goed voor de zaken.

E. Ja, waarom niet. Het is een voordeel voor mij.

De meeste kappers staan er open voor, het is goed voor het bedrijf.

5b.

A. 5euro minimaal en 10euro maximaal per maand.

B. Minimaal 5euro, maximaal 10euro per maand.

C. Ja, minimaal 25euro en maximaal 50euro per maand.

D. Minimaal 5euro, maximaal 10euro per maand.

E. Minimaal 5euro en maximaal 10euro per maand.

Er zijn een paar kappers die meer dan tien euro per maand zouden willen betalen voor deze dienst, maar de meeste zouden maximaal vijf tot tien euro per maand willen betalen.

6.

A. Voldoende informatie over mezelf, bereikbaarheid van de zaak en foto's van de modellen.

B. Map met locaties, betaalsysteem, agenda, inlogsysteem.

C. Bijvoorbeeld, maplocaties, betaling, kalender, toegang tot het systeem.

D. Agenda

E. Agenda, inlogsysteem, map met locaties.

Er zijn een aantal functionaliteiten die de kappers voor deze website graag zou willen hebben:

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

3. Primaire doelgroep - klanten

3.1 Interviewformulier

Kwalitatief vooronderzoek.

Interview met klanten in de inloop-kapperszaken.

Dit onderzoek gaat over een nieuw concept voor kappers en klanten. Er wordt onderzocht of er een nieuwe, gemakkelijke en efficiënte manier is om nieuwe klanten te werven en bestaande klanten te kunnen behouden.

Naam:

Geslacht:

Leeftijd:

Woonplaats:

1.

Hoe kom je bij een kapperszaak terecht?

2a.

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?

2b.

Wat zou je hieraan willen veranderen?

3a.

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?

3b.

Zijn er nog andere punten waarop je een kapper beoordeelt?

4.

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.

5.

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.

6. 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.)

3.2 Uitwerking van de interviews – Klanten

De geïnterviewde kandidaten:

- A. Nayand (19) Den Haag
- B. Glenn (48) Den Haag
- C. Olav (13) Pijnacker
- D. Kisoen (65) Zoetermeer
- E. Mitchell (23) Den Haag

Geslacht:

De meeste geïnterviewde kandidaten zijn mannen.

Leeftijd:

De leeftijdscategorieën zitten tussen 13 tot en met 65 jaar

Woonplaats

Deze interviews werden in Den Haag gehouden. De meeste kandidaten wonen in Den Haag, de rest komt uit Pijnacker en Zoetermeer.

1a.

- A. *Via een vriend die al een klant was. Geen internet gebruik, omdat ik altijd een vaste kapper had.*
- B. *Mond tot mond reclame. Internet is overbodig*
- C. *Bij het zien van een kapperszaak, via vrienden, niet via internet.*
- D. *Ik loop gewoon bij een kapperszaak naar binnen.*
- E. *Mond tot mond reclame. Voor openingstijden maak ik gebruik van het internet.*

Over het algemeen wordt er geen gebruik gemaakt van het internet, want de mond-tot-mond reclame is nog steeds de meest gebruikelijke manier om bij een kapperszaak terecht te komen. De jongere mensen maken wel gebruik van het internet om bijvoorbeeld naar de openingstijden te bekijken.

2a.

- A. *Ik bel de eigenaar voordat ik kom, om er achter te komen of het druk is.*
- B. *Ik wacht netjes op mijn beurt*
- C. *Ik vind het fijn dat de kapper vooraf aangeeft hoelang het gaat duren.*
- D. *Ik wacht netjes op mijn beurt. Als een kapper mij bevalt dan blijf ik wachten. Het is mijn voorkeur.*
- E. *Het hoort erbij, maar het moet opgelost worden.*

De meeste mensen hebben het geaccepteerd en willen netjes op hun beurt wachten. Het wachten is het wel waard, want het is namelijk een voorkeur van een kapper. Sommige mensen vinden het fijn om vooraf te weten of het druk is, dit doen ze door te bellen. Tevens is het fijn dat de kapper aangeeft hoe lang de klant moet wachten totdat hij aan de beurt komt.

2b.

- A. *Tv of playstation in de zaak plaatsen.*
- B. *Er valt haast niets aan te veranderen.*
- C. *Dat de kapperszaak via de telefoon kan doorgeven hoe druk het is.*
- D. *Ik zou dan op rustige dagen naar de kapperszaak gaan.*
- E. *Afspraken maken die nageleefd moeten worden*

Het zou misschien handig zijn om TV of Playstation in de kapperszaak te hebben, zodat de klanten minder op de wachttijd letten. Er is iemand die aangeeft dat hij dan op rustige dagen naar de kapperszaak zou gaan. Het zou ook fijn zijn om afspraken te kunnen maken die nageleefd worden. Eén persoon gaf aan dat er haast niets aan te veranderen valt.

3a.

- A. *Vaardigheden finish touch, opscheren, goed met tondeuse.*
- B. *Geen.*
- C. *Goed omgaan met tondeuse.*
- D. *Moet minimaal basiskwaliteit hebben*
- E. *Goede Nederlandse of Engelse taalbeheersing.*

De meeste mensen gaven aan dat de kappers goede scheervaarigheden met tondeuse moet hebben om bijvoorbeeld een opscheer-model te kunnen maken. Tevens is een goede beheersing van de Nederlandse of Engelse taal ook een belangrijk punt. De oudste geïnterviewde vindt dat het belangrijk is om een basiskwaliteit te hebben.

3b.

- A. *Geen*
- B. *Geen*
- C. *Geen*
- D. *Er moet een goede band zijn tussen de kapper en de klant, hierdoor zal de kwaliteit behouden worden.*
- E. *Basisvaardigheden.*

De meeste hebben geen andere punten benoemd. De oudste geïnterviewde zei dat er een goede band moet zijn tussen de kapper en de klant, want hierdoor zal de kwaliteit van de kapper behouden worden.

4.

- A. *Ja, de combinatie is aantrekkelijk.*

- B. Afspraak methode geeft meer zekerheid.*
- C. Inloop methode vind ik beter dan afspraak maken. Want dan heb ik meer vrijheid.*
- D. Nee, ik heb nu geen vaste kapper nodig meer. Dus ik kan andere kappers kiezen.*
- E. De combinatie is goed, mits het haalbaar is. Bij afspraak methode zou een klant alsnog in kunnen lopen, maar dan op eigen risico op wachttijd.*

De meeste staan open voor deze combinatie. Ze beweren dat de afspraakmethode meer zekerheid geeft, want dan weten ze zeker dat ze direct geholpen worden. Sommige hebben geen behoefte aan een afspraak methode, want dan hebben ze meer vrijheid. Een persoon gaf een idee om bij afspraak methode alsnog de inloop klanten te kunnen behandelen, alleen neemt de klant risico op wachttijd.

De 65'er zou geen voorkeur hebben bij een kapper, als hij lang moet wachten op een kapper, dan zoekt/ kiest hij een andere kapper.

5.

- A. Het geeft bijdrage aan de efficiëntie.*
- B. Ja, afspraak methode kan tijdsverspilling voorkomen.*
- C. Ja, sneller afspraak maken als het moet. Als ik niet weet wat de openingstijden zijn van een kapperszaak*
- D. nee, ik heb geen behoefte*
- E. Ja, het is een hulpmiddel om mijn doel gemakkelijk te kunnen bereiken.*

De meeste klanten willen daar gebruik van maken, want de afspraak methode kan tijdsverspilling voorkomen, het geeft dus een bijdrage aan de efficiëntie. Tevens is deze methode goed van toepassing als de klant niet weet wat de openingstijden van een kapperszaak zijn. De 65er heeft geen behoefte aan de afspraak methode.

6.

- A. Locatie, prijzenlijst, assortiment zoals haarproducten. Inlogsysteem. Portfolio van de kappers, met behulp van foto's en de beschrijvingen van de vaardigheden en werkervaring.*
- B. locatie, assortiment zoals haarproducten. Inlogsysteem. Portfolio van de kappers, met behulp van foto's en de beschrijvingen van de vaardigheden en werkervaring. App versie van de website moet beschikbaarheid.*
- C. Map met locaties, openingstijden, duidelijk contenten.*
- D. Niet van toepassing.*
- E. Map met locaties, contactgegevens, portfolio*

Er zijn een aantal functies die de kappers voor deze website graag zouden willen hebben:

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

4. Conclusies

Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies van de van interviewresultaten. En aan het einde van dit hoofdstuk worden de wensen van de beide doelgroepen aangekaart.

4.1 Secundaire doelgroep

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, dat heeft voornamelijk te maken met de bepaalde periodes in de maand. Kieskapper zou dan een goede tool zijn om dit probleem op te lossen.

4.2 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.

Hieronder staan de functionaliteiten en elementen die de kappers en de klanten op de website van Kieskapper terug willen zien.

Wensen van de kappers:

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

Wensen van de klanten:

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

De interviewresultaten, conclusies en de wenslijst van de beide groepen zullen in de ontwerpfase worden gebruikt. Tevens hebben deze resultaten een enorme invloed bij het ontwerp van het eindproduct.

Externe bijlage

C: Onderzoeksvoorstel

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Inhoud	4
2. Achtergrond.....	5
2.1 Interview met de opdrachtgevers	5
4.1 Site Objectives	6
3. Uit te voeren onderzoek.....	7
3.1 Probleemstelling.....	7
3.2 Doelstelling van de afstudeeropdracht	7
3.4 Doelgroep	7
3.3 Globale onderzoeksvraag en deelvragen	7
3.4 Toepassing	9
4. Globale aanpak.....	10
4.1 Secundaire doelgroep.....	11
4.1.2 Interviews	11
4.2 Primaire doelgroep.....	11
4.2.1 DESTEP	11
4.2.2 Doelgroep segmentatie	12
4.2.3 Interviews	12
4.3.5 Literatuur onderzoek.....	13

1. Inleiding

Nadat de methodes en technieken zijn vastgesteld, werd het tijd om te beginnen met de definitiefase waarin de gekozen methodes en technieken toegepast worden.

Om ervoor te zorgen dat de onderzoeksgegevens overzichtelijk blijven, heb ik besloten om de onderzoeksvoorstelmethode van Roel Grit gebruiken.¹ Tevens zal deze methode een goede structuur in het onderzoeksrapport geven.

Het onderzoeksvoorstel bestaat globaal uit de onderstaande punten:

- **Inleiding;**
- **Achtergronden;**
- **Uit te voeren onderzoek;**
- **Globale aanpak.**

In het tweede hoofdstuk beschrijf ik de inleiding van dit projectvoorstel, vervolgens beschrijf ik de achtergronden van het project. Daarna laat ik in hoofdstuk vier het uit te voeren onderzoek zien. En aan het einde van het project zullen de toegepaste methodes en technieken worden beschreven.

¹ Boek: "Zo doe je een onderzoek." van Roel Grit en Mark Julsing (2009)

2. Inhoud

Dit onderzoeksvoorstel is een voorstel dat door de opdrachtgevers goedgekeurd moet worden voordat het onderzoek voortgezet wordt. Het voorstel wordt goed doordacht zodat het onderzoek optimaal verricht kan worden.

De opdrachtgevers kunnen dan verwachten wie, wat, waar, wanneer en hoe het onderzocht wordt. Op deze manier is het vooruitzicht voor de opdrachtgevers duidelijk.

Ik heb bewust voor deze manier gekozen omdat ik het boek "Zo doe je een onderzoek." van R. Grit en M. Julsing heb bestudeerd en ervan overtuigd ben dat deze methode mijn afstudeerproject goed kan ondersteunen.

Hieronder staat de inhoud van het onderzoeksvoorstel methode met de bijbehorende omschrijving:

- **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.

2. Achtergrond

Op dit moment is er nog geen verificatie aanwezig dat de aangenomen doelgroep de werkelijke doelgroep wordt voor het concept. Hiervoor is het belangrijk om daarin te gaan verdiepen voordat er iets ontworpen wordt. De basis van het onderzoek zal eerst moeten worden vastgesteld, dit kan tevens gezien worden als de basis van het concept Kieskappers.

Het doel van dit kwalitatief onderzoek is om te verifiëren of het klopt met de aanname van de opdrachtgevers. Tevens wordt er achterhaald wat de gebruikersbehoeften van de primaire en de secundaire doelgroep zijn.

Met deze informatie kunnen systeemeisen worden opgesteld die gebruikt kunnen worden bij het ontwikkelen van kieskappers.

2.1 Interview met de opdrachtgevers

Dit interview werd afgenomen in de voorbereidingsfase, vlak voordat de student is begonnen met het afstudeertraject. De antwoorden uit dit interview geven een beter beeld over het ontstaan van het concept en vormen de opzet van de Site Objectives. De volledige beschrijving van het interview met de opdrachtgevers kan gevonden worden in bijlage B1.

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.

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 (potentiele) 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.

4.1 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.

3. Uit te voeren onderzoek

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling, de doelstelling van de afstudeeropdracht en de deelvragen beschreven.

3.1 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.

3.2 Doelstelling van de afstudeeropdracht

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.

3.4 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.

3.3 Globale onderzoeksvraag en deelvragen

Er zijn twee soorten vragen bedacht om het project zo gericht mogelijk te laten doorlopen, namelijk de globale onderzoeksvraag en de deelvragen daarvan.

De globale onderzoeksvraag is gebaseerd op de probleem- en doelstelling.

De antwoorden van de deelvragen komen uit deelonderzoeken en zullen uiteindelijk de globale onderzoeksvraag beantwoorden. Tijdens de uitvoering van het onderzoek is het tevens belangrijk om de (niet-directe) concurrenten analyseren, zodat ik kan achterhalen welke attributen relevant kunnen zijn voor dit concept.

Soort vraag	Onderzoek	Omschrijving
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?	Deze vraag is ontstaan omdat Vaigo Media nog niet genoeg informatie heeft om het concept Kieskapper te realiseren. Het is voor Vaigo Media belangrijk dat de website zo gebruiksvriendelijk 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.
Deelvraag 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 en het gedrag zijn van de doelgroep. Deze gegevens moesten worden achterhaald door middel van deskresearch, fieldresearch en er zijn ook persona's opgesteld om een beter beeld over de doelgroep te krijgen.
Deelvraag 2	Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?	Het idee is dat de klanten moeiteloos een afspraak met de kapper kunnen maken. Ik wilde onderzoeken hoe het boeken verloopt, dit moest door middel van deskresearch uitgezocht worden.
Deelvraag 3	Welke problemen doen zich momenteel voor bij het boeken van een afspraak bij de kapperszaken?	Ik wilde inzicht verwerven in hoe zowel de klanten als de kappers hun problemen beleven. Hieruit heb ik specifieke interviewvragen voor beide doelgroepen opgesteld die mij een beter inzicht geven over 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.
Deelvraag 4	Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?"	De opdrachtgevers willen een gebruiksvriendelijke website hebben 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. Door middel van desk-en fieldresearch worden de relevante gegevens gevonden en vervolgens in het ontwerp geïmplementeerd. Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van een deskresearch en fieldresearch.

Tabel 1. Overzicht Globale onderzoeksvraag & deelvragen.

3.4 Toepassing

De deskresearch wordt uitgevoerd op verschillende manieren voor verschillende deelproducten:

- Doelgroep segmentatie;
- Literatuuronderzoek;
- Benchmark;
- Persona's.

De fieldresearch wordt in de vorm van interviews uitgevoerd.

Deelvragen	Toepassing onderzoek
1. Voor wie is dit concept bedoeld en wie gaat het gebruiken?	Interview, DESTEP, doelgroep segmentatie, persona's.
2. Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?	Interview, Benchmark
3. Welke problemen doen zich momenteel voor 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 2. Overzicht deelvragen voor de bestemde onderzoeken.

4. Globale aanpak

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de afstudeerstudent te werk gaat met het onderzoek. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van verschillende technieken en methodes.

Er wordt door middel van field-research in de vorm van interviews gekeken naar de behoeftes van de secundaire doelgroep (kappers).

Vervolgens wordt er gekeken naar de behoeftes van de primaire doelgroep (klanten). Dit onderzoek begint met de omgevingsfactoren, daarna er dieper op ingegaan worden door middel van de doelgroep segmentatie methode. Als laatst wordt er door middel van een field research in de vorm van interviews gekeken naar de behoeftes van de primaire doelgroep (klanten).

Er zullen verschillende methodes toegepast worden om de deelvragen in de definitiefase te kunnen beantwoorden.

Techniek	Omschrijving	Onderzoek
DESTEP	Beschrijving van de omgevingsfactoren (Demografische, Economische, Sociaal/ Culturele, Technologische, Ecologische, Politieke).	Doelgroeponderzoek
Doelgroepsegmentatie	Is een techniek waarmee de doelgroep verder onderverdeeld wordt. Dit wordt toegepast tijdens het doelgroepsonderzoek.	Doelgroeponderzoek
Persona's (Jesse James Garrett)	Het is een techniek om een beeld van de eindgebruikers te krijgen.	Doelgroeponderzoek
Big6 (Eisenberg & Berkowitz)	Methode met zes regels voor het zoeken naar informatie op grond van de zoekopdracht	Literatuuronderzoek
Set of guidelines for persuasive technology	Een set van richtlijnen die organiseren en valideren om de persuasieve eigenschappen van de interface te kunnen beoordelen.	Literatuuronderzoek
Benchmark	Met behulp van deze concurrentieanalyse wordt er bij de (website van) (indirecte) concurrenten gekeken naar de relevante punten. Deze bevindingen kunnen in het ontwerp geïmplementeerd worden.	Concurrentenanalyse
MoSCoW	Prioriteiten in de systeemeisen zijn opgebouwd uit : Must have, Should have, Could Have, Would have.	Systeemeisen

Tabel 3. Overzicht technieken tijdens het onderzoeksrapport.

4.1 Secundaire doelgroep

Om erachter te komen wat de behoeftes zijn van de doelgroep, wordt er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit is een deel van het doelgroepsonderzoek.

Het is een opzet van het gehele doelgroepsonderzoek. De gegevens van deze onderzoeksresultaten zullen richting geven op de volgende onderzoeken. Deze resultaten zullen in het ontwerp tijdens de ontwerpfase geïmplementeerd worden. Tevens zullen deze onderzoeksresultaten de aannames van de opdrachtgevers verifiëren.

4.1.2 Interviews

Dit onderzoek wordt gedaan door middel van een kwalitatief onderzoek (field-research) in de vorm van interviews.

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 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?

4.2 Primaire doelgroep

Het onderzoek van klanten is een onderzoek dat gericht is op de primaire doelgroep. Doordat het gaat om de primaire doelgroep, zal het onderzoek grondiger dan bij de secundaire doelgroep moeten worden uitgevoerd. Het begint met de deskresearch en eindigt met de field-research.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de 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?"

4.2.1 DESTEP

De deskresearch voor de klanten wordt allereerst uitgevoerd door middel van de DESTEP-analyse uitgevoerd.

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

Dit onderzoek zal antwoord geven op de 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.

4.2.2 Doelgroep segmentatie

Nadat de DESTEP-analyse uitgevoerd is wordt er gesegmenteerd op de focusdoelgroep. Daar wordt er gefocust op de onderstaande segmentaties.

- Demografisch;
- Psychografisch;
- Socio-economisch;
- Gedrag.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de deelvraag

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.

4.2.3 Interviews

Deze field-research wordt uitgevoerd door middel van kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews.

Netals de kappers worden de klanten ook door middel van een kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van interviews. Fieldresearch is nodig om er achter te komen waar er momenteel tegenaan gelopen wordt en wat de behoeftes zijn.

De vragen zijn met behulp van de antwoorden van de interviewvragen bij de kappers opgesteld.

De antwoorden op de interviewvragen bij de klanten worden in de ontwerpfase verwerkt.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de 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?"

4.2.4 Persona's

Nadat de user needs (gebruikersbehoeften) door middel van interviews en deskresearch ontdekt zijn, kunnen er persona's worden aangemaakt. Persona's geven toegevoegde waarde aan de doelgroepomschrijving, het zijn fictieve klantprofielen om de doelgroep in beeld te krijgen. Elke persona krijgt een naam, foto, motieven en doelen

Dit onderzoek zal antwoord geven op de onderstaande deelvraag

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

4.3.5 Literatuur onderzoek

Het literatuuronderzoek zal door middel van de Big6 methode worden uitgevoerd. Dit onderzoek dient als een ondersteuning van het gehele doelgroeponderzoek.

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

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

De onderzoeksvragen zijn:

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

Dit onderzoek zal antwoord geven op de onderstaande deelvraag

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

De resultaten van de doelgroepsegmentatie, conclusie van de interviews bij de klanten en de bevindingen van het literatuuronderzoek zullen in overleg met de opdrachtgevers in de concurrentie analyse geïmplementeerd worden.

4.3.6 Benchmark

De concurrenten zullen door middel van de benchmark methode geanalyseerd worden. Er wordt gekeken naar de attributen/ elementen van de websites van zowel direct als indirecte concurrenten. De conclusies van de benchmark zullen naast het beantwoorden van een deelvraag ook in de ontwerpfase geïmplementeerd worden.

Attributen/ elementen die geanalyseerd worden tijdens benchmark sluiten aan op de deelvragen.

Deelvragen	Attributen/ elementen
Wat is het proces bij het maken van een afspraak met een kapperszaak?	- (Map met) locaties (<i>functionaliteit</i>)
	- Agendasysteem (<i>functionaliteit</i>)
	- Proces bij het maken van een afspraak (<i>functionaliteit</i>)
Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?	- Home pagina: afbeeldingen en kleuren(<i>aantrekkelijkheid</i>)
	- Agendasysteem (<i>functionaliteit</i>)
	- Inlogsysteem (<i>functionaliteit</i>)
	- (Map met) locatie(s) (<i>aantrekkelijkheid & functionaliteit</i>)
	- Contactgegevens (<i>aantrekkelijkheid</i>)
	- Prijzenlijst (<i>aantrekkelijkheid</i>)
	- Diensten (<i>aantrekkelijkheid</i>)

Tabel 3. Deelvragen met de gefocuste attributen/ elementen.

De afstudeerstudent en de opdrachtgevers zullen drie verschillende websites van de (indirecte) concurrenten selecteren.

Dit onderzoek zal antwoord geven op de onderstaande deelvraag

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

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

Externe bijlage

D: DESTEP & Doelgroepsegmentatie

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. DESTEP-analyse	4
2.1 Demografische factoren	4
2.3 Sociaal en culturele factoren.....	6
2.4 Technologische factoren.....	6
2.5 Ecologische factoren.....	7
2.6 Politieke/ juridische factoren	8
3. Doelgroepsegmentatie	9
3.1 Demografische segmentatie.....	9
3.2 Psychografische segmentatie	11
3.3 Socio-economische segmentatie.....	11
4. Conclusie	12

1. Inleiding

In het plan van aanpak heeft de opdrachtgevers aangegeven dat de doelgroep uit twee groepen bestaat. Namelijk jongere tot oudere mannelijke klanten en voornamelijk jongeren tot oudere mannelijke kappers. 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. (Externe bijlage A, hoofdstuk drie)

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.

In een doelgroeponderzoek wil ik in kaart brengen wie de doelgroep is. Tevens is het belangrijk om te weten wat de kenmerken, wensen en de behoeften van de doelgroep zijn.

Het begint allereerst met de DESTEP-analyse, er wordt hier rekening gehouden met de omgevingsfactoren. Vervolgens wordt de focusdoelgroep gesegmenteerd.

Ondanks dat de doelgroep door de opdrachtgevers bepaald is, is het alsnog belangrijk om de doelgroep zo goed mogelijk in kaart te brengen om er zeker van te zijn wie werkelijk in de doelgroep valt. Daarvoor moet de doelgroep op de juiste manier gesegmenteerd worden

2. DESTEP-analyse

DESTEP-analyse gaat over zaken die bij de omgevingsfactoren spelen.

Het begint allereerst met de DESTEP-analyse, zodat de externe factoren bestudeerd kunnen worden.

Deze analyse zal over de zes onderstaande factoren gaan:

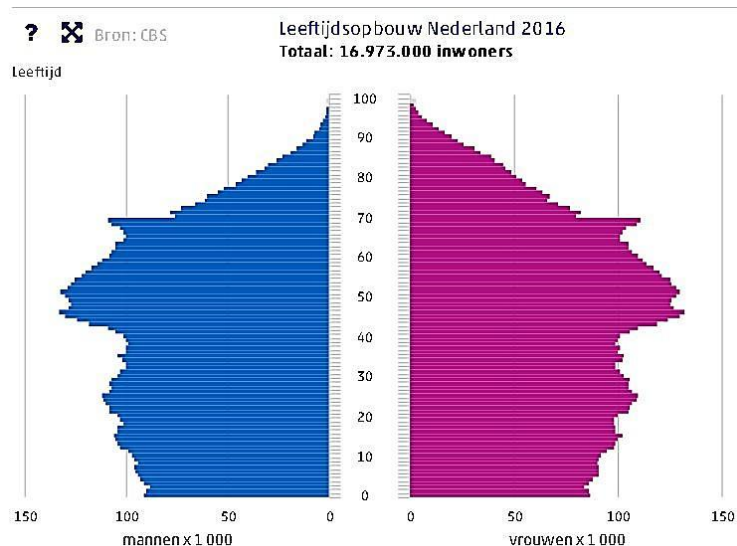
1. Demografisch factoren
2. Economische factoren
3. Sociaal/ culturele factoren
4. Technologische factoren
5. Ecologische
6. Politiek-juridische factoren

2.1 Demografische factoren

Deze factoren gaan over de bevolkingssamenstelling en opbouw van de bevolking.

Er wordt in dit onderzoek slechts gericht op de leeftijd en het geslacht van de Nederlandse bevolking, de rest is niet van toepassing voor het concept.

Uit de bevolkingspiramide bij het CBS is het gebleken dat er meer 50+ers mannen dan 20-ers mannen zijn. Dit betekent dat de aandacht op de ouderen niet minder of meer moet zijn dan op de jongeren.¹



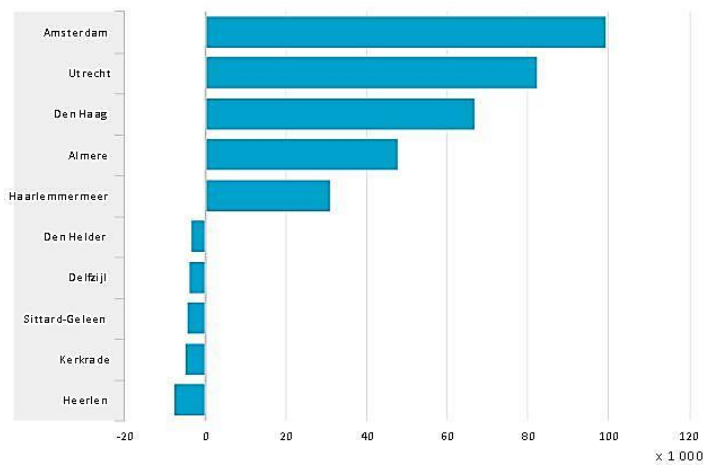
Afb.1. CBS - Bevolkingspiramide Nederland (CBS)

De top 5 gemeenten met de sterkste groei van het aantal inwoners, 2001 tot en met het heden zijn volgens het CBS, Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Almere en Haarlemmermeer. Deze werd gemeten op 21 maart 2016, Amsterdam kreeg er in die periode 100.000 bij, daarna volgen Utrecht, Den Haag en Almere.

¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>

Den Haag heeft de hoogste bevolkingsdichtheid, er woonden in 1 januari 2015, 6344 inwoners per vierkante kilometer. Leiden, Heerlen en Amsterdam hebben meer dan 5000 inwoners per vierkante kilometer. De gemeenten met de hoogste bevolkingsdichtheid liggen allemaal in de randstad. Dit houdt in dat de kans groot is dat de doelgroep makkelijker in de randstad te vinden is.

Top 5 van gemeenten met de sterkste groei en krimp van het aantal inwoners, 2001-2016



Afb.2. Tabel groei en krimp van het aantal bewoners, 2001-2016.

2.2 Economische factoren

Deze factoren gaan over de het inkomen en de koopkracht van de bevolking.

Consumentenvertrouwen stijgt, dat blijkt uit het onderzoek bij het CBS.² Dit betekent dat de mensen positiever zijn over de economische vooruitzichten. Tevens verwacht de consument dat de werkloosheid in de komende twaalf maanden zal dalen. Het hebben van een baan kan invloed hebben op de koopbereidheid van de consument.

De Nederlandse economie groeit met 0,5 procent in eerste kwartaal 2016 ten opzichte van het vierde kwartaal van 2015. Dit feit komt uit de tweede berekening van de Nederlandse economische groei van het CBS, dit kan te maken hebben met de groei van het aantal banen. Want volgens de tweede berekening steeg het aantal van werknemers en zzp'ers. Bij de eerste berekening van het eerste kwartaal van 2016 waren er 99 duizend banen meer dan in het zelfde kwartaal van 2015. Bij de tweede berekening van het zelfde kwartaal van 2016 waren dat er 112 duizend banen meer dan in hetzelfde kwartaal van 2015.

Deze informatie is belangrijk voor de groei van het financiële vlak van dit concept. Er wordt namelijk een stijging (online)besteding bij de kapperszaken opgemerkt.

² <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/25/consument-een-stuk-positiever>

2.3 Sociaal en culturele factoren.

Deze factoren gaan over de verschillende culturen in Nederland. Hier wordt gekeken naar hoe multicultureel Nederland werkelijk is.

Bevolking; generatie, geslacht, leeftijd en herkomstgroepering, 1 januari				
30 mei 2016 meer info				
		Perioden	2016	
		Onderwerpen	Totaal bevolking	
		Burgerlijke staat	Totaal van de burgerlijke staten	
Geslacht	Herkomstgroepering	Leeftijd	aantal	
Mannen en vrouwen	Totaal bevolking	Totaal alle leeftijden	16 979 120	
	Allochtoon	Totaal alle leeftijden	3 752 291	
	Autochtoon	Totaal alle leeftijden	13 226 829	
	Totaal niet-westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	2 096 592	
	Totaal westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	1 655 699	
Mannen	Totaal bevolking	Totaal alle leeftijden	8 417 135	
	Allochtoon	Totaal alle leeftijden	1 845 059	
	Autochtoon	Totaal alle leeftijden	6 572 076	
	Totaal niet-westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	1 051 969	
	Totaal westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	793 090	
Vrouwen	Totaal bevolking	Totaal alle leeftijden	8 561 985	
	Allochtoon	Totaal alle leeftijden	1 907 232	
	Autochtoon	Totaal alle leeftijden	6 654 753	
	Totaal niet-westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	1 044 623	
	Totaal westerse allochtoon	Totaal alle leeftijden	862 609	

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 13-7-2016

Afb.3. CBS – Totaal aantal inwoners van Nederland, uitgesplitst naar autochtoon en land van herkomst.

Uit de bovenstaande tabel van het CBS is duidelijk af te lezen het dat de multiculturele samenleving in Nederland sterk aanwezig is.³ Dit houdt in dat Nederland naast de eigen cultuur ook wordt geconfronteerd met de culturen van andere landen en dus ook met verschillende soorten mensen.

In de kapperswereld heeft deze factor een kleine rol. Buitenlanders hebben bijvoorbeeld een ander haartype en haargroei dan de meeste autochtonen.

2.4 Technologische factoren.

Deze factoren gaan over de technologische ontwikkelingen. Er wordt bij dit aspect over de ontwikkeling van het Nederlandse internet besproken.

Volgens het CBS scoort Nederland in de laatste jaren in de top vijf van Europa wat betreft snel breedband internet, waardoor de internetactiviteiten toegenomen is.

Het aandeel huishoudens met toegang tot internet tussen 2005 en 2014 stijgt met 17 procent.⁴

In 2005 was er in vijf van de tien huishoudens breedband en in 2014 negen van de tien huishoudens. De breedband verbinding van huishoudens zijn dus enorm toegenomen.

³ <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>

⁴ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/11/tablet-verdringt-bord-van-schoot>

Nederland is een ideaal land om mensen online te kunnen benaderen, hiervan moet de website van Kieskapper goed gebruik van maken. Want bijna iedereen in Nederland heeft (thuis) snel internet.



Afb.4. CBS – Totaal aantal inwoners van Nederland, uitgesplitst naar autochtoon en land van herkomst.

2.5 Ecologische factoren

Dit zijn factoren die de focus leggen op kenmerken van het milieu. Doordat het eindproduct digitaal wordt, zijn deze factoren niet relevant voor het onderzoek.

2.6 Politieke/ juridische factoren

Deze factoren kunnen invloed hebben op alle online diensten. Volgens de consumentenbond zijn er in Nederland wetten en reglementen die iedereen moet naleven.⁵ Kieskapper biedt een online (betaalde) dienst aan de kappers en hun klanten, er wordt in dit onderzoek over de regels van online handel gesproken. Hier worden er zaken behandeld die relevant voor de website van Kieskapper (kunnen) zijn.

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.

⁵ <https://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/rechten-bij-aankoop/online-telefonische-aankopen/online-telefonische-aankopen/>

3. Doelgroepsegmentatie

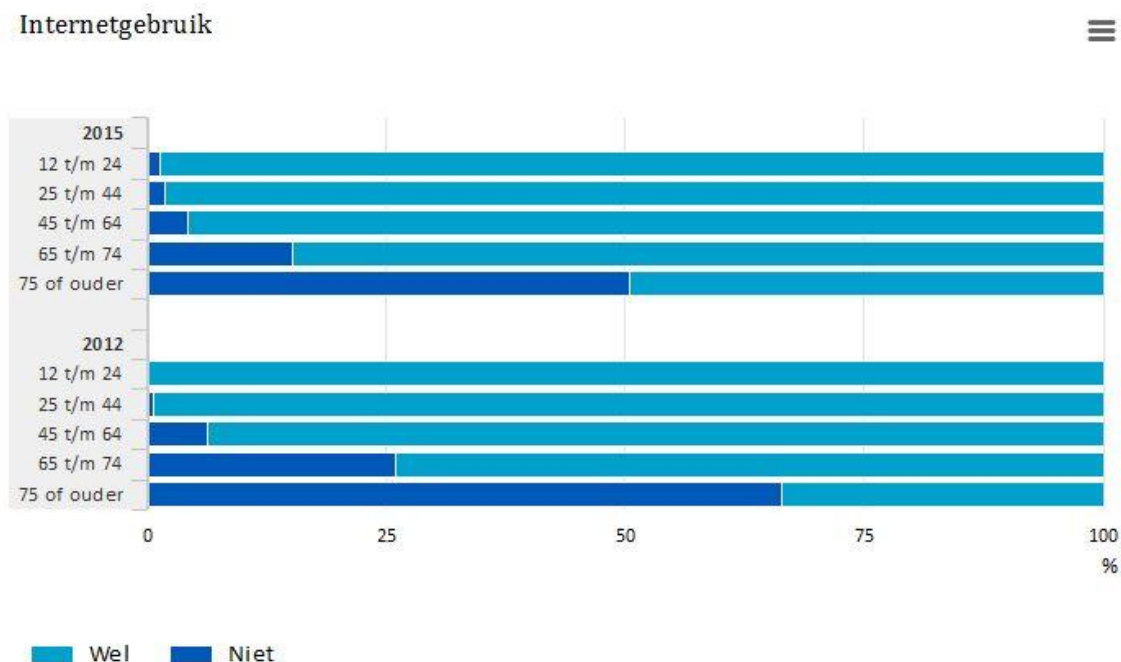
Doelgroep segmentatie is een goede techniek om de doelgroepomschrijving te verdiepen. Het is het verder onderverdelen van de doelgroep zodat de boodschap van het concept Kieskapper kan worden verscherpt.

De vier relevante segmentaties die behandeld worden zijn:

- **Demografisch**
- **Psychografisch (persoonskenmerken & levensstijl)**
- **Socio-economisch**

3.1 Demografische segmentatie

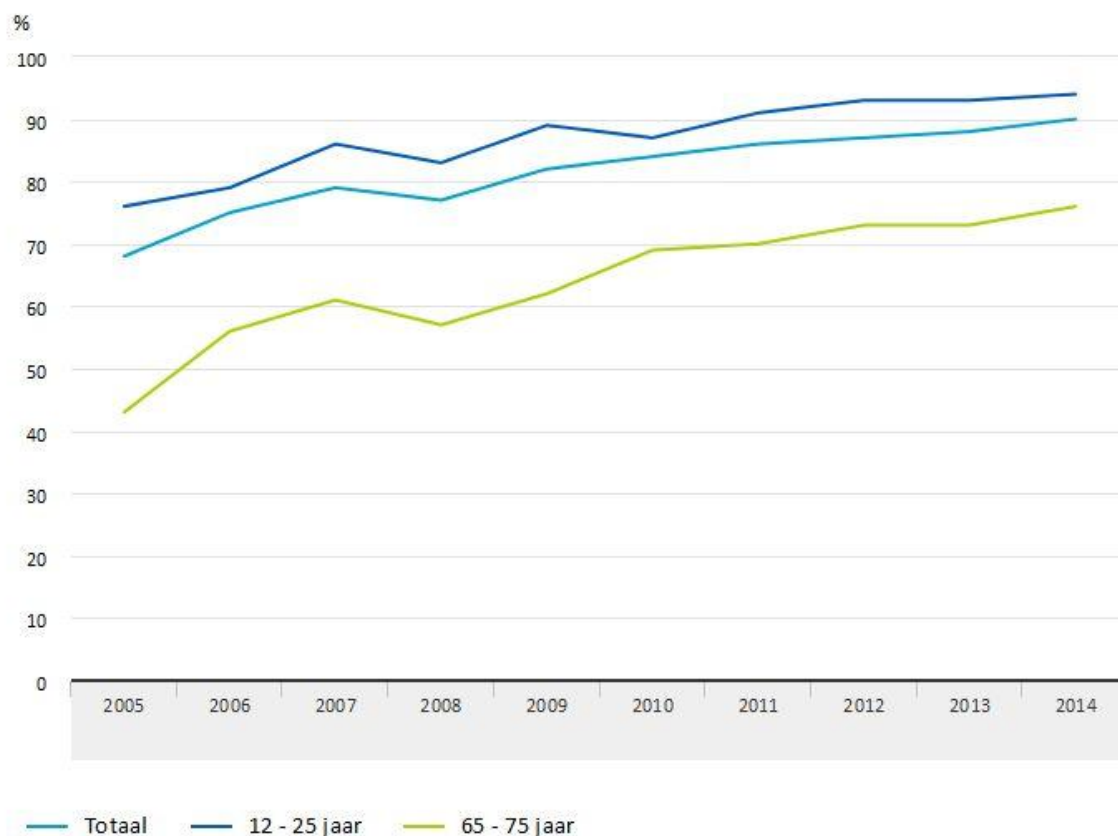
Deze segmentatie behandelt de kenmerken die aan een persoon zijn gebonden zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinsgrootte, religie en land van herkomst.⁶



Figuur 5a. CBS - Internetgebruik leeftijdscategorieën.

⁶ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-schoot1.htm>

Aandeel internetgebruikers met dagelijks internetgebruik



Figuur 5b. CBS - Internetgebruik leeftijdscategorieën.

Er zijn veel ouderen die weinig tot bijna geen gebruik maken van het internet. Dit betekent dat de focus van de doelgroep niet moet liggen op mensen boven de leeftijd van 65 jaar.

Uit het CBS is het gebleken dat het gebruik van mobiel internet toegenomen is. In 2014 zit 94% van de leeftijdscategorie 12 t/m 25 jaar dagelijks op het internet. Ze zitten driekwart van een dag, iedere dag op het internet.

3.2 Psychografische segmentatie

Deze segmentatie behandelt de gegevens over de levenshouding, interesses en opinies. Hierbij kan gedacht worden aan politieke overtuiging, levensstijl en ideeën over geld en sparen. De Psychografische segmentatie middelen die gebruikt worden zijn persoonskenmerken en levensstijl.

Persoonskenmerken

De persoonskenmerken gaan over attitudes, karaktereigenschappen en gewoontes. Er zijn voor dit onderdeel geen specifieke gegevens over de groep gevonden. Kenmerken van de doelgroep zijn zeer gevarieerd, dat komt doordat er verschillende leeftijdscategorieën en culturen in de doelgroep zitten.

Levensstijl

De levensstijl wordt beïnvloed door de omgeving en de situationele factoren. Er is informatie via de digitale krant NU vrijgegeven dat uit onderzoek van GFK afkomt. De informatie gaat over de leefstijl van de Nederlandse mannen en vrouwen. Het schijnt dat Nederlandse mannen en vrouwen 0,6 uur per week meer tijd aan uiterlijke verzorging besteden dan het wereldwijde gemiddelde van vier per week. 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.⁷ Het concept valt in Nederland onder een goede branche en moet hierop kunnen inspelen door bijvoorbeeld op de website per plaats zoveel mogelijk kappers aanbieden.

3.3 Socio-economische segmentatie

Deze segmentatie behandelt de kenmerken zoals opleiding, sociale klasse, inkomen en beroep. Het is echter niet nodig dit onderdeel te segmenteren, omdat het gaat om het low-budget kapperszaken. Sterker nog, uit het CBS onderzoek is het gebleken dat de Nederlandse consumenten in het derde kwartaal van het jaar 2014 minder vaak naar de kapper gingen of voor een goedkopere kapper kozen.⁸

Dit sluit goed aan op het concept van Kieskapper. De resultaten van deze segmentatie en de psychografische segmentatie bevestigen dat de vraag naar kappers niet klein is en dat het voornamelijk draait om de goedkopere kappers. Daardoor lijkt het mij belangrijk om de prijsopgave in het ontwerp te verwerken. De Nederlanders letten tegenwoordig goed op hun uitgaves.

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.

Dit voorstel heb ik reeds voorgesteld bij de bevinding van het psychografische segmentatie

⁷ <http://www.nu.nl/werk-en-privé/4204222/nederlanders-besteden-bovengemiddeld-veel-tijd-uiterlijke-verzorging.html>

⁸ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/50/consument-gaat-minder-vaak-naar-de-kapper>

4. Conclusie

Het grootste gedeelte van onze doelgroep woont voornamelijk in de grote steden zoals Amsterdam, Utrecht, Den Haag (hoogste bevolkingsdichtheid), Haarlemmermeer, Almere en Rotterdam. Deze doelgroep bestaat uit Nederlanders en mensen vanuit verschillende culturen en afkomsten. Mensen die ouder zijn dan 65 jaar maken weinig tot geen gebruik van het internet. In de laatste jaren zitten 94% van de leeftijdscategorie 12 t/m 25 jaar dagelijks op het internet. Deze groep zit dus driekwart van een dag en 7 dagen per week op het internet. Het schijnt dat de Nederlandse mannen en vrouwen meer tijd besteden aan hun uiterlijke verzorging ten opzichte van de rest de wereld. Er zijn bij de Nederlandse mannen en vrouwen verschillende motieven om naar de kapper te gaan:

- (66%) Mooier maken om zich goed te voelen;
- (30%) Om familie en partner tevreden te stellen;
- (37%) Goede indruk maken op nieuwe mensen.

Mannen bezoeken de kapper vaker dan vrouwen. Ruim 81% van de mannen gaat eens in de drie maanden naar de kapper. Jongere mannen gaan het vaakst naar de kapper, want 88% van de mannen tussen 20 en 29 jaar gaat iedere drie maanden naar de kapper. 60+ers gaan slechts iedere kwartaal naar de kapper.

Samenvatting:

De meeste mensen wonen in de grote steden, waar er mensen wonen van verschillende culturen. Dit houdt in dat er mensen geknipt moeten worden met verschillende haartypen. De haartypen zijn bijvoorbeeld stijl, krullen en kroes. Mannen gaan blijkbaar vaker naar de kapper dan vrouwen. Naar de kapper gaan is een belangrijke activiteit voor de Nederlanders.

Externe bijlage

E: Literatuuronderzoek

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Projectdefinitie.....	4
3. Onderzoeksmethode.....	5
3.1 Big6.....	5
3.1.1 Zoekvragen.....	5
3.1.2 Zoeklocaties.....	6
3.1.3 Zoekstrategie.....	6
3.1.4 Informatie selecteren.....	7
3.1.5 Informatie organiseren.....	7
3.1.6 Informatie evalueren.....	7
4. Informatie selecteren.....	8
4.1 Fogg.....	8
4.1.2 Captology.....	9
4.2 Persuasieve heuristieken.....	11
4.2.1 Statische persuasieve heuristieken.....	11
4.2.2 Dynamische persuasieve heuristieken.....	14
5. Informatie organiseren.....	17
5.1 Doelgroepgerichte richtlijnen.....	17
5.2 Richtlijnen voor mannen en vrouwen.....	18
5.3 E-commerce richtlijnen.....	18
5.4 Persuasieve communicatieve richtlijnen.....	18
5.5 Gebruikersbehoefte richtlijnen.....	19
5.6 Aantrekkingskracht richtlijnen.....	21
5.7 Richtlijnen specifiek voor afbeeldingen.....	22
5.8 Richtlijnen specifiek voor kleuren.....	22
5.9 Richtlijnen specifiek voor de prijs/ teksten.....	23
4. Evaluatie.....	24
4.1 Ontwerprichtlijnen.....	24

1. Inleiding

De student zal een literatuuronderzoek uitvoeren om de onderstaande deelvraag te beantwoorden. Deze luidt als volgt:

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

In dit literatuuronderzoek wordt er een poging gedaan om een set van richtlijnen op te stellen om de deelvraag te behandelen en te beantwoorden, waarmee de eigenschappen van de te gebruiken interface benoemd worden.

Dit deelproduct zal worden samengevoegd met het onderzoeksrapport dat gebruikt wordt voor de basis van het ontwerprapport.

Dit onderzoek wordt gestart met de projectdefinitie die in hoofdstuk twee beschreven wordt. In hoofdstuk drie komt de onderzoeksmethode aan bod, hierin wordt de theorie van de big 6 en hoe deze theorie toegepast wordt in dit onderzoek beschreven. Vanaf hoofdstuk drie worden de Dynamische persuasieve heuristieken en verschillende soorten richtlijnen beschreven. Tot slot wordt de conclusie beschreven, die beschouwd kan worden als het antwoord op de bovengenoemde deelvraag.

2. Projectdefinitie

De definitie van het afstudeerproject werd bepaald in de periode van de afstudeer-voorlichtingsmomenten door de student met de begeleiding vanuit het onderwijs.

Titel afstudeeropdracht:

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

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.

Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel is om 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.

Resultaat

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

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.

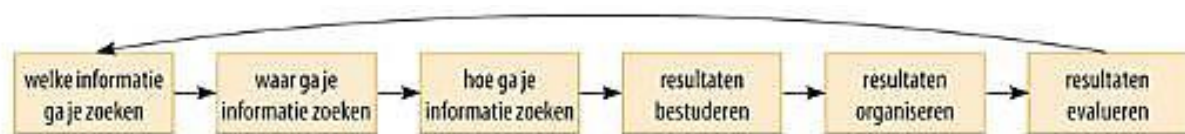
3. Onderzoeksmethode

In dit onderzoek wordt er aandacht geschonken aan de persuasieve aspecten die bedoeld zijn voor de gebruiksvriendelijkheid van de website.

Om dat onderwerp te onderzoeken zal er een methode toegepast worden om het proces van het onderzoek te structureren.

3.1 Big6

De methode voor dit onderzoek zal de “Big6TM” zijn. Deze methode werd ontwikkeld door onder andere Berkowitz (Eisenberg & Berkowitz, 1992; Canning, 2002). Deze methode wordt ook in het boek van Verhoeven N. (2010), “Wat is onderzoek?”¹ behandeld.



Afb. 1. 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**;

3.1.1 Zoekvragen

Het literatuuronderzoek is gebaseerd op de deelvraag “Welke elementen zouden belangrijk kunnen zijn voor de aantrekkelijkheid en de functionaliteit van een kapperswebsite?”

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zijn de onderstaande zoekvragen opgesteld;

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

¹ Boek: “Wat is Onderzoek” van N. Verhoeven (2010)

Keywords

Er zijn zoekwoorden gebruikt om de deelvraag te beantwoorden.

Hieronder staan de zoekwoorden die toegepast zijn tijdens het proces.

Persuasion richtlijnen	Auteurs	Captology
Persuasion richtlijnen	Fogg	Captology
Persuasive technology		
Persuasion website		
Guidelines persuasive		
Guidelines persuasive interface		

Tabel 1. Zoekwoorden (keywords) die in de zoekstrategie gebruikt worden.

3.1.2 Zoeklocaties

Een literatuuronderzoek is een overzicht van bestaande informatie over het onderwerp. Tijdens het literatuuronderzoek worden er bronnen gezocht bij verschillende locaties.

Er wordt gezocht naar online en offline bronnen, deze bronnen worden consistent bijgehouden.

3.1.3 Zoekstrategie

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden, worden de bovenstaande zoekwoorden (3.3.1) gebruikt. Tijdens het proces is het echter mogelijk dat er meer zoekwoorden ontstaan.

Online bronmateriaal

Om de deelvragen te beantwoorden maakt de student gebruik van de zoekmachine Google. Deze zoekmachine is de bekendste zoekmachine. Het nadeel is dat de informatie in de zoekresultaten Google niet altijd betrouwbaar is. Om dit nadeel te vermijden, worden er alleen betrouwbare bronnen gebruikt.

Hieronder staan de online bronnen:

Google scholar

In Google Scholar wordt er wetenschappelijk onderbouwde literatuur gevonden.

De literatuur stamt uit het afgelopen lustrum. Hierin kunnen er relevante en betrouwbare onderzoeken worden gevonden.

HBO-kennisbank

Er zijn verslagen van afgestudeerde studenten van de opleiding Communication en Multimedia Design op de Haagse Hogeschool die op HBO-kennisbank te vinden zijn.

De relevante conclusies uit de HBO-kennisbank kunnen in het literatuuronderzoek van grote waarde zijn.

Offline bronmateriaal

De deelvragen kunnen ook beantwoord worden door middel van offline materialen in de vorm van verschillende literaturen en hard-copy materialen.

Om de deelvragen te beantwoorden maakt de student gebruik van de zoekmachine Google. Deze zoekmachine is de grootste zoekmachine. Het nadeel is dat de informatie van Google niet altijd betrouwbaar is. Om dit nadeel te vermijden, worden er alleen betrouwbare bronnen gebruikt.

Eigen literatuur

Mijn eigen verzamelde literatuur beschouw ik als kwalitatieve bronnen, omdat ik deze het verzameld op basis van aanbevelingen vanuit school of experts op het desbetreffende gebied.

Bibliotheek

Bij onvoldoende verzamelde informatie zal de bibliotheek geraadpleegd worden om meer benodigde informatie te verkrijgen.

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

3.1.5 Informatie organiseren

De gevonden informatie wordt op een manier georganiseerd dat het antwoord zal geven op de deelvraag en zoekvragen. Dit wordt gedaan door middel van samenvattingen en via trefwoorden.

3.1.6 Informatie evalueren

Vervolgens zal in de laatste cyclus (overlap van) informatie samengevoegd worden en zullen er conclusies en richtlijnen worden getrokken. Indien er verder onderzoek nodig is, dan zal dit opnieuw gestart worden.

4. Informatie selecteren

In dit hoofdstuk worden de onderstaande zoekvragen behandeld;

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

4.1 Fogg

Deze paragraaf behandelt de zoekvraag:

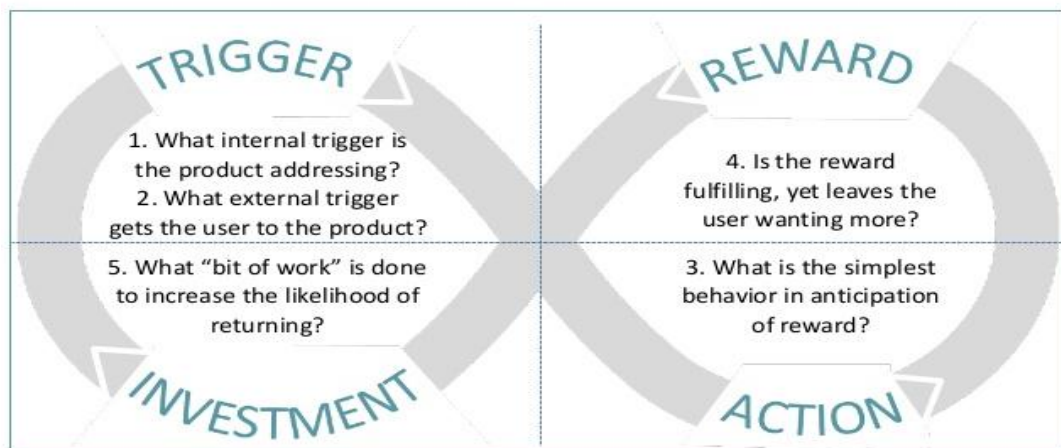
“Wie is Fogg?”

Uit de literatuur over het onderwerp dat boven aangegeven is, blijkt dat het gedrag van de gebruikers op diverse manieren beïnvloed kan worden.

Persuasion of captology wordt vaak toegepast, deze wordt ook regelmatig genoemd in de overkappende term behavior design die afkomstig is B.J. Fogg. Deze persoon is een van de grondleggers en experts in dit vakgebied.

Tevens zijn er andere experts op dit gebied, o.a. Nir Eyal die een Hooked-model voorstelt te zien in figuur 2.

The HOOK Canvas



Afb. 2: Hooked-model – Nir Eyal²

Een ander element op dit gebied is Gamification. Dit heeft een bepaalde funfactor in de te ontwerpen applicatie die zal worden ingebouwd.

Tevens is er een element dat Donker Patroon heet. Dit is een gebruikersinterface welke zorgvuldig is ontworpen om gebruikers te verleiden tot het doen van dingen, de usability van bepaalde aspecten wordt bewust verlaagd. Ze hebben dit element zorgvuldig ontworpen met de kennis van de menselijke psychologie en willen zich niet verplaatsen in de belangen van de gebruikers.³

In dit literatuuronderzoek wordt er wegens tijdgebrek gefocust op 'persuasion' en 'captology' van B.J. Fogg en worden de onderzoeken naar andere termen of technieken achterwege gelaten.

² Gedownload op 6 juni 2016, van <http://labs.openviewpartners.com/wp-content/uploads/2014/10/Hook-Model.jpg>

³ <http://darkpatterns.org/>

4.1.1 Persuasief

Deze subparagraaf behandelt zoekvraag:

“Wat is Persuasion?”

Persuasion van een interface is een redelijk nieuw onderwerp in de ontwerpwereld. B.J. Fogg publiceerde als één van de eersten in zijn boek *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, (2003).

“...an era of persuasive technology, of interactive computing systems designed to change people's attitudes and behaviors.” Dit gaat over hoe techniek een gebruiker kan beïnvloeden en overtuigen om bepaald gedrag te vertonen.

Het concept persuasion kan op diverse manieren geïnterpreteerd worden, maar B.J. Fogg hanteert de volgende definitie: “An attempt to shape, reinforce, or change behaviors, feelings, or thoughts about an issue, object, or action.” (Fogg, 2003).

Dit betekent: Een poging om vorm te geven, te versterken, of gedrag, of gevoelens of gedachten te veranderen over een onderwerp, object of actie.

Een andere definitie van persuasion is “The process through which the attitudes and behaviors of an agent are intentionally conveyed in a certain direction by another agent without coercion (Nahai, 2012, p. 158). Waar het op neer komt, is dat het de kunst is om iemands gedrag en houding te beïnvloeden zonder het gebruik van dwang.

4.1.2 Captology

Deze subparagraaf behandelt zoekvraag:

“Wat is Captology?”

Fogg introduceerde Captology (Fogg, 2003, p. 5) wat als het volgende gedefinieerd kan worden: “Captology is the study of computers as persuasive technologies. This includes the design, research, and analysis of interactive computing products (computers, mobile phones, websites, wireless technologies, mobile applications, video games, etc.) created for the purpose of changing people's attitudes or behaviors. BJ Fogg derived the term captology in 1996 from an acronym: Computers As Persuasive Technologies = CAPT.

Stanford Persuasive (n.b.) Tech Lab. Stanfor EDU, geraadpleegd op 10 juni 2016, van <http://captology.stanford.edu/>

“Wat zijn de persuasion of captology heuristieken betreft webDesign?”

Alexandra Nemery en Eric Brangier (2014) zijn op onderzoeken gestuit waaruit toont dat het onderwerp persuasion populairder is geworden zoals aangegeven is door Tørning en Oinas-Kukkonen (2009), die onderzoek hebben gedaan naar persuasieve systemen die uitgebracht zijn tussen 2006 en 2008 (Nemery & Brangier, 3 mei 2014).

Een van de laatste publicaties over persuasieve heuristieken was die van Alexandra Nemery & Eric Brangier, (3 mei 2014), Set of Guidelines for Persuasive Interfaces: Organization and Validation of the Criteria. In deze publicatie stellen Nemery en Brangier acht heuristieken voor aan de hand van 164 publicaties die gepubliceerd zijn in de afgelopen jaren op het gebied van persuasieve technologie. De acht richtlijnen zijn getoetst onder dertig participanten waarvan ieder een expert is op het gebied van HCI. Gemiddeld had iedere expert 13 jaar ervaring in dit vakgebied en kwamen twaalf experts uit de academische sector en de achttien andere experts uit het

bedrijfsleven, maar toch hadden ze allemaal een vergelijkbare achtergrond in het evalueren en toepassen van computer experience.

Van de 164 publicaties hield 53% van de publicaties zich bezig met het dynamische aspect van de invloed van de computer en 47% meer met de statische dimensies van een persuasief interface.

PDF geraadpleegd op 11 juni 2016: http://uxpajournal.org/wp-content/uploads/pdf/JUS_Nemery_May_2014.pdf

Microsuasion on the Web (captology)

Voorbeelden van websites die microsuasion gebruiken zijn talrijk en soms subtiel. Ebay is een voorbeeld daarvan, deze webshop heeft namelijk een rating systeem wat genoemd wordt als "feedback", het is een systeem waarbij kopers en verkopers elkaar elkaar evalueren nadat de transactie voltooid is. Dit systeem motiveert mensen om eerlijk te zijn, responsief en hoffelijk te zijn in hun interacties.

Epinions.com is een site die mensen beïnvloedt/ begeleidt om een product aan te schaffen, dat kan afhankelijk door middel van het tonen van meningen (reviews) die online gedeeld worden. Hoe meer reviews, hoe meer deze door de lezers gewaardeerd worden.

Classmates.com maakt gebruik van de verleiding van nieuwsgierigheid, het vinden van meer klasgenoten van de middelbare school. Dit doen ze om ervoor te zorgen dat de browsers hun persoonlijke informatie op de site registreren. Zodra ze eenmaal geregistreerd zijn, hebben gebruikers toegang tot de informatie over andere gebruikers die zich hebben ingeschreven.

Quitnet.com gebruikt toezegging (aankondiging van stopdatum) als een microsuasion strategie, met als algemene macrosuasive doel het motiveren van mensen om te stoppen met roken. Al deze technieken hebben een betrekking op de persuasion (overtuiging) op microniveau.
(Fogg, 2003, p. 19)

4.2 Persuasieve heuristieken

Er bestaan twee soorten persuasieve heuristieken, namelijk statische en dynamische heuristieken. De volledige beschrijvingen van de twee soorten heuristieken kunnen worden gevonden in paragrafen 4.2.1 en 4.2.2.

4.2.1 Statische persuasieve heuristieken

Statische criteria zijn alle oppervlakkige elementen die de aandacht van de gebruiker grijpen die nodig zijn voor het dynamische proces. Daarvoor zijn er in een interface een aantal randvoorwaarden nodig, voordat het volgende boeiende dynamische proces wordt aanvaard en doorgelopen. De statische criteria dragen bij aan de overtuigende kracht van de content, maar deze worden over het algemeen niet beïnvloed door tijd of door een opvolging van interacties. Hiermee vormen statische criteria precies het tegenovergestelde van dynamische criteria en hier dient ook vooraf aan voldaan te worden.

Er bestaan vier statische componenten die de acceptatie en het vertrouwen van gebruikers bevorderen:

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

Credibility: “The ability of the interface to inspire confidence and to make the user trust the veracity of its information.”

Het vermogen van de interface is om het vertrouwen te inspireren en om de gebruiker de juistheid van zijn gegevens te vertrouwen. Tevens is de credibility gebaseerd op het bedrijf zelf. Werknemers worden beoordeeld op verschillende aspecten zoals: eerlijkheid, competentie en objectiviteit.

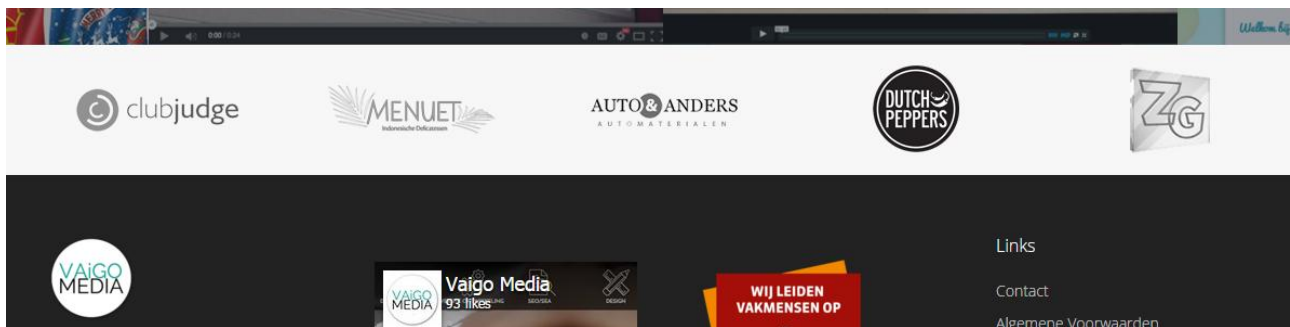
Credibility bestaat in wezenlijkheid uit drie componenten:

1. trustworthiness;
2. expertise;
3. legitimacy.

Over deze componenten zijn er veel literaturen geschreven o.a. door: Bart, Venkatesh, Fareena, & Urban, 2005; Bergeron & Rajaobelina, 2009; Huang, 2009, volgens Nemery & Brangier (2014).

Credibility-richtlijn: “Give enough information to users that enable them to identify the source of information as reliable, relevant, expert, and trustworthy”.

Dit is een voorbeeld van hoe een bedrijf credibility uitstraalt d.m.v. het tonen van bestaande klanten.



Afb. 3. Bestaande klanten Vaigo Media, vastgelegd op 12 juni 2016, van www.vaigomedia.nl

Privacy: “the protection of personal data, the preservation of personal integrity, and the security of the interaction”

Deze heuristiek gaat over de bescherming van persoonlijke gegevens, het behoud van de persoonlijke integriteit en de veiligheid van de interactie. Een goed voorbeeld is het versturen van privacy informatie gegevens zoals betaal- en persoonlijke gegevens. Tevens vallen bescherming van verlies en verwoesting van data onder deze aspecten.

Privacy-richtlijn: “Do not persuade users to do something that publicly exposes their private life and which they would not consent to do.”

Deze heuristiek toepassen kan bijvoorbeeld door het gebruiken van een SSL verbinding of door duidelijk aan te geven wat er met de informatie gebeurt.

E-mail * (Uw email zal *nooit* gepubliceerd of gedeeld worden)

info@feem-works.nl

Afb. 4. Privacy heuristiek voorbeeld, vastgelegd op, 13 juni 2016, van <http://imu.nl>

Personalization: “The ability for a user to adapt the interface to the user’s preferences”

Deze heuristiek staat voor alle acties gericht op het karakteriseren van een begroeting, een promotie of een context waarin diepgaande contact met de gebruiker gelegd wordt. Hiervoor is een analyse van de activiteiten vooraf gewenst, waardoor achteraf de communicatie nog persoonlijker en zo effectiever gemaakt kan worden. Een middel om vooraf analyses te kunnen maken, is onder andere het gebruik van cookies.

Personalization-richtlijn: “Consider a user as a person and consequently develop a personal relationship.”

Hieronder is een voorbeeld van personalization heuristiek. De gebruiker wordt bij voornaam genoemd waardoor het persoonlijker aanvoelt.

Afb. 5. Voorbeeld van personalization heuristiek, van <http://www.hm.com/nl/bag>

Attractiveness: “The use of aesthetics (graphic, art, design) to capture the attention of the user, to support the interaction, and to create a positive emotion”

Attractiveness is het gebruiken van animaties, kleuren, menu's, illustraties en video's, deze elementen worden ontworpen om de interesse van de gebruiker te verkrijgen en te behouden. Hierbij moet er rekening gehouden worden met de cognitieve perceptie van de gebruiker. Redström (2006) spreekt hier uitgebreider over volgens Nemery & Brangier (2014).

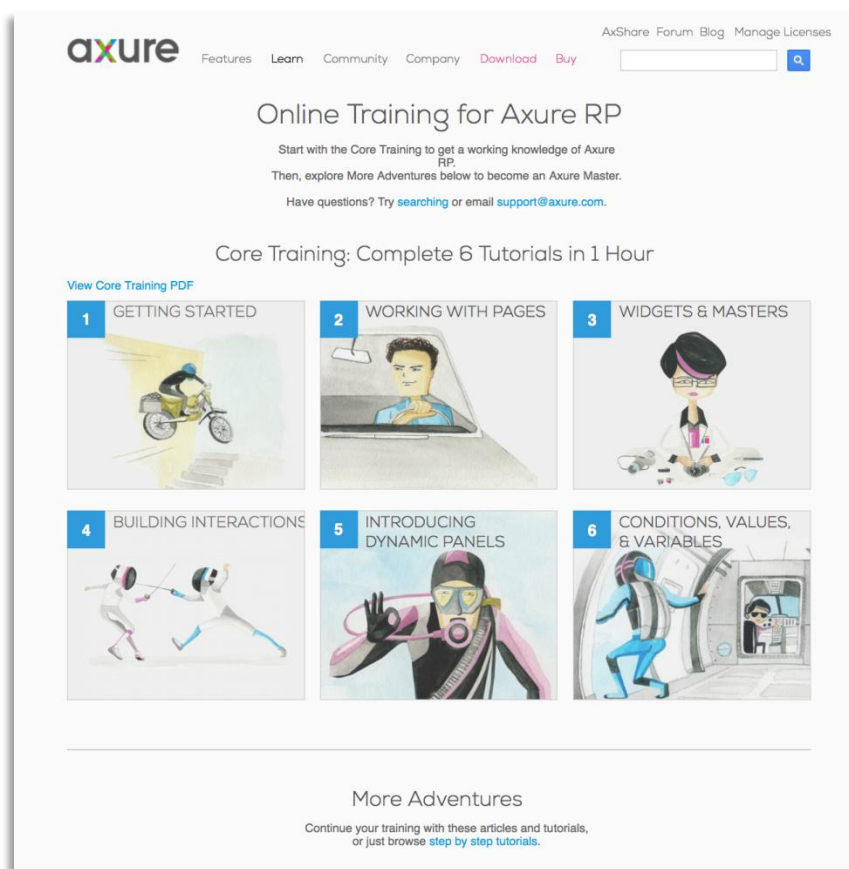
Attractiveness bestaat uit drie componenten:

1. Emotionele aantrekkingskracht;
2. Oproep tot actie;
3. Tunneling design.

Met behulp van tunneling design wordt de gebruiker op een pad naar succes gestuurd.

Attractiveness-richtlijn: “Capture the attention of a user to elicit emotion and induce favorable action”.

Hieronder wordt de gebruiker op een visuele (aantrekkelijke) manier uitgelegd welke stappen er nodig zijn om het programma te beheersen.



Afb. 6. Attractiveness heuristiek voorbeeld, screenshot van <http://axure.com/>

4.2.2 Dynamische persuasieve heuristieken

Om het gebruikersgedrag te beïnvloeden is het belangrijk om rekening te houden met het temporele aspect. Design is een boeiende en interactieve activiteit, want het vereist segmentatie en planning voor persuasieve processen.

Dynamisch betekent een manier om de gebruiker in een interactief proces geleidelijk met de interface aangrijpen. Onderstaand de vier dynamische criteria:

1. **Solicitation;**
2. **Priming;**
3. **Commitment;**
4. **Ascendancy.**

Solicitation: “The first stage that aims to briefly attract and challenge the user to initiate a relationship”.

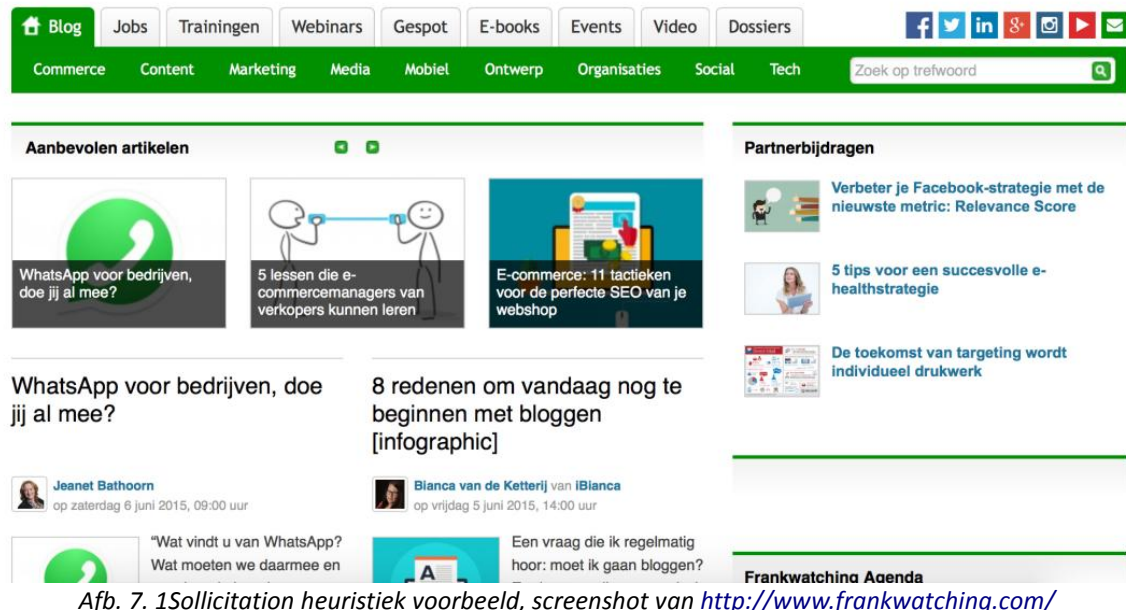
Deze fase bestaat uit drie aspecten: toespeling, suggestie en verleiding. Hierin wordt er een begin gemaakt met de relatie en de dialoog tussen de gebruiker en de interface.

The interface attempts, by words, graphics, or any form of dialogue, to suggest a behavior followed by action. Solicitation represents the ability to induce an action by the user with minimal influence from the interface.

At the interface level, the influence is apparent through various elements: irrepressible interaction, tension release, and also consequences beyond the interaction with the media. Immersion is often mentioned in the field of video gaming. Because these games were first devoted to a flight simulator environment, they were realistic, and they caught the user’s full attention. In the end, the player becomes a part of the environment due to the repetition and the regularity of interaction. (Baranowski, Buday, Thomson, & Baranowski, 2008). Nemery & Brangier (2014).

Sollicitation-richtlijn: “Initiate the relationship by first temptations”.

Hieronder is een voorbeeld van deze heuristiek. De gebruiker wordt verleid een artikel te lezen door het aan te bevelen en uitnodigend te maken d.m.v. een pakkende en beschrijvende titel.



Afb. 7. 1Sollicitation heuristiek voorbeeld, screenshot van <http://www.frankwatching.com/>

Priming: “Elements of the media that trigger the persuasive influence”.

Deze heuristiek laat de gebruiker zien wat eraan komt. Hieronder is een voorbeeld waar eerst de call to action wordt getoond welke aangeeft wat de button doet, waarna je met de muis er overheen hooft de priming-tekst kunt zien.

Priming-richtlijn: “Help users to do what the system wants them to do”.

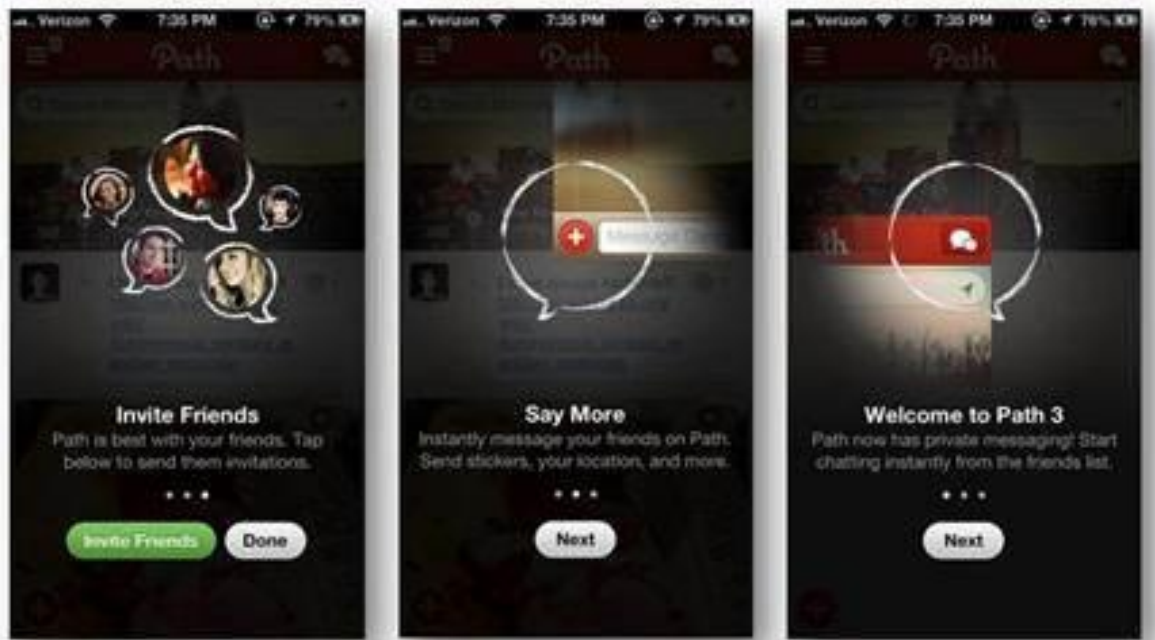


Afb. 8. Priming voorbeeld: voor- en achteraf hover over “Add to cart”. vastgelegd van <http://www.thefutureperfect.com/>

Commitment: “Involve the user through a process”.

Bij dit aspect wordt de gebruiker in een proces begeleid om bepaalde acties of interacties op een website te doorlopen. Nadat een actie succesvol uitgevoerd is wordt de gebruiker beloond en wordt er een vervolgactie voorgesteld.

Commitment-richtlijn: “Involve, engage, and adhere to the objectives of the system”.



Afb 9. Commitment voorbeeld: voor- en achteraf hover over “Add to cart”. Vastgelegd op van iPhoneApp-Path.

Ascendancy: “Indicator of the completion of the engaging scenario”.

Wanneer de gebruiker het Ascendancy stadium heeft bereikt, heeft de gebruiker definitief ingestemd met de logica en de doelstellingen van de elektronische media. De "grip" houdt in dat de technologie aandacht van de gebruiker krijgt, het is de diepste vorm van technologische overtuiging. In dit stadium is de gebruikersbetrokkenheid compleet, de gebruiker wordt dan ook bijna verslaafd of loopt in ieder geval het risico op overconsumptie van de applicatie. In deze interacties zal de gebruiker zich gedragen op een zodanige wijze die plezier zal genereren en mogelijk negatieve gevoelens zal verlichten.

Slechts enkele applicaties zoals Facebook en Instagram zijn weggelegd voor het bereiken van deze fase.

Ascendancy-richtlijn: “Provide incentives to get a user totally involved with the system”.

5. Informatie organiseren

Deze paragraaf behandelt de onderstaande zoekvraag:

“Wat zijn de persuasion/ captology richtlijnen betreft webdesign?”

Web psychologe Nathalie Nahai (2012) is een prijswinnende spreker met zowel op academisch- als op praktijkgebied een achtergrond in psychologie en digitale strategie.

Zij heeft een boek geschreven (*Webs of Influence*), daarin staan er veel conclusies van onderzoeken op het gebied van persuasion. In haar boek staan er vele neurologische onderzoeken waarvoor conclusies gegeven worden en vormt daarmee een volledige informatiebron die gerelateerd is aan persuasion.

Er zijn volgens Nahai, (2012 paragraaf. 2, pp. Xiv) drie aspecten die het online gedrag kunnen beïnvloeden;

1. Weet wie je doelgroep is;
2. Communiceer persuasief;
3. Verkoop met integriteit.

In dit literatuuronderzoek wordt er meer gericht op de behandeling van de communicatieve richtlijnen en vanwege tijdsgebrek zijn de integriteitsrichtlijnen zelf achterwege gelaten.

Voor de volledigheid en betrouwbaarheid van dit literatuuronderzoek dienen deze wel nog te worden meegenomen.

5.1 Doelgroepgerichte richtlijnen

De eerste stap in het opstellen van richtlijnen voor je doelgroep is het achterhalen wie de doelgroep is en wat hun kenmerken zijn. Nahai, (2012, pp. 30 – 31) stelt voor om de volgende vragen beantwoord te zien:

“Who are you as a business?

1. What are your core values as an individual?
2. What compelled you to start/joint his business?
3. What specific need(s) do you solve?
4. What is your primary goal for your business?
5. Who are your competitors?
6. How do you different form your competitors?
7. What is unique about your service/product?
8. What would happen if you did not provide this service/product?

Who is your target market?

1. What is the age range of the customers who want your service/product?
2. Which gender would be most interested in this service/product?
3. What is the income level of your potential customers?
4. What level of education do they have?
5. Is this a service/product they need or is it a luxury item
6. How will they use this product/service?
7. What do your customers value most?
(*Easy availability? Low price? Personal attention? Special features?*)
8. Is this an impulse buy or something they saving for?

9. Where do they get the most of there decision-making information? Do they research the Internet, newspapers, books or television?
10. Where are your clients located? Locally? Globally?"

5.2 Richtlijnen voor mannen en vrouwen

- Vrouwen vinden symmetrische websites aantrekkelijker;
 - Mannen scannen websites van linksboven naar beneden (spiegelbeeld van vrouw);
 - Mannen houden van flashy websites terwijl vrouwen naar kleur en contrast kijken;
 - Beeldvorming aan de hand van de doelgroep (spiegelen) werkt effectief.
- Symmetrie (Nahai, 2012, p. 81).

5.3 E-commerce richtlijnen

Gebruikers van een webshop vinden dat de gebruikersvriendelijkheid en een duidelijke navigatiestructuur belangrijk zijn in een webshop. De andere voorkeuren waren bij een webshop zijn:

- flexibiliteit van de website;
- betrouwbaarheid;
- efficiëntie van de website.

Een andere belangrijke factor is de wetenschap over de totaalprijs.

De laagste prijs is daarbij vaak niet eens een doorslaggevende factor. Veel afnemers zien liever precies waarvoor en waarom ze voor iets betalen.

Websites die gebruik maken van kleuren die niet vel zijn (gedesatureerd) zoals lichtblauw, crème of grijstinten, worden betrouwbaarder, welwillender, competentter en voorspelbaarder gevonden. Felle (gesatureerde) kleuren worden op e-commerce website als promotioneel en agressief gevonden wat de betrouwbaarheid schade deed volgens één studie beschreven in het boek van Nahai (2012, pp. 122 - 124).

Er wordt er aangegeven dat zwarte tekst op een witte achtergrond onze voorkeur krijgt, waarschijnlijk om het feit dat wij dat zo gewend zijn.

En hoe ouder wij worden, hoe donkerder onze perceptie van kleur wordt en we daardoor voorkeur geven aan primaire lichtere kleuren. De kleur lichtblauw wordt door 35+ers als het mooist gezien.

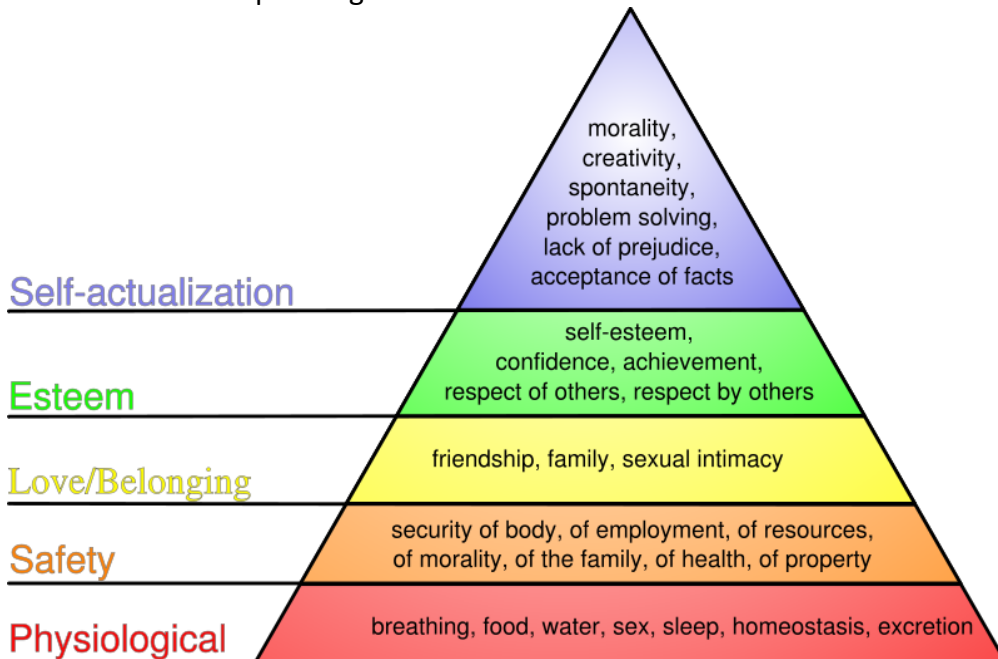
5.4 Persuasieve communicatieve richtlijnen

Het persuasieve succes van de boodschap zal volgens Nahai (2012, pp. 72) altijd bestaan uit meerdere aspecten (ongeacht het medium waarop de uiting plaats vindt) :

- The clarity of the message and call to action;
- The amount of time and hassle required to complete the task;
- The credibility and usability of the website where the action takes place.

5.5 Gebruikersbehoefte richtlijnen

Het persuasieve succes van de boodschap wordt onder meer bepaald in de mate waarin de uiting aan de gebruikersbehoeften voldoet. De gebruikersbehoeften kunnen onder anderen ingedeeld worden m.b.v. de opstelling van de Maslow's behoefte hiërarchie.



Afb. 10. Maslow's hierarchy of needs. Gedownload van

http://dinamehta.com/blog/wp-content/uploads/2007/10/800px-maslows_hierarchy_of_needs.svg.png

1. Psychologisch

De eerste behoeften zijn prioriteiten, deze zijn belangrijk voor de fysieke gesteldheid. Zodra deze behoeften vervuld zijn, gaat men verder met de minder belangrijkere behoeften.

Deze behoeften kunnen geïmplementeerd worden bij online elementen zoals het voorzien van video's en afbeeldingen van lichamelijke en comfort gerelateerde voordelen van een dienst of product te tonen.

Dit kan bijvoorbeeld toegepast worden bij een vergelijking voor het voor en na het gebruik van een product. Vooraf wordt er een oncomfortabele sfeer getoond door bijvoorbeeld een ongelukkige reactie te tonen en dat er achteraf na gebruik/ verkrijgen van een product de reactie gelukkiger is. Door het aanbieden van een juiste balans tussen plezier en pijn wordt het doel bereikt.

2. Veiligheid

De behoefte van veiligheid zit diep in ons geworteld. Tegenwoordig willen we voorzien worden van informatie en financiële beveiliging.

Deze behoeften kunnen geïmplementeerd worden bij online elementen door het toevoegen of wijzigen van aspecten zoals kleur, officiële logo's, ssl verbinding, betaalsystemen, keurmerken, etc. Hieronder zijn wat trefwoorden die voor deze behoefte zijn:

- Geloofwaardigheid
- Betrouwbaarheid
- Vertrouwen

Het voldoen van deze behoeften wordt bepaald in de mate waarin het vertrouwen vastgesteld kan worden.

3. Liefde

Deze behoefte gaat over waar we bij willen horen. We willen met mensen connecties maken, dat is namelijk zowel universeel als sterk en een goede relatie is meestal een strategisch fundament voor bedrijven.

Deze behoeften kunnen geïmplementeerd worden bij online elementen door het tonen van waardering op een reactie of het uitzoeken wat de gebruiker wilt delen in hun netwerk op social media.

Het voldoen van deze behoeften wordt bepaald in de mate waarin de gebruiker zich gewaardeerd voelt. De focus ligt op 'voelen ergens bij te horen'.

4. Eigenwaarde

Dit gaat over het positieve zelfbeeld. Door vastgestelde reputatie wilt men daarvan iets aannemen. Deze behoeften kunnen geïmplementeerd worden bij online elementen door het gevoel van waardering te geven, zoals iets interessants te delen op social media. Het is belangrijk dat gebruikers zich goed zullen voelen en respect zullen krijgen

5. Zelfontplooiing

Het is moeilijk om deze behoeften te vervullen, maar de behoefte van eigenwaarde is zeer duidelijk. Pinterest, Flickr, Tumblr zijn voorbeelden van platformen waarbij content gedeeld worden puur vanwege het mooie uiterlijk.

Deze behoeften kunnen geïmplementeerd worden bij online elementen door bijvoorbeeld het openstellen van data. Een bedrijf hoeft dit niet te doen en gaat hiermee andere mensen op weg helpen. De gebruikers kunnen op hun beurt de data gebruiken en een nieuw platform maken voor de gedeelde data.

Als een bedrijf niet precies weet waarin de gebruiker zichzelf wilt ontplooien, dan kan dat later worden opgevraagd worden (via Twitter en Facebook of wanneer er een nieuwe gebruiker in je netwerk komt).

Het voldoen van deze behoeften zal niet alleen helpen bij zelfontplooiing, het heeft namelijk ook een bijdrage op de lagere behoeften in de hiërarchie.

Het is belangrijk dat wij de gebruikers een helpende hand aanbieden.

5.6 Aantrekkingskracht richtlijnen

Deze richtlijnen bestaan uit twee delen:

1. Esthetische richtlijnen;
2. Dynamische richtlijnen.

Esthetische richten zich op de aantrekkelijke en visuele aspecten van een website en dynamische richtlijnen op de stimulerende aspecten. Ondanks dat wat culturen en onze smaak betreft schoonheid verschillen, gelden de dynamische regels als universele regels voor de hele mensheid.

Het gebruik van beweging is een universele regel. Het is een feit dat beweging de aandacht zowel positieve als een negatieve kan beïnvloeden.

Dynamische richtlijnen

- Purpose
 - Het maakt niet uit wat het doel van de uiting ook is, er moet altijd d.m.v. design duidelijk gecommuniceerd worden;
- Meet their needs
 - Dankzij een doelgroeponderzoek moet er op de juiste behoeften gefocust worden;
- Clear messaging
 - Tekstuele boodschap kort houden, maar krachtig. Zorg dat er niet nagedacht moet worden over de boodschap en dat het in een flits duidelijk is;
- User experience
 - Hoe beter de gebruikerservaring is, hoe groter de tevredenheid van de klant zal zijn;
- Intristic information
 - Verstrek accurate informatie en update deze indien nodig;
- Accesibility
 - informatie moet snel te vinden zijn;
- Representational information
 - Leg vaktermen nader uit (d.m.v. voorbeelden) of vermijd vaktermen;
 - Creëer consistentie in design;
- Interactivity
 - Zorg voor grote aantrekkingskracht, want dat levert interactiviteit op;
- Moving images
 - Bewegende beelden (evolutie) trekken aandacht;
- Call to action
 - Om een gebruiker ergens op te laten klikken moet er een goede C2A zijn.

5.7 Richtlijnen specifiek voor afbeeldingen

Door juiste afbeelding toe te voegen kan er een grote aantrekkingskracht ontstaan bij de gebruiker en dit kan leiden tot zowel gewenste als ongewenste acties.

Het is verstandig om achteraf de impact van de afbeelding te testen.

Komar en Melamid hebben een onderzoek gedaan en volgens hen wordt een blauw landschap met ornamenten van nationale iconen zoals de vlag of volkshelden universeel als mooi gezien. (Nahai, 2012)

Tevens geldt dat spelende kinderen (met uitzondering van Frankrijk) collectief liever naakte vrouwen zien. Vervolgens is het uit onderzoek gebleken dat wij liever naar natuur kijken dan naar door mensen ontwikkelde objecten. Voornamelijk kijken wij graag naar afbeeldingen waar een vorm van mysterie in verwerkt zit (voorbeeld: persoon in een sluier).

Mensen hebben de neiging om objecten samen te voegen aan de hand van de overeenkomende eigenschappen zoals:

- Vorm
- Luminantie
- Saturatie
- Kleur

Er zullen veel sterkere reacties in het brein oproepen wanneer er bijvoorbeeld afbeeldingen waarin de overbodige data zoals 'kleur' verwijderd wordt of als een cartoonachtige afbeelding eruit ziet.

Andere belangrijke aspecten in afbeeldingen:

- Contrast;
- Plaatsing van content;
- Typografie;
- Gebruik van afbeeldingen;
- Hiërarchie van de informatie.

Maak gebruik van minimaal één afbeelding die de doelgroep reflecteert, want gelijkennis kan namelijk meegaandheid opwekken. Nahai, 2012, p. 184.

5.8 Richtlijnen specifiek voor kleuren

Een van de merkwaardige elementen in een website is kleur, tevens is kleur het eerste element dat wij ons kunnen herinneren, daarna komt grafisch materiaal, nummer en als laatste woorden.

Onze voorkeuren voor de meeste kleuren blijven constant veranderen, maar onze voorkeuren voor donkere kleuren blijven meestal gelijk. (Nahai, para. 2, p. 116, Nahai, para. 4, p. 121)

Felle kleuren met een hoge saturatie maken mensen over het algemeen vrolijk, maar ze leiden niet direct tot hogere conversies waar oranje gezien wordt als goedkope kleur.

Daarvoor geldt de basisregel:

Hoe hoger de saturatie is, hoe hoger de kans dat de reactie opgewekt wordt (goed of slecht).

Websites met een gele achtergrond worden ongeacht de cultuur over het algemeen als lelijk gezien. (Nahai, paragraaf 5, p. 118)

5.9 Richtlijnen specifiek voor de prijs/ teksten

Wanneer er een 'eerlijke' prijs gegeven wordt, dan kan het soms te laag zijn in de optiek van de consument. Want bij lage prijzen is de aanname lage kwaliteit. Daarvoor moet er eens met de prijzen gespeeld worden door ze soms te verhogen.

Tevens kan een bedrijf zich onderscheiden door een tekst te gebruiken die net iets anders is dan die van de concurrenten.

Voorbeeld:

In plaats van dat er wordt gezegd dat het bedrijf iets levert voor €25,-, wordt er gezegd: “wij leveren het voor minder dan een verzorgingsarrangement, namelijk voor slechts € 24,99 “

Dit is een situatie waarin het concept “disrupt then reframe” toegepast wordt. De gebruiker wordt verrast en trekt of leidt daardoor zijn aandacht af of juist ergens naar toe. (Nahai, p. 160).

Het is een verraderlijke techniek die het koopgedrag van de consument mogelijk beïnvloed.

Voorbeeld: Als het frame absurd wordt in de optiek van de consument. Dan is er een kans dat klanten geen interesse hebben.

De kans op een aankoop kan worden verhoogd door de prijs op een negen te laten eindigen, dit is een situatie waarin het concept “charm prices” toegepast wordt. (Nahai, pp. 205-206).

Tevens verkrijgt de consument het gevoel een aanbieding te zijn, terwijl het laten eindigen op een nul kwaliteit vertoont en zeer toepasselijk is voor de verkoop van elektronische producten.

Zoals eerder bekend gemaakt, kan men gebruikers primen (klaarstomen) voor een bepaald koopgedrag of koophouding.

Als voorbeeld, kernwaarden waar het bedrijf voor staat op de website vermelden. Door woorden zoals gelukkig, mooi, expert, etc. in de content te gebruiken wordt onbewust een koppeling gemaakt. (Nahai, 2012, p. 179)

Zelfzaamheid aangeven is een krachtig middel. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld een aftelklok te plaatsen of door een lage voorraad aan te geven.

De druk dat ze een deal mislopen wordt daardoor groot. Nahai, 2012, p. 188.

Teksten moeten makkelijk te lezen zijn en er moet op de toon gelet worden waarmee gesproken wordt. Wat zijn de zorgen en los het op door op de toon van de klanten aan te spreken.

Lagere kosten zijn voor de distributie belangrijker dan een snellere verzendtijd.

De focus moet op efficiëntie gelegd worden en er kan voorgesteld worden om van gratis verzenden een mogelijkheid te maken.

Toon op een website de prijzenverschillen in vergelijking met de concurrenten.

Consumenten willen deze prijzen ongetwijfeld weten, daarvoor is het beter om ze aan te leveren.

Daarbij hoeft het niet als goedkoopste prijs uit de vergelijking te komen, wel kan dat voor de service en/ of levertijd gelden. Nahai, 2012 p. 202.

4. Evaluatie

De termen Persuasion en Captology staan voor het beïnvloeden/ veranderen van het gebruikersgedrag door middel van Human Computer Interaction. Je kunt iemand overtuigen te handelen, zijn gedrag, en gevoel of gedachte over deze handeling veranderen.

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;**

4.1 Ontwerprichtlijnen

1. **Credibility:** *"The ability of the interface to inspire confidence and to make the user trust the veracity of its information."*

Richtlijn 1:

Gebruikers moet voldoende informatie krijgen, waardoor de bron van informatie als deugdelijk, relevant en betrouwbaar geacht wordt.

Voorbeeld: Aantonen hoeveel klanten het product/ dienst al uitgetprobeerd hebben of distributeurs aantonen waarmee reeds samen gewerkt wordt.

Richtlijn 2:

De kosten moeten transparant zijn, de klant moet duidelijk weten waarvoor hij/ zij betaalt. Dit kan door bijvoorbeeld vooraf de verzendkosten te berekenen of btw aan te geven voor bedrijven.

Richtlijn 3:

Laat de voor- en achteraf scenario zien, zodat de gebruiker precies kan zien wat hij/ zij kan verwachten.

Richtlijn 4:

Vergelijking met de concurrentie aantonen, want hierdoor wordt het bedrijf transparant gevonden en zullen de gebruikers in hun zoekproces zich gewaardeerd voelen.

2. **Privacy:** *“the protection of personal data, the preservation of personal integrity, and the security of the interaction”*

Richtlijn 5:

Geef aan dat je voorzichtig bent met de privé gegevens van de gebruikers.

Laat de gebruikers niet iets doen wat hun privé zou kunnen beschadigen.

Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door aan te geven wat er met verzamelde gegevens gebeurt of aangeven dat de gegevens volledig beveiligd is en versleuteld (SSL) wordt.

Tevens kun je de bescherming van persoonlijke gegevens versterken door het tonen van erkende logo's, keurmerken, antivirus- en betaalsystemen.

3. **Personalization:** *“The ability for a user to adapt the interface to the user’s preferences”*

Richtlijn 6:

De gebruiker moet als een persoon worden beschouwd en er moet consistent aan een persoonlijke relatie gebouwd worden. Dit kan bijvoorbeeld door gebruiker bij voornaam te noemen tijdens correspondentie of uitingen of andere interacties op de website aan de hand van persoonlijke kenmerken van de gebruiker.

Richtlijn 7:

Consument moet het gevoel krijgen dat ze ergens bij horen. Dit kan bijvoorbeeld door waardering op een reactie te tonen.

4. **Attractiveness:** *“The use of aesthetics (graphic, art, design) to capture the attention of the user, to support the interaction, and to create a positive emotion”*

Richtlijn 8:

Emotie en gunstige actie(s) moeten worden opgewekt, daarvoor moet de aandacht van de gebruiker gegrepen worden m.b.v. visuele aspecten op de website. Hiervoor dient er rekening gehouden te worden met de emotionele aantrekkingskracht, call to call action en leidraad (tunnel) van het ontwerp naar een actie.

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.

Richtlijn 10:

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

Richtlijn 11:

Maak gebruik van content zodat het gedrag beïnvloed wordt.

Dit kan door bijvoorbeeld de blik van het model op het product te laten richten

Richtlijn 12:

Maak weinig of geen gebruik van de kleur geel, want dat is de minst favoriete kleur van de consument.

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 door een donkere sfeer in de website/ webshop te creëren.

Richtlijn 14:

Maak gebruik van lichtblauw, crème of grijsinten, om betrouwbaarder, welwillender, kompetenter en voorspelbaarder voor de consument te worden;

Richtlijn 15:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan symmetrie.

Richtlijn 16:

Over het algemeen geven vrouwen de voorkeur aan een simpele en compacte navigatie, terwijl voor mannen juist voorkeur geven aan iets uitgebreider en iets groots.

Richtlijn 17:

Webwinkels gebruikers geven de voorkeur aan compacte en duidelijke menu's en menu-items.

Richtlijn 18:

Tekstuele boodschap moet kort en krachtig gehouden worden. Er moet niet nagedacht worden over de boodschap en het moet goed duidelijk zijn.

Richtlijn 19:

Er moet consistentie in design zitten, een blog mag bijvoorbeeld afwijken, maar niet elke pagina.

Richtlijn 20:

Maak voornamelijk gebruik van zwarte tekst op een witte achtergrond.

Richtlijn 21:

Maak gebruik van primaire en lichte kleuren voor de ouder wordende doelgroep.

Richtlijn 22:

Maak gebruik van bewegende beelden om aandacht te trekken

Richtlijn 23:

Voor mannelijke doelgroep hoeft er geen gebruik gemaakt worden van een symmetrische websites.

Richtlijn 24:

Bij mannen wordt de prominente informatie links-bovenin in de lay-out gezet.

5. **Solicitation:** *“The first stage that aims to briefly attract and challenge the user to initiate a relationship”.*

Richtlijn 25:

Relatie wordt gestart via eerste verleidingen.

Dit kan bijvoorbeeld door de promotie van nieuwste producten.

6. **Priming:** *“Elements of the media that trigger the persuasive influence”.*

Richtlijn 26:

Gebruikers moeten geholpen worden om te doen wat het systeem wilt.

Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld aan te geven dat een gebruiker juiste keuze maakt als de gebruiker op een bepaald moment op de toevoegknop klikken.

Door aan te geven wat een button doet, waarna je met de muis er overheen hovert de priming-tekst kunt zien.

Richtlijn 27:

De kernwaarden waar het bedrijf voor staat moeten op de website vermeld worden.

7. **Commitment:** *“Involve the user through a process”.*

Richtlijn 28:

Betrek, grijp en voldoe aan de doelen van het systeem.

Dit kan bijvoorbeeld door een linear (stap voor stap) proces te geven.

8. **Ascendancy:** *“Indicator of the completion of the engaging scenario”.*

Richtlijn 29:

Gebruiker moeten geprikkeld worden zodat hij volledig met het systeem betrokken wordt. Dit kan bijvoorbeeld door beloning te geven voor goed gedrag.

Externe bijlage

F: Benchmark

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Onderwerpen	4
3. Razorbarbershop	6
3.1 Home	6
3.2 (Map met) Locaties.....	7
3.3 Proces bij het maken van een afspraak.....	7
3.4 Inlogsysteem	8
3.5 Contactgegevens	8
3.6 Diensten & Prijzenlijst	9
4. 1Kapper	11
4.1 Home	11
4.1 (Map met) Locaties.....	12
4.3 Proces bij het maken van een afspraak.....	12
4.4 Inlogsysteem	13
4.5 Contactgegevens	14
4.6 Diensten & Prijzenlijst	14
5. Treatwell.....	15
5.1 Home	15
5.2 (Map met) Locaties.....	16
5.3 Proces bij het maken van een afspraak.....	17
5.4 Inlogsysteem	18
5.5 Contactgegevens	18
6. Beoordelingen	21
6.1 Razorbarbershop	21
6.2 1Kapper	21
6.3 Treatwell.....	22
7. Conclusie	23

1. Inleiding

Nadat het literatuur onderzoek verricht is, is het duidelijker geworden waarnaar er gekeken moet worden om de globale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Deze activiteit wordt uitgevoerd door middel van Benchmark en dat wordt in document beschreven. Het is een middel om met de (potentiele) concurrentie te kijken op bepaalde attributen (prestaties)/ elementen, zodat het concept Kieskapper daarvan gebruik kan maken.

De deelvragen die uit deze deskresearch moeten worden beantwoord zijn:

“Wat is het proces bij het boeken van een afspraak met een kapperszaak?”

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

De benchmark zou een belangrijk onderdeel kunnen zijn voor het bepalen van systeemeisen.

In overleg met de opdrachtgevers zijn er drie (indirecte) concurrenten geselecteerd. Razorbarbershop, 1kapper en Treatwell. Deze websites worden geanalyseerd op de functionele en uiterlijke aspecten.

2. Onderwerpen

Door middel van deze benchmark worden de deelvragen beantwoord, daarvoor is het belangrijk om eerst vast te stellen waar de focus van deze benchmark op gaat liggen. Hiervoor wordt er samen met de opdrachtgevers overlegd welke attributen in een website geanalyseerd moeten worden en gekeken naar de resultaten uit de interviews en het literatuuronderzoek. Functionaliteit en aantrekkelijkheid van een website zijn de onderwerpen waar deze benchmark over gaat.

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?*

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 1. Overzicht van de attributen/ elementen tijdens de benchmark.

Er zijn drie (indirecte) concurrenten die samen met de opdrachtgevers geselecteerd zijn:

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

Deze websites zijn gelijksoortig aan de toekomstige website van Kieskapper.

3. Razorbarbershop

Website

<http://www.razorsbarbershop.com/appointments/>

3.1 Home

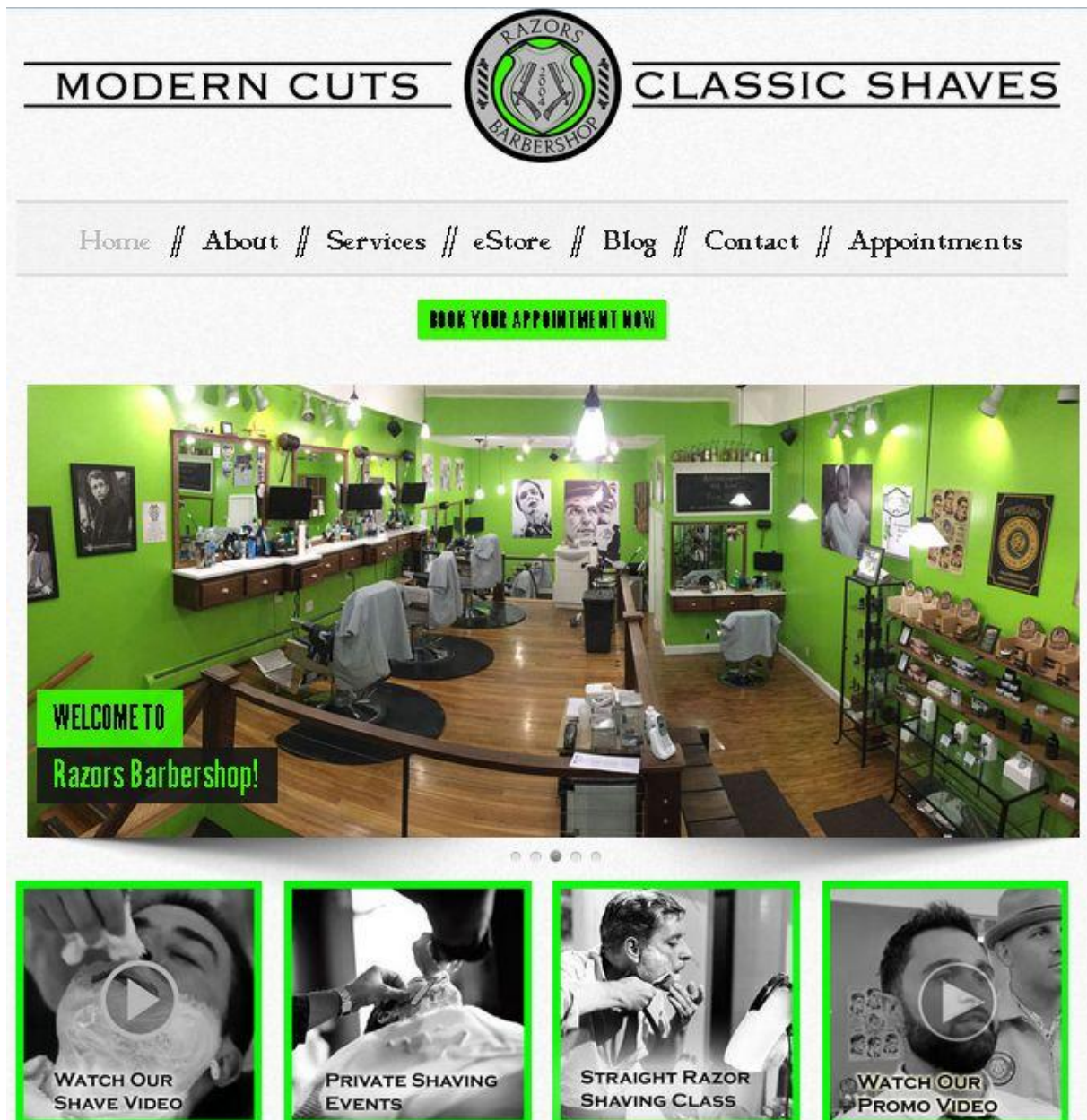


Fig. 1. Razorbarbershop – Home pagina

De homepage van Razorbarbershop is vrij overzichtelijk en het kleurgebruik is vrij rustig en fris. De algemene kleuren van de website zijn zwart, wit en licht groen. De menubalk heeft grijze tinten waardoor de zwart gekleurde letterkleur duidelijk en rustig kan worden waargenomen. Precies onder de menubalk staat er een knop waarmee de gebruiker een afspraak kan plannen. Onder die knop is er een slider met daarin verschillende promotiefoto's. De foto van het interieur van de zaak is de eerste wat de slider aantoont en

de kleur van het interieur is ook groen. Groen is één van de bedrijfskleuren en deze eigenschap is bijna over de gehele pagina te vinden. Tevens staan er onderaan de pagina kaders met daarin links naar video's en aanbiedingen.

3.2 (Map met) Locaties

Het is een website van één kapperszaak, daardoor is dit punt niet van toepassing.

3.3 Proces bij het maken van een afspraak

The screenshot shows a web form for booking an appointment. It includes fields for 'How many guests?' (set to 'Just me'), 'What kind?' (set to 'Cut & Shave'), 'When?' (set to '07/20/2016' and 'Morning'), and 'With whom?' (a dropdown menu with options: Anyone, Anthony, Drew, Jose, John, Phil). A green button labeled 'Find Appointments' is at the bottom right.

Afb. 2a. Razorbarbershop – afspraken pagina

De afspraken pagina is vrij overzichtelijk, er worden allerlei opties (drop-down en pop-up) aangeboden voor het bepalen van een afspraak voordat er een afspraak gemaakt wordt.

De gebruiker kan kiezen hoeveel mensen er geknipt moeten worden, wat voor soort behandeling er hij wil krijgen, door welke kapper hij geknipt wilt worden en voor wanneer hij de afspraak wil maken.

The screenshot shows a two-column layout. The left column, titled 'Book Appointments', contains a login message, guest information fields (First Name, Last Name, Email, Country, Phone), a checkbox for SMS, and payment information fields (Name on Card, Card Number, Expiration Date). The right column, titled 'Appointments I'm Booking', shows a confirmed appointment for Wednesday, Jul 27, 2016, at 11:10 am, with a price of \$10.00.

Fig. 2a. Razorbarbershop – afspraken pagina

Nadat de keuzes gemaakt zijn, worden de beschikbaarheden van elke werkzame kappers aangetoond. De gebruiker mag dan (nogmaals) zijn keuze maken. De data-opties worden ook met behulp van een slider aangeboden, zodat de gebruikers slechts op een knopje hoeven te drukken

voor het bepalen van een datum.

Select Appointments: 1 Guest (Just me)

What kind?
Cut & Shave
(45 mins, \$35.00)

With whom?
Anyone

When?
7/20/2016
Morning (Opening hour to noon)

Modify Search or Start Over

Sun 7/17 Mon 7/18 Tue 7/19 Wed 7/20 Thu 7/21 Fri 7/22 Sat 7/23

Available appointments on Wednesday, July 20, 2016

Start	End	With	
10:00 am	10:50 am	Joe	Select
10:10 am	11:00 am	Joe	Select
10:20 am	11:10 am	Joe	Select
10:30 am	11:20 am	Joe	Select

Fig. 2b. Razorbarbershop – afspraken pagina

Voordat de afspraak bevestigd wordt, zal de gebruiker zich eerst moeten aanmelden. Bij aanmelding wordt de bevestiging meteen behandeld, bij inschrijving komt er eerst een proces. De nieuwe gebruikers moeten tijdens de inschrijving bijna alle gegevens vermelden voordat er een afspraak bevestigd kan worden.

3.4 Inlogstelsysteem

Sign Up / Log In Home Help

Sign Up / Log In

First time here? Sign Up

Note: If you have been to this location before, use the same first name, last name, and email you provided.

First Name Last Name

Email

Country Netherlands

Phone

Create Password Confirm Password

Sign me up and Log me in

Been here before? Log In

Email

Password

Log In

Prefer not to create a login? Continue without logging in.

Fig. 3. Sign up/ login pagina

Er zijn twee functionaliteiten in de inlog-pagina, de nieuwe gebruikers kunnen zich inschrijven (linker helft) en de bestaande gebruikers kunnen zich aanmelden (rechter helft).

3.5 Contactgegevens

Contact

308 Highland Ave. Somerville, MA 02144

Map Satellite

EMAIL US:

APPOINTMENT QUESTIONS & INFO:
appointments@razorsbarbershop.com

GENERAL QUESTIONS & INFO:
info@razorsbarbershop.com

PRIVATE EVENTS:
events@razorsbarbershop.com

ONLINE ORDERS:
orders@razorsbarbershop.com

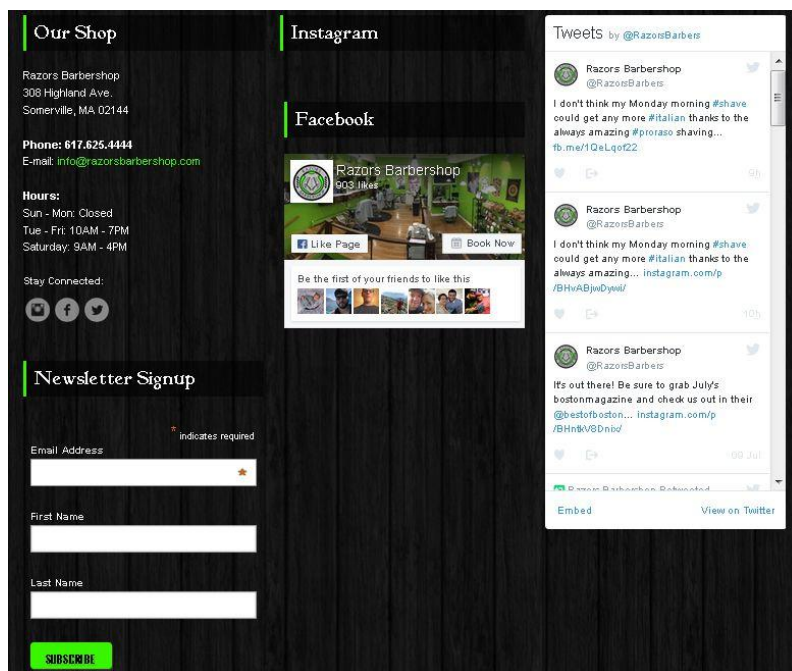
CONTACT A SPECIFIC BARBER:
Click Here

617 625 4444

Afb. 3a. Razorbarbershop – Contact pagina

De contactpagina wordt weergegeven met een plattegrond met daarin de locatie van de kapperszaak en de emailadressen voor bepaalde zaken. Tevens zitten het adres en het telefoonnummer aan de linkerkant van de pagina

samen met de plattegrond.

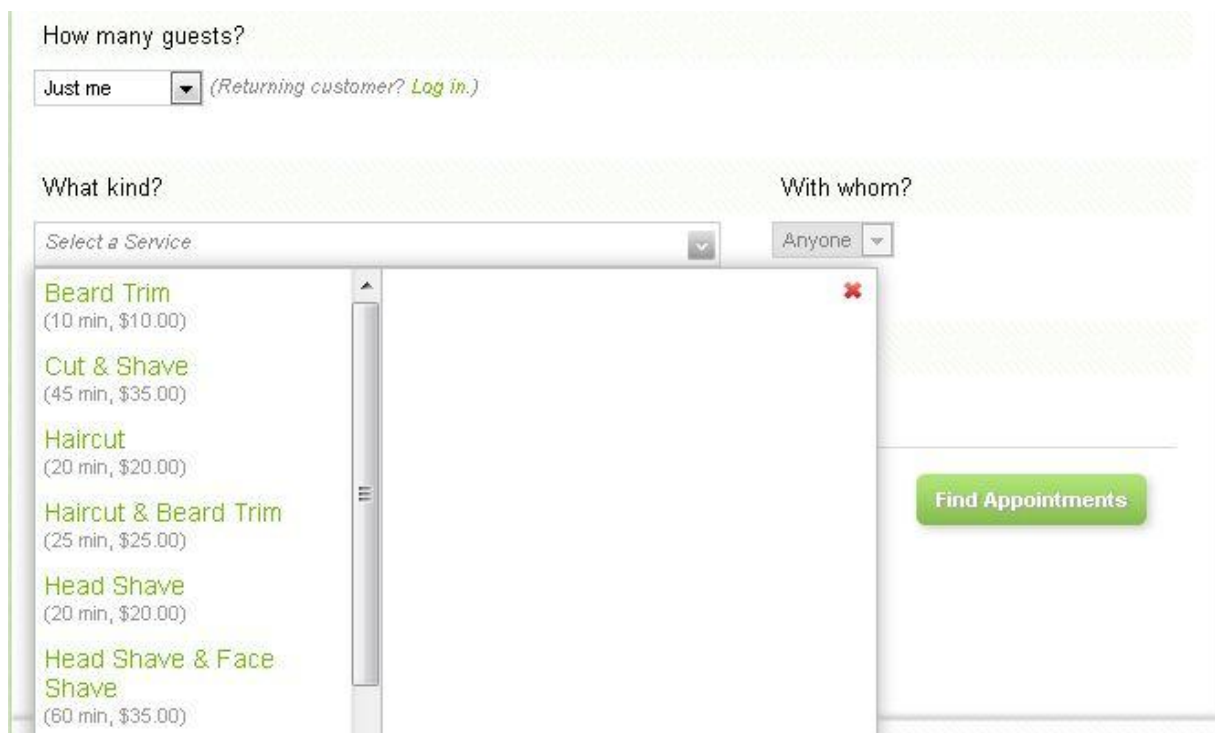


Afb.3b. Razorbarbershop – Contact pagina

Op elke pagina staan de contactgegevens van de kapperszaak helemaal onderaan. Daarin staan de adresgegevens, telefoonnummers, email-adres en openingstijden. Razorbarbershop maakt goed gebruik van verschillende social media's. De twitter wordt live uitgezonden. De gebruiker kan zich inschrijven voor de 'Newsletter'.

3.6 Diensten & Prijzenlijst

Fig.4. Razorbarbershop – Prijzenlijst



De prijzenlijst wordt op de afspraken pagina getoond door middel van een scroll menu. De prijs hangt af van de soort behandeling. Naast de prijzen aantoning worden ook de duur van elke behandeling aangetoond. Het heeft een aantal kliks nodig om naar een prijsoverzicht te

gaan en dit kan de aantrekkelijkheid van de website verlagen. De gebruiker moet via een omweg naar de bestemming.

4. 1Kapper

Website

<http://www.1kapper.nl/>

4.1 Home



Fig.5.1Kapper – Home pagina

De home pagina is vrij duidelijk en het kleurgebruik is donker en vrij rustig om ernaar te kijken. De website is over het algemeen donker van kleur, waardoor de zoekbalken duidelijker naar voren komen. Een van de kleuren van het bedrijf is oranje, daarvoor is er gebruik gemaakt van alle andere kleuren. Want de kleur oranje wordt als goedkope kleur gezien. Boven aan de pagina staat er een brede foto waarop het begin van de instructie voor het reserveren van een afspraak voorgesteld wordt. Onder die foto zie je het stappenplan verdeeld in vijf stappen. Naast het stappenplan kan de gebruiker zich inloggen om het stappenplan te doorlopen.

4.1 (Map met) Locaties



Fig.6. 1Kapper – Home pagina

Indien de gebruiker niet wilt inloggen, dan kan de gebruiker op een handmatige manier een afspraak. En het begint met invoeren van de kappersnaam of de plaatsnaam. Midden in de home pagina wordt de plattegrond van Nederland aangetoond, waarop de locaties van de (aangemelde) kapperszaken weer worden gegeven met oranje gekleurde stippen.

4.3 Proces bij het maken van een afspraak



Afb.6a. 1Kapper – Afspraken pagina.

Nadat er in de homepagina een keuze is gemaakt voor de plaatsnaam, wordt het vervolgd met de keuzes van verschillende kapperszaken (inclusief adres) in de gekozen plaats.

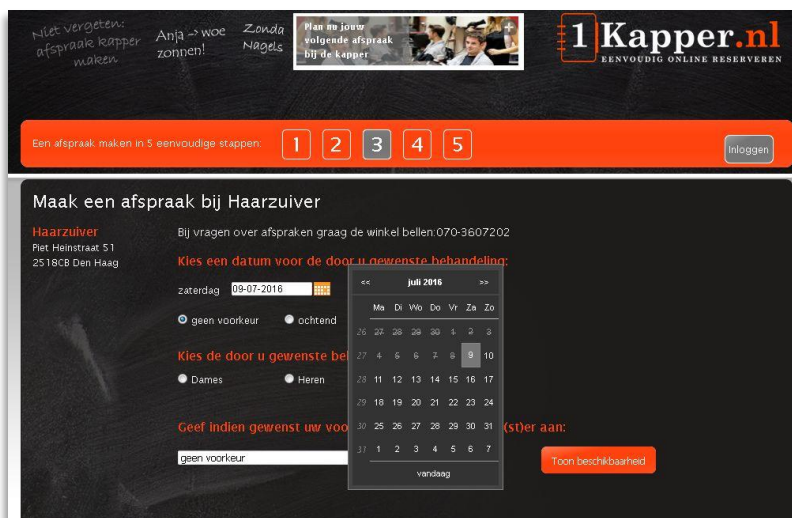


Fig.6b. 1Kapper – Afspraken pagina.

Na het kiezen van een kapperszaak, worden er opties aangegeven voor het bepalen van een afspraak. In deze stap kies je de gewenste datum (pop-up), voorkeur een dagdeel, door de klant gewenste behandeling en de voorkeur medewerk(st)er (dropdown).

Fig.6c. 1Kapper – Afspraken pagina.

Voordat de afspraak bevestigd wordt, zal de gebruiker zich eerst moeten aanmelden of inschrijven. Bij aanmelding wordt de bevestiging meteen behandeld, bij inschrijving komt er eerst een proces. De nieuwe gebruikers moeten tijdens de inschrijving bijna alle

gegevens vermelden voordat er een afspraak bevestigd kan worden.

Fig.6d. 1Kapper – Afspraken pagina.

Wanneer een afspraak vastgesteld is, wordt de bevestiging via mail gestuurd. In deze pagina staan alle persoonsgegevens en gegevens over de afspraak vermeld.

4.4 Inlogsysteem

Fig.7. 1Kapper – Inlog pagina

De gebruiker kan zich inloggen door emailadres/ gebruikersnaam en wachtwoord in te voeren of registreren.

4.5 Contactgegevens

Onderin de website in elke pagina staan de contactgegevens van het bedrijf, het is een simpele weergave. 1Kapper gebruikt de social media slechts om te kunnen 'delen', ze worden slechts doorverwezen naar de website van 1Kapper.



Fig.5.1Kapper – Home pagina

4.6 Diensten & Prijzenlijst

De prijzenlijst is in de website nergens te vinden. De prijs wordt door de kapperszaak zelf bekend gemaakt.

5. Treatwell

Website

<https://www.treatwell.nl/>

5.1 Home



Fig.7a. Treatwell – Home pagina

De homepagina is overzichtelijk, het is vrij eenvoudig en rustig om naar te kijken. De achtergrondaafbeelding is aantrekkelijk door het kleurgebruik en posities van de content. De menu's zijn bovenin te vinden, ze zitten niet in een menubalk, elk menu wordt gescheiden door middel van een scheidingsstreep. Rechtsboven kan de gebruiker zich inloggen of aanmelden (zie inlogsysteem). Er staat een duidelijke zoekbalk aan het begin van de pagina, de gebruiker kan de gewenste stad of postcode invoeren om bij een lijst van kapperszaak te komen. Indien de gebruiker precies weet hoe de kapperszaak heet, dan kan hij op de tab 'Vind een salon' drukken en de naam van de kapperszaak invoeren. De bedrijfskleur van Treatwell is oranje, door veel gebruik van witte vlakken komt de kleur oranje op de achtergrond minder goedkoop over.

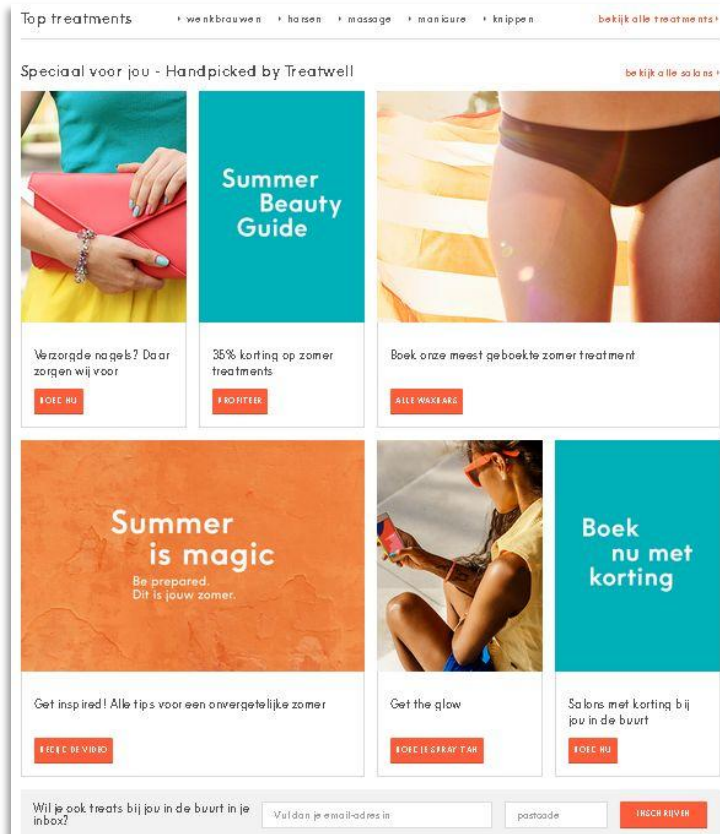
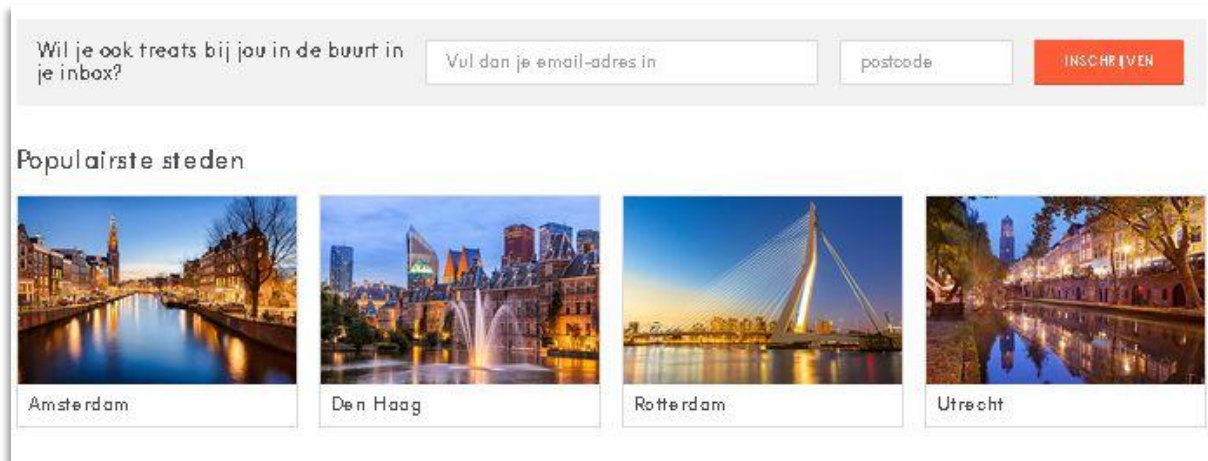


Fig. 7b. Treatwell – Home pagina

Onder de zoekbalk staan de verschillende topbehandelingen en wat promoties die in blokken weergegeven zijn. Waarvan in een paar van de blokken teksten en een paar met afbeeldingen erin. In elke blok zit er een knop om door te gaan naar een andere pagina. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende kleuren bij de blokken waarin er teksten zijn. Onder de bovengenoemde blokken staat er een zoekbalk waarin een email adres en postcode ingevoerd kan worden om informatie over behandelingen van je buurt via e-mail te ontvangen.

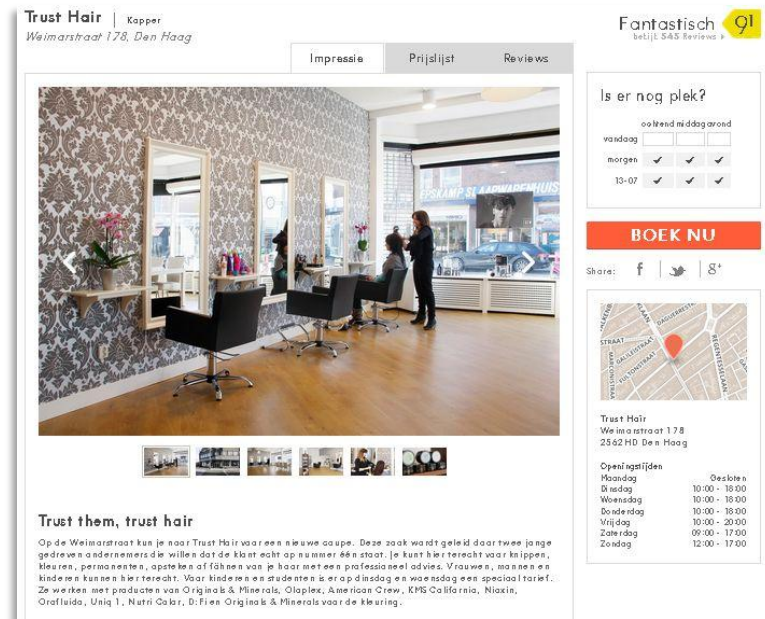
5.2 (Map met) Locaties



Afb. 7c. Treatwell – Home pagina

De website heeft geen map met locaties, maar wel de naam van de (populaire) plaatsen, dit wordt met behulp van foto's van de stad weergegeven.

5.3 Proces bij het maken van een afspraak

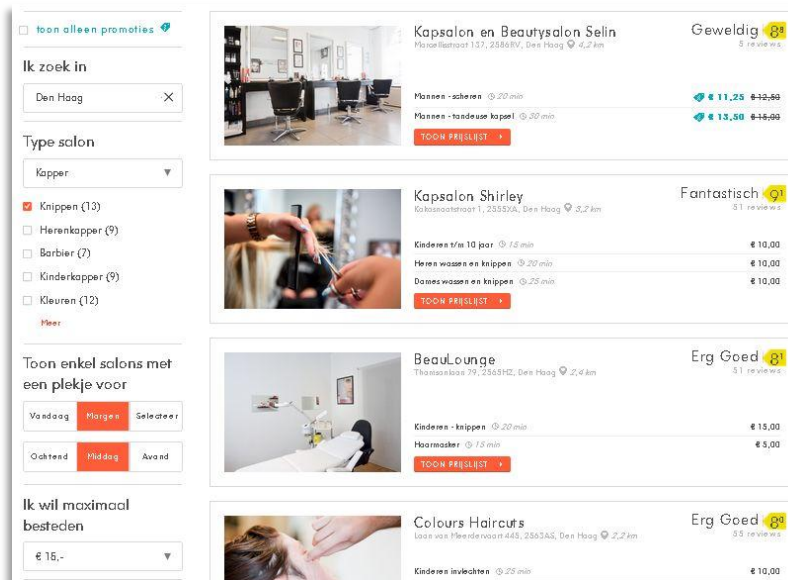


Afb. 8a. Treatwell – Afspraken pagina

Als de naam van de plaats, soort behandeling ingevoerd is en de knop ‘ZOEK’ gedrukt is, komt de gebruiker op de pagina terecht waar de gebruiker een afspraak kan bepalen.

De opties voor de gebruiker is vrij uitgebreid: naam van de plaats, type salon, dagperiode en maximale prijsbesteding. Iedere keer. Zodra de gebruiker een optie heeft gekozen gaat de website daarop reageren,

het zoekt dan de geschikte zaken voor de gebruiker. De website toont de zaken aan met de naam van de zaak, een afbeelding van de zaak, kleine prijslijst met de bijbehorende behandelingen en de beoordeling van de klanten.



Afb. 8b. Treatwell – Afspraken pagina

Na het kiezen van een kapperszaak, wordt de gebruiker doorverwezen naar de pagina waar de informatie van de kapperszaak te weer gegeven wordt. Er staat bij het begin van de pagina een grote afbeelding met daarop een foto van het interieur van de kapperszaak. Die grote afbeelding behoort tot de handmatige slider

waarmee je meerdere afbeeldingen kunt bekijken en heeft als functie om impressie te geven. Deze afbeelding zit in één van de drie tabs, in de andere tabs kun je de prijslijst en de reviews bekijken. Onder de slider staat er een beknopt bedrijfsprofiel. Aan de rechterkant staat er een knop “BOEK NU” die de gebruiker direct doorverwijst naar het eerste proces van een afspraak reservering (zie prijslijst). Onder de bovengenoemde knop staan de contactgegevens van de kapperszaak (zie contactgegevens).

5.4 Inlogstelsysteem

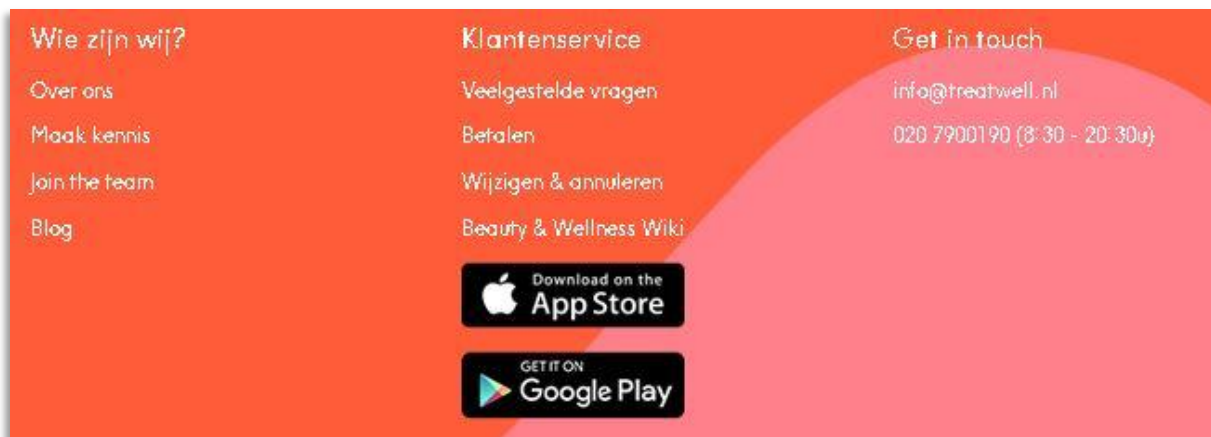


Afb. 9. Treatwell – Login Popup

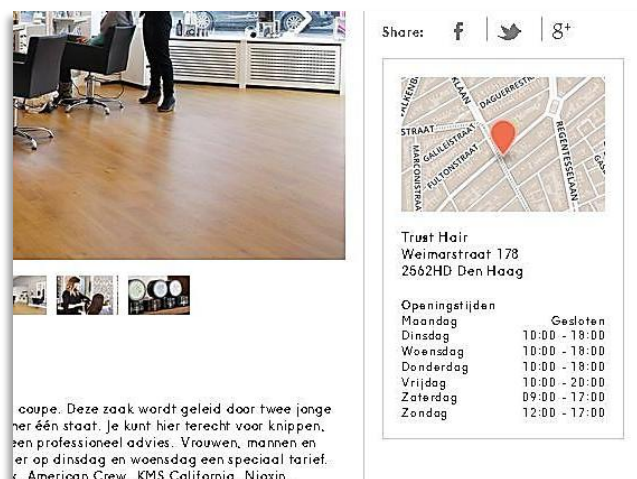
Het inlog gedeelte wordt gedaan door middel van een pop-up venster. Dit pop-up venster zal een dimensie hoger liggen dan de gehele website. Zodra het venster verschijnt, wordt de gehele website donker en zal de focus dus meer op het pop-up venster liggen. In het venster kan de gebruiker zich inloggen door het invoeren van zijn/ haar emailadres en wachtwoord, inloggen met facebook-account, of aanmelden indien de gebruiker nog geen account heeft.

5.5 Contactgegevens

Afb. 10. Treatwell – Contactgegevens



De contactgegevens van Treatwell staan helemaal onderin op iedere pagina van de website aangegeven. Men kan Treatwell mailen/ bellen/ gebruik maken van klantenservice. Treatwell maakt ook gebruik van een eigen app, de knoppen in de categorie klantenservice verwijzen naar de links waar de app van Treatwell gedownload kan worden.



Afb. 9. Treatwell – contactgegevens kapperszaak

De contactgegevens van iedere kapperszaak worden met behulp van adresgegevens en het overzicht van de openingstijden aangetoond. Helaas staan er geen telefoonnummer(s) en e-mail adressen bij.

Prijslijst

Trust Hair - Den Haag

stap 1: kies categorie
stap 2: kies behandeling
stap 3: kies datum & tijd

Knippen en stijlen

Kleuren

Verzorging

Knippen

Vrouwen - wasmassage, knippen en föhnen ⌚ 45 min € 35,50

Let op: de genoemde prijs is een vanaf-prijs. De definitieve prijs is afhankelijk van de lengte, dikte en kwaliteit van je haar. Betaal je online? Dan wordt het eventuele prijsverschil verrekend in de salon.

Mannen - wasmassage, knippen en stijlen ⌚ 45 min	€ 28,00	KIES TIJD
Studente vrouw - wasmassage, knippen en föhnen ⌚ 45 min	€ 28,50	KIES TIJD
Deze studentenkorting is geldig op woensdag en donderdag. Gebruikmaken van deze korting? Kies voor 'Betaling in de salon' en neem je - uiteraard geldige - ... meer		
Student man - wasmassage, knippen en stijlen ⌚ 45 min	€ 23,00	KIES TIJD
Deze studentenkorting is geldig op woensdag en donderdag. Gebruikmaken van deze korting? Kies voor 'Betaling in de salon' en neem je - uiteraard geldige - ... meer		
Kinderen - knippen ⌚ 30 min	€ 12,75	KIES TIJD
Je hebt de keuze uit: kinderen tot en met drie jaar knippen en drogen		

Vrouwen - wasmassage, knippen en föhnen
45 min € 35,50

Extra's toevoegen +

Kies datum en tijd:

Do 14 juli

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			

Donderdag 14 juli om 11:45

GA VERDER

5.6 Diensten & Prijzenlijst

Afb. 8c. Treatwell – Afspraken pagina (Prijslijst)

Om verder te gaan met het reserveren van een afspraak moet de gebruiker naar beneden scrollen, waarmee het begint met het kiezen van een categorie, vervolgens het kiezen van een soort behandeling met de bijbehorende prijzen.

Vervolgens krijgt de gebruiker de mogelijkheid om de datum in de agenda van de kapperszaak te uit te kiezen.

Veilig betalen
 of betaal in de salon
 Gratis annuleren

1. Jouw Treatment

Trust Hair

Vrouwen - wasmassage, knippen en föhnen € 35,50 ⌚ 45 min

Behandeling door: Francesca

donderdag 14-07-'16 aanvang 11:45

Kosten € 35,50

Actiecode jouw-code-hier € 0,00

Mak je gebruik van een kortingscode of -voucher? Kies dan voor een online betaalmethode bij de betaling.

Te betalen € 35,50

2. Je gegevens [LOGIN](#)

Naam* al een account? login

E-mailadres*

Telefoonnummer*

Opmerkingen

☒ Ja, ik ontvang graag meer informatie over producten en diensten van Treatwell.nl (via e-mail of sms). Bijvoorbeeld over aanbiedingen, acties en prijzangen.

*Deze velden zijn verplicht

3. Betaling

Ben je al klant bij deze salon?

☐ Nee ☐ Ja

Selecteer een betaalmethode:

☐ Betaal in de salon ☐ Betaal online

Door op afronden te klikken, ga je akkoord met de voorwaarden en de privacy policy van Treatwell B.V.

AFRONDEN

Afb. 8c. Treatwell – Afspraken pagina

Bij het afronden van een afspraak wordt de gewenste reservering volledig aan de linkerkant van de pagina weergegeven. Middenin de pagina kan de gebruikers zijn/haar gegevens invoeren en met eventuele opmerkingen. Aan de rechterkant van de pagina staan er nog wat vragen voordat de reservering

werkelijk afgerond kan worden. De vragen zijn “ben je al klant bij deze salon” en welke betaalmethode de gebruiker wilt gebruiken (online/ bij de salon).

6. Beoordelingen

De beoordeling van deze benchmark is gefocust op het reserveringsproces, de functionaliteiten en de aantrekkelijkheid.

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 (dagdeel) 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

6.2 1Kapper

Positief

- Home pagina is overzichtelijk.
- Home pagina is kort.
- De locaties van de kapperszaken zijn door middel van bolletjes in de landmap aangegeven.
- De namen van vele kapperszaken worden in een kader weergegeven.
- Makkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering.
- Zoekbalk voor de naam van een kapsalon en/of plaatsnaam in de homepage in één oogslag te zien
- Je kan aangeven welke categorie behandeling je wilt krijgen (man/ vrouw/ kinderen).
- Je kan aangeven welke soort behandeling je wilt krijgen.
- Je kan aangeven wanneer (dagdeel) je geknipt wilt worden.
- De pagina van de afspraak reservering past zich aan op iedere wens. Na het kiezen

van een optie zal de website de kapsalons sorteren, waardoor niet alle kapsalons weergegeven worden.

- Overzicht van de beschikbaarheidstijden van de kappers is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen.
- De reviews van de vorige bezoekers bij bijna alle kapperszaken zijn aanwezig.
- Er wordt een app versie aangeboden.
- Maakt goed gebruik van de social media.
- Maakt goed gebruik van de donkere kleuren.

Negatief

- De locaties die in de landmap door middel van bolletjes aangegeven zijn, zijn niet klikbaar.
- Bij het hover'en over de 'INLOGGEN' en de 'ZOEKEN' knoppen, veranderen de kleuren van de knoppen naar de kleuren als op de achtergrond van de knoppen.

6.3 Treatwell

Positief

- Home pagina is overzichtelijk.
- Home pagina is kort.
- Makkelijk om meteen te beginnen met de afspraak reservering.
- Zoekbalk voor de naam van een kapsalon en/of plaatsnaam in de homepage in één oogslag te zien
- Je kan aangeven welke categorie behandeling je wilt krijgen (man/ vrouw/ kinderen).
- Je kan aangeven welke soort behandeling je wilt krijgen.
- Je kan aangeven door welke kapper je geknipt wilt worden.
- Overzicht van de beschikbaarheidstijden is aanwezig, waaruit je een plekje kunt kiezen.
- Er is een home-knop en een terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering.
- Er wordt een app versie aangeboden.
- Adresgegevens en openingstijden van elke kapperszaak zijn aanwezig.
- Maakt goed gebruik van de felle (oranje) kleuren. De website heeft een minimalistische lay-out.
- Er komt een pop-pup venster tevoorschijn bij het inloggen.
- Impressie afbeeldingen bij elke pagina van een kapperszaak.
- Je kunt online of in de kapperszaak betalen.

Negatief

- Er is geen terug-knop in de pagina's van de afspraak reservering
- De (social media) promotie (facebook/ twitter/ G+) wordt niet in de home pagina weergegeven.

7. Conclusie

De positieve en negatieve punten van verschillende drie websites zijn gebaseerd op de uitgevoerde benchmark. Alleen de positieve punten worden in de website van Kieskapper geïmplementeerd.

De onderstaande punten komen af van de (indirecte) 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 2. Overzicht deelvragen met de bijhorende attributen/ elementen.

Externe bijlage

G: Wireframes testplan/- rapport

Samuel R. de Kooter

08065934

Communication & Multimedia Design

De Haagse Hogeschool

22-12-2016

Examinatoren:

C. Tan & J. Oosting



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Usability aspecten	4
3. Testtaken en Scenario.....	5
4. Testvoorbereiding.....	8
4.1 Testprocedure.....	8
4.2 Testopstelling.....	8
5. Testpersonen	9
6. Onderzoeksresultaten	11
6.1 Primaire doelgroep.....	11
6.2 Secundaire doelgroep.....	15
7. Resultatenanalyse.....	19
7.1 Primaire doelgroep.....	19
7.2 Secundaire doelgroep.....	20
8. Conclusies.....	23
8.1 Aanbevelingen	23
9. Bijlages.....	28
Bijlage 1a: Testtaakformulier - Primaire doelgroep.....	29
Bijlage 1b: Observatieformulier - Primaire doelgroep	31
Bijlage 2a: Testtaakformulier - Secundaire doelgroep	33
Bijlage 2b: Observatieformulier - Secundaire doelgroep	35

1. Inleiding

Dit document beschrijft de het testproces van de wireframes van het prototype van Kieskapper. In dit document worden zowel het testplan als het testrapport beschreven.

Er is bewust besloten om de wireframes navigeerbaar en functioneel te maken. Hierdoor is het mogelijk om een usability test uit te voeren op de wireframes. Om door de wireframes te kunnen navigeren zijn buttons en andere elementen nodig. Vandaar dat er besloten is om standaard iconen en elementen toe te voegen aan de wireframes.

Het systeem wordt dus vóór de Surface plane al op usability getest. De reden hiervan is, is omdat het belangrijk is om het proces binnen het project zo user centered mogelijk te laten verlopen en de primaire fouten en missende functionaliteit te beperken.

De testresultaten zal in het verloop van dit document worden besproken en op basis hiervan worden aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen worden na de Surface Plane geïmplementeerd in het prototype.

In de tweede hoofdstuk wordt er over de usability aspecten besproken. Vervolgens zullen de testtaken worden opgesteld met het daar bijbehorende scenario. In het vierde hoofdstuk wordt er uitgelegd hoe de test wordt voorbereid en opgesteld. In het vijfde hoofdstuk worden testpersonen beschreven.

Nadat de test uitgevoerd is, worden de testresultaten worden verzameld in het zesde hoofdstuk en vervolgens in hoofdstuk 7 geanalyseerd. Aan het einde van dit document worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gegeven aan de hand van de testresultaten.

2. Usability aspecten

Deze test is gericht op de gebruikersvriendelijkheid (usability) van de wireframes.

Op basis van de resultaten van de kwalitatieve interviews, hebben de afstudeerstudent en de opdrachtgevers hebben besloten om de volgende aspecten te testen, namelijk:

- Functionaliteiten;
- Navigatie.

Tijdens de test worden er taken gegeven waarin de testpersonen bepaalde knoppen moeten vinden/ gebruiken, moeten navigeren en gegevens moeten invoeren.

Er worden in totaal tien testpersonen gebruikt om deze test uit te voeren.

Vijf testpersonen voor het klantengedeelte van de website en vijf testpersonen voor het kappersgedeelte van de website.

Het doel van deze usability test is om de resultaten in het prototype te implementeren. Hierdoor zal de user interface van het systeem versterkt worden.

In het latere stadium zal er een grootschalige usability test op het prototype worden uitgevoerd.

3. Testtaken en Scenario

In dit hoofdstuk worden de testtaken die door de testpersonen uitgevoerd moeten worden. De testtaken zijn opgebouwd met als doel om de functionaliteiten en navigatie te controleren. In de onderstaande tabellen staan de testtaken met de bijbehorende testscenario's.

Primaire doelgroep – registreren

Testtaken

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 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**.

Testscenario

1. De testpersoon zoekt de **login/ registreer** knop en drukt vervolgens op die knop.
2. De testpersoon zoekt het woord Registreren, voert zijn/ haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab' en drukt vervolgens op de knop **registreer en login**.
3. 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 test persoon zoekt rechtsboven een knop, drukt vervolgens 'Gebruiker' knop en logt zich uit door op de **Uitloggen** knop te drukken.

Primaire doelgroep – afspraak werken

Testtaken

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 totdat 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 *stap 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.

Testscenario

1. De testpersoon zoekt de zoekbalk op en voert daarin een plaatsnaam in. Na het invoeren van een plaatsnaam zoekt hij/ zij de Kies
Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op 'kies' om verder te gaan.
2. 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. 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.
- 3b. De testpersoon opent de 'over mij' tab, maakt gebruik van **bulletins/ vorige-volgende pijlen** in de slider totdat hij/ zij drie foto's heeft gezien. Vervolgens bekijkt hij/ zij de informatie van de gekozen kapper en klikt vervolgens op de **maak afspraak** knop.
- 3c. De testpersoon maakt een fictieve afspraak door opties te kiezen door gebruik te maken van de pijlen in de dropdowns en de **ok** knoppen om naar de volgende categorieën te gaan. Vervolgens plan die afspraak in voor 9 november 2016 om 19:30u.
4. De testpersoon gaat naar de registreert zich door zijn persoonsgegevens in te vullen en logt zich vervolgens in door zijn loggegevens in te vullen. Daarna vinkt hij/ zij de 'Onthoud mij' aan en op drukt vervolgens op de **Log in** knop.
- 5a. De testpersoon drukt op de **afspraak wijzigen** knop en gaat terug naar *stap 3* om zijn/ haar afspraak zoals taak 3c opnieuw aan te vragen. Vervolgens drukt hij/ zij op de **Ok** knop om verder te gaan met het proces.
- 5b. De testpersoon vinkt de betaalmethode iDeal aan en drukt op de pijl van het dropdown menu om de SNS bank te zoeken en vervolgens erop te drukken. Daarna drukt hij/ zij op de **Afronden** knop om het proces af te ronden.
- 5c. De testpersoon leest de mededeling en drukt vervolgens op de **Home** knop om terug te gaan naar de home-pagina.

Testtaken secundaire doelgroep – 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 **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**.

Testscenario primaire doelgroep – afspraak maken

1. De testpersoon zoekt de Voor kappers en klikt vervolgens daarop.
2. De testpersoon zoekt de **login/ registreer** knop en drukt vervolgens op die knop.
Vervolgens zoekt de testpersoon het woord Registreren, voert zijn/ haar persoonsgegevens in door gebruik te maken van de 'tab' en drukt vervolgens op de knop **registreer en login**.
3. 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 zoekt rechtsboven een knop, drukt vervolgens 'Gebruiker' knop en logt zich uit door op de **Uitloggen** knop te drukken.

Kapper – agenda bekijken

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 weekoverzicht, dagoverzicht en maandoverzicht en maak gebruik te maken van de **volgende** en de **vroige** knoppen.
- 5a. Ga naar het dagoverzicht en zoek vrijdag 9 september op.
- 5b. Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.

Testscenario – agenda bekijken

1. De testpersoon zoekt de Voor kappers 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 druk 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

4. Testvoorbereiding

In dit hoofdstuk wordt er beschreven hoe de testsessie moet verlopen.

4.1 Testprocedure

De wireframes wordt getest op usability aspecten, hierin komen er testtaken voor die de verbeterpunten en/ of veranderingen naar voren zullen brengen. Vervolgens worden de resultaten van de usability test uitgewerkt en de conclusies daarvan getrokken. Daarna worden de conclusies in het prototype geïmplementeerd.

De usability test op de wireframes zal bij de primaire doelgroep ongeveer twintig minuten duren en bij de secundaire doelgroep zal dat ongeveer vijftien minuten duren.

De observant/ begeleider zit bij elke testsessie naast de testpersoon en vult bij alle taken de bevindingen in het testformulier. Dit testformulier kunt u vinden in “bijlage A: testformulier”

Hieronder staan de benodigde testmaterialen:

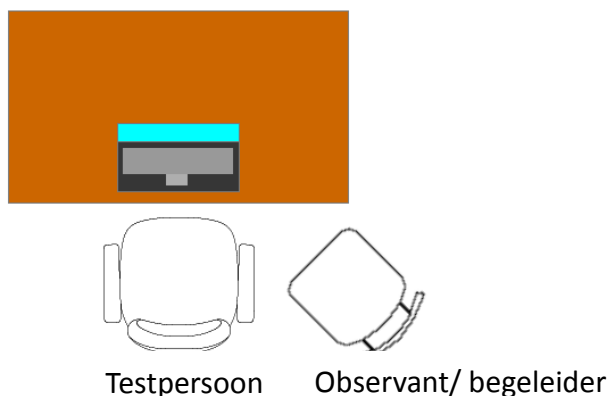
- Laptop;
- Internetverbinding;
- Internetbrowser;
- Vragenlijst;
- Schrijven;
- Testformulier.

4.2 Testopstelling

De testsessies worden in een besloten ruimte gehouden waar het kalm is en er geen/ minimale afleidingen zijn. Het is namelijk belangrijk dat de testpersoon zo gefocust mogelijk de test kan uitvoeren.

De testpersoon zal gebruik maken van de laptop om de testtaken bij de wireframes uit te voeren. De observant/ begeleider zit vlak naast de testpersoon om de test eventueel te begeleiden en de bevindingen te noteren.

Hieronder wordt het bovenaanzicht van de testopstelling weergegeven.



Afb.1: Testopstelling

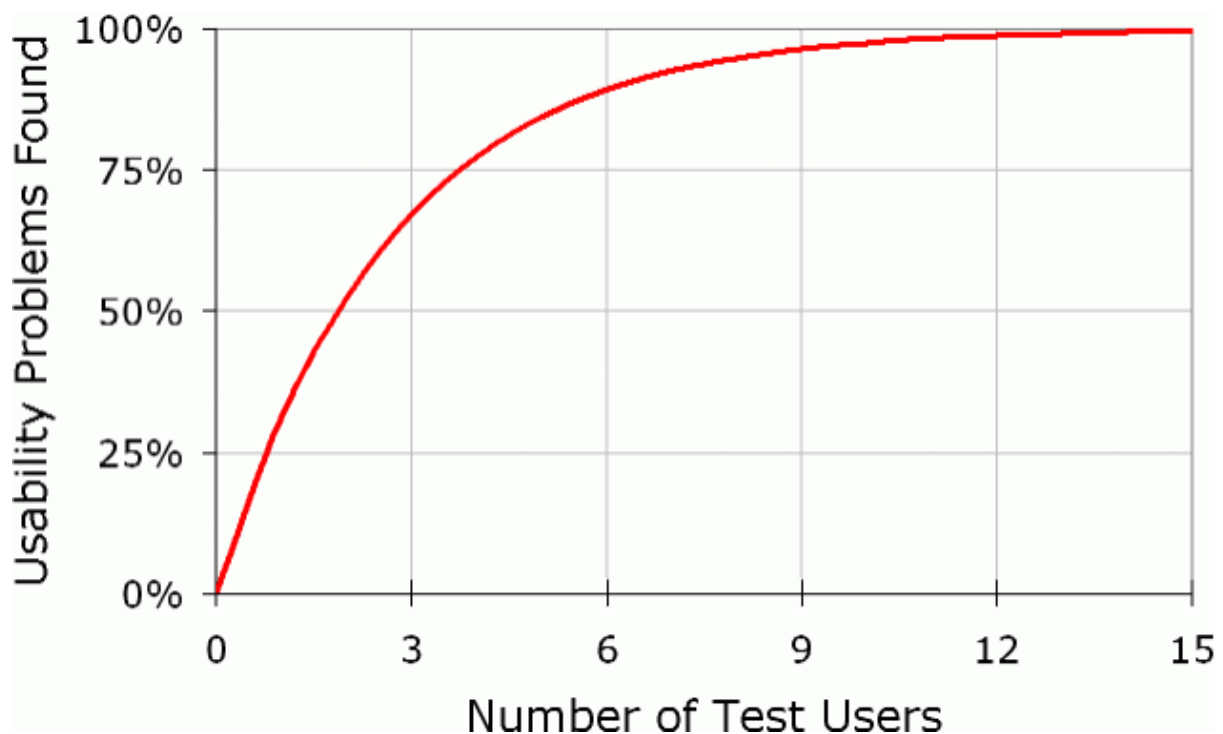
5. Testpersonen

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 Jakob 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. 2: Lijndiagram van een kwalitatieve test (Jakob Nielsen).

Hieronder staan de namen van de vijf testpersonen die de usability test doen die gericht is op de navigatie van de primaire doelgroep.

1. Michael;
2. Jair;
3. Dylan;
4. Jacob;
5. Daniël.

Hieronder staan de namen van de vijf testpersonen die de usability test doen die gericht is op de navigatie van de Secundaire doelgroep.

1. Jeffrey;
2. Saaliem;
3. Rob;
4. Richard;
5. Daniël.

6. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van de usability test beschreven. Deze resultaten zullen een invloed hebben op het ontwerp van het prototype.

6.1 Primaire doelgroep

Doelgroep: Klant

Taak: login/ registreren

Deeltaak 1:

- Zoek in de home-pagina de **login/ registreer** knop en klik daar vervolgens op .

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 1: Gegevens van de hoofdtak " Inloggen" – deeltaak 1

Deeltaak 2:

- Klik op Registreren, voer je gegevens in en druk vervolgens op de knop **registreer en login** knop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Nee	Hij kan niet verder omdat hij geen registreer/ login knop kan zien in het registratie venster.
2.	Nee	Registreervenster staat te laag.
3.	Nee	Kan niet lager komen in het registreervenster.
4.	Nee	Kan het registratie veld niet geheel zien .
5.	Nee	Kan op het registreer venster niet naar beneden scrollen.

Tabel 2: Gegevens van de hoofdtak " Inloggen" – deeltaak 2.

Deeltaak 3:

- Voer in het Login-venster uw login gegevens in het inlog-venster en druk vervolgens op de **Log in** knop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Nee	Kon het registratievenster niet geheel zien.
2.	Nee	Kon het registratievenster niet geheel zien.
3.	Nee	Kon het registratievenster niet geheel zien.
4.	Nee	Kon het registratievenster niet geheel zien.
5.	Nee	Kon het registratievenster niet geheel zien.

Tabel 3: Gegevens van de hoofdtak "Inloggen" – deeltaak 3.

Klant – afspraak maken

Deeltaak 1:

- Voer in de zoekbalk een plaatsnaam in en klik vervolgens op 'kies' om verder te gaan.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 4: Gegevens van de hoofdtak "Afspraak maken" – deeltaak 1.

Deeltaak 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.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	De profielfoto's van de kappers zijn niet klikbaar. Bij pagina nummer 6 kan hij niet meteen naar paginanummer 1 gaan. Zodra hij op pagina nummers 2 of 3 staat, krijgt hij paginanummer 4 niet te zien.
2.	Ja	De profielfoto's van de kappers zijn niet klikbaar.
3.	Ja	Geen

4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 5: Gegevens van de hoofdtask "Afspraak maken" – deeltaak 2.

Deeltaak 3:

- 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.
- Open de 'over mij' tab, maak gebruik van **bulletins** of *vorige-volgende pijlen* in de slider totdat je 3 foto's hebt gezien, bekijk de informatie van de kapper en klik vervolgens op de knop **maak afspraak**.
- Vraag voor jezelf een fictieve afspraak aan door opties te kiezen en plan dat in voor 9 november 2016 om 19:30u.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 6: Gegevens van de hoofdtask "Afspraak maken" – deeltaak 3.

Deeltaak 4:

- Registreer en log vervolgens in om verder te gaan.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Registreer en login maakt verwarrend! moet eigenlijk registreer staan.
5.	Ja	Geen

Tabel 7: Gegevens van de hoofdtask "Afspraak maken" – deeltaak 4.

Deeltaak 5:

- Druk op de knop **afspraak wijzigen** om terug te gaan naar *stap 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.
- Kies de betaalmethode via iDeal en kies om via de *SNS bank* te betalen en rond het procesproces af.

- Klik op **Home** om naar de home-pagina te gaan.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 8: Gegevens van de hoofdtask "Afspraak maken" – deeltaak 5.

TP	Commentaren
1.	Geen menubalk is goed! Beschikbaarheid van de kapper. Goed concept, goed opgebouwd.
2.	Indien mijn kapper aan deze website gekoppeld is, dan zou ik het ongetwijfeld gebruik van maken. Het ziet er gebruiksvriendelijkheid in de functionaliteit.
3.	-
4.	Simpel, responsief, klein aantal opmerkingen/ problemen, genoeg interactiviteiten, hij zou de website ongetwijfeld gebruiken.
5.	Ondanks de kleine foutjes/ error, zou dit een zeer gebruiksvriendelijke website kunnen worden. De navigatie en de functionaliteiten zijn duidelijk. Het is op een logische wijze ontworpen.

Tabel 9: Gegevens van de commentaren van de primaire doelgroep.

6.2 Secundaire doelgroep

Doelgroep: Klant

Taak: login/ registreren

Deeltaak 1:

- Zoek Voor kappers op en klik vervolgens daarop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	De tekst valt niet echt op. Lijkt op de andere teksten.
5.	Ja	De <u>Voor kappers</u> knop kan niet snel gevonden worden.

Tabel 10: Gegevens van de hoofdtak "Inloggen" – deeltaak 1

Deeltaak 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.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Bij het invoeren van het wachtwoord puntjes weer laten geven, in plaats van zichtbaar. Algemene voorwaarden met een pop-up laten weergeven.
5.	Ja	Geen

Tabel 11: Gegevens van de hoofdtak "Inloggen" – deeltaak 2.

Deeltaak 3

- Voer je gegevens in het registreerformulier en druk vervolgens op de **registreer en login** knop. Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de **Log in** knop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Het wachtwoord moet met puntjes aangegeven worden, in plaats van zichtbaar.

5.	Ja	Geen
----	----	------

Tabel 11: Gegevens van de hoofdtask "Inloggen" – deeltaak 3.

Deeltaak 4:

- Probeer uit te loggen.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Hij ziet geen log out knop, maar gaat er van uit dat hij op de gebruiker knop moet drukken.
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Misschien naast elkaar in plaats van drop-down menu.
4.	Ja	De gebruiker knop niet klikkend maar hover laten werken. Eventueel een pijltje voor het uitloggen.
5.	Ja	Geen

Tabel 12: Gegevens van de hoofdtask "Inloggen" – deeltaak 4.

Taak: agenda bekijken

Deeltaak 1

- Zoek Voor kappers op en klik vervolgens daarop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Geen
3.	Ja	Geen
4.	Ja	De tekst valt niet echt op. Lijkt op de andere teksten.
5.	Ja	De <u>Voor kappers</u> knop kan niet snel gevonden worden.

Tabel 12: Gegevens van de hoofdtask "Agenda bekijken" – deeltaak 1.

Deeltaak 2:

- Kies het Proef-abonnement door op de **Kies** knop te drukken.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Hij kan niet op de content drukken, wel op de kies knop.

2.	Ja	Geen
3.	Ja	Eventueel op de tekst van het abonnement type kunnen klikken, in plaats van alleen op de kies knop.
4.	Ja	De kies knoppen moet opvallender zijn.
5.	Ja	Geen

Tabel 13: Gegevens van de hoofdtak "Agenda bekijken" – deeltaak 2.

Deeltaak 3:

- Voer je gegevens in het registreerformulier en druk vervolgens op de **registreer en login** knop.
- Voer je inloggegevens in en druk vervolgens op de **Log in** knop.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Geen
2.	Ja	Ziet geen sterretje bij de voornaam, achternaam, email adres en werkervaring. Er moeten meer sterretjes (verplicht invullen) aanwezig zijn. Bij beschikbaarheid moet er een knop komen die alle dagen in een keer aanvinkt.
3.	Ja	Eventueel bij abonnementen, kaders met daarin informatie over elk abbonemen tijdens het hoveren.
4.	Ja	Bij het gebruik maken van de tab, gaat het vanaf het vinkhokje bij "Twitter" verspringen naar de Kiesknapper knop. Er zou een algemene voorwaarden - popup moeten komen.
5.	Ja	Geen

Tabel 14: Gegevens van de hoofdtak "Agenda bekijken" – deeltaak 3.

Deeltaak 4:

- Bekijk het weekoverzicht, dagoverzicht en maandoverzicht en maak gebruik te maken van de **volgende** en de **vorige** knoppen.

TP	Taak volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Bij het maandoverzicht ziet hij geen vorige en volgende knop.
2.	Ja	Hij vindt dat het maandoverzicht niet nodig is.
3.	Ja	Het dagoverzicht is misschien dubbelop, in het weekoverzicht is het al duidelijk wat er op een dag gebeurt. Er zou eventueel dropdown menu moeten zijn voor

		specifieke weeknummers of maandag t/m zondag met de daarbij behorende data.
4.	Ja	Hij vindt dat het maandoverzicht is niet echt nodig is. Een dropdown menu voor het weekoverzicht zou handig kunnen zijn.
5.	Ja	Geen

Tabel 15: Gegevens van de hoofdtask " Agenda bekijken" – deeltaak 4.

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 volbracht	Opmerkingen/ problemen
1.	Ja	Er ontbreken meerdere data (vooruitzicht).
2.	Ja	Hij vindt dat het uitroepteken rode kleur moet krijgen.
3.	Ja	Geen
4.	Ja	Geen
5.	Ja	Geen

Tabel 16 Gegevens van de hoofdtask " 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 was 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.

7. Resultatenanalyse

In dit hoofdstuk worden de gegevens van het vorige hoofdstuk samengevat en geanalyseerd. Tevens kunnen er mogelijke oorzaken bij de bijbehorende deeltaken erbij worden beschreven.

7.1 Primaire doelgroep

Doelgroep:

Hoofdtak: login/ registreren

Deeltaak 1

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd.

Deeltaak 2

Bevindingen:

De testpersonen konden deze taak niet afronden, want het registreervenster werd niet volledig weergegeven. Dit kan zijn dat er een kleine vergissing is gemaakt tijdens de programmering.

Deeltaak 3

Bevindingen:

De testpersonen konden deze taak niet uitvoeren doordat ze deel taak twee niet konden uitvoeren.

Hoofdtak: afspraak maken

Deeltaak 1

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak moeiteloos en zonder problemen uitgevoerd.

Deeltaak 2

Bevindingen:

De testpersonen konden deze taak uitvoeren.

Er waren twee testpersonen die op de profielfoto van kapper 1 hebben gedrukt, terwijl daar geen functionaliteit in zit. Eén van die testpersonen had ook iets anders geconstateerd, namelijk de functionaliteiten van de pagina nummers. Toen hij op paginanummer 6 stond, kon hij niet meteen naar paginanummer 1 gaan. Tevens kon hij zodra hij op paginanummer 2 of 3 staat, het paginanummer 4 niet zien. Er werd hier kennelijk tijdens de programmering onvoldoende gecontroleerd.

Deeltaak 3

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak moeiteloos en zonder problemen uitgevoerd.

Deeltaak 4

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd, één testpersoon had er moeite mee.

Dat komt doordat hij vond dat de woorden "Registreren en Login" verwarrend is.

Hij vindt dat daar eigenlijk "Registreer" moet staan. Het woord Login staat al bij een andere functionaliteit.

Deeltaak 5

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak moeiteloos en zonder problemen uitgevoerd.

Commentaren

Over het algemeen gaven de testpersonen positieve meningen over dit gedeelte van de wireframes. De navigatie in de wireframes is gebruiksvriendelijk en het ontwerp is op een logische wijze gemaakt. En er zitten voldoende interactiviteiten.

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.

Deeltaak 4

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Er waren testpersonen die een ander idee hebben gegeven en één testpersoon die ergens tegen aan is gelopen tijdens de taakuitvoering. Testpersoon 1 kon geen "Uitloggen" knop vinden en ging ervan uit dat de "gebruiker" knop interactief was. De "Uitloggen" knop was niet op één oogopslag te zien.

Testpersoon 3 stelde voor om de elementen naast elkaar te zetten in plaats onder elkaar in een dropdown-menu. Testpersoon 4 vond dat de knop "gebruiker" in plaats van klik-functie, hover-functie moet hebben. Het kan eventueel door middel van een pijltje aangegeven worden. Want de huidige knop kan voor sommige gebruikers onduidelijk zijn en kunnen dan niet ervan uit gaan dat de "Uitloggen" knop in de "Gebruikers" knop zit.

Hoofdtak: Agenda bekijken

Deeltaak 1

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Testpersonen 4 en 5 vonden de knop "Voor kappers" onduidelijk. De tekst heeft (nog) geen kleur en heeft (nog) geen opvallende vorm.

Deeltaak 2

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Testpersoon 1 wilde op het content (abonnement venster) drukken, maar die had geen interactiviteit. De gebruiker wilde geen moeite doen om speciaal op de knop "Kies" te drukken.

Er waren twee testpersonen die inputs hebben gegeven. De tekst van het abonnement type in de content moet ook interactief worden en de knop moet opvallender zijn. De knop heeft geen dimensie, hierdoor is het een beetje moeilijk om het te kunnen onderscheiden met de rest van de elementen in de layout.

Deeltaak 3

Bevindingen:

Er tijdens de taakuitvoering een paar dingen door een aantal testpersonen geconstateerd. Tevens hebben een paar testpersonen inputs voor het systeem gegeven. Er moeten meer sterretjes (verplichte invoerbalken) komen, zoals bij voornaam, achternaam, email adres en werkervaring. Op dit moment staan er alleen sterretjes sommige invoerbalken, terwijl er andere gegevens zijn die belangrijk zijn voor de registratie.

Bij het invullen van de beschikbaarheid moet er een knop komen die ervoor zorgt dat alle dagen automatisch aangevinkt worden. Want nu moet de gebruiker elke gewenste werkdag aanvinken en dat kan effect hebben op gebruiksvriendelijkheid.

Bij het 'hover'en over elk abonnement zou er eventueel kaders met daarin de informatie van het desbetreffend abonnement moeten verschijnen.

Tevens zou er bij de algemene voorwaarde pop-pup moeten komen.

Er is een error gevonden, namelijk wanneer je bij het vinkhokje bij "Twitter" de tab gebruikt, dan verspringt het naar de "Kieskapper" (linksboven) knop.

Deeltaak 4

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak zonder problemen uitgevoerd. Er werden tijdens de taakuitvoering een paar dingen door een aantal testpersonen geconstateerd.

In het maandoverzicht kon een testpersoon geen vorige/ volgende knop niet zien, hierdoor wordt de navigatie beperkt. Er waren testpersonen die vonden dat de dag-en maandoverzicht niet nodig is, want in het weekoverzicht kan de gebruiker genoeg zien hoe een dag eruit ziet.

Er zou dropdown menu moeten komen met daarin de specifieke nummers of maandag tot en met zondag met de daarbij behorende data. Op deze manier hoeft de gebruiker niet constant de "volgende" en "vorige" knoppen te gebruiken om op een bepaalde datum te komen.

Deeltaak 5

Bevindingen:

De testpersonen hadden deze taak moeiteloos en zonder problemen uitgevoerd. Twee testpersonen hebben inputs gegeven, namelijk dat er vooruitzichten moeten komen en dat de uitroeptekens rood moeten zijn. Op dit moment hebben de uitroeptekens (nog) geen kleuren.

Commentaren

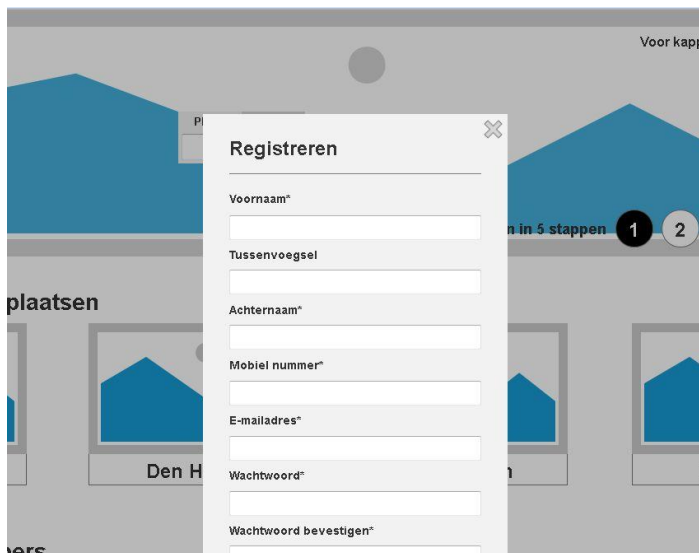
De testpersonen hebben positieve meningen over dit gedeelte (voor de kappers) gegeven. Het heeft een logische en duidelijke navigatie en voor is simpel, modern, duidelijk en gebruiksvriendelijk.

8. Conclusies

In het vorige hoofdstuk werden de testgegevens samengevat en geanalyseerd. Daaruit komen de conclusies die in dit hoofdstuk beschreven worden. In dit hoofdstuk worden er onderwerpen besproken die tijdens de test voorgekomen zijn. Deze conclusies en aanbevelingen worden in het prototype geïmplementeerd en dat zorgt ervoor dat de user interface van het systeem beter versterkt wordt.

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.

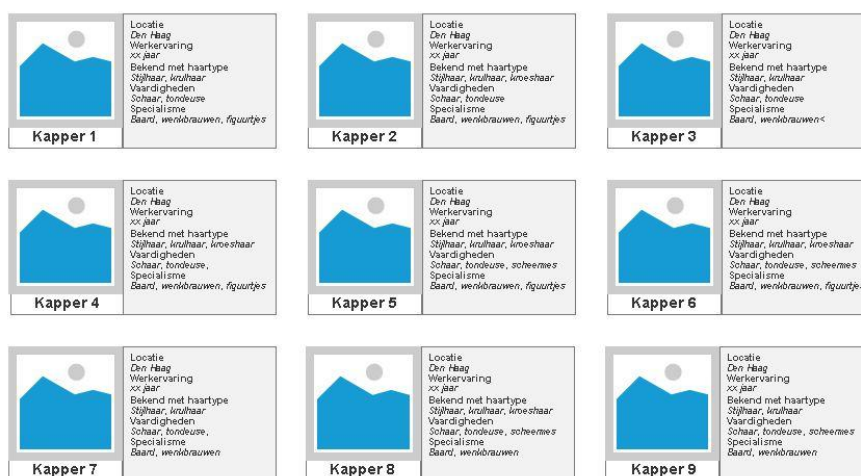
8.1 Aanbevelingen



Afb. 3. Registratievenster

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.



Afb. 4. Overzicht van kappers

Overzicht van kappers

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

Login

E-mailadres

Wachtwoord

☐ Onthoud mij

[Wachtwoord vergeten?](#)

Registreren

Voornaam*

Tussenvoegsel

Achternaam

Mobiel nummer*

E-mailadres*

Wachtwoord*

Wachtwoord bevestigen*

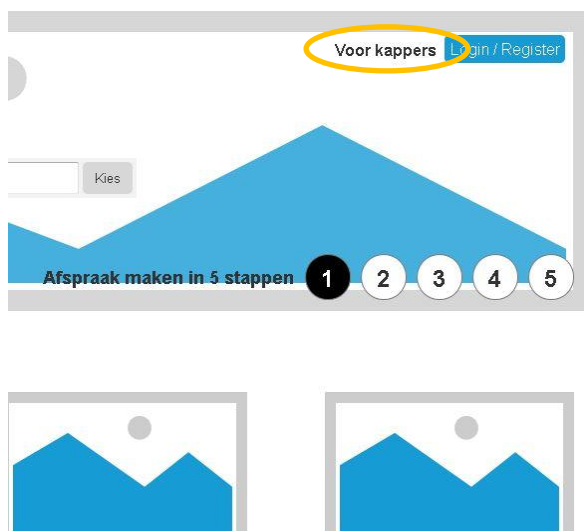
☐ Registreren betekent dat u altijd gaat met de algemene voorwaarden.

Registreer en Login

De knop "Login" staat op de zelfde pagina staat als waar de "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

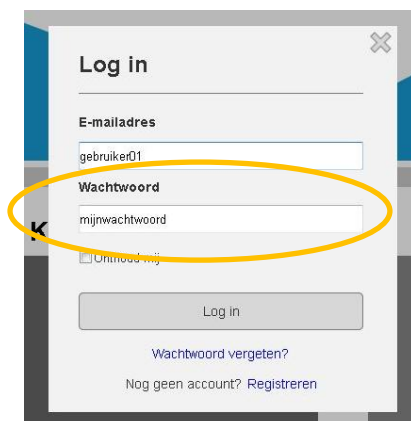


Afb.5. Kopje "Voor kappers"

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".



Afb.5. Inlogvenster

Wachtwoord

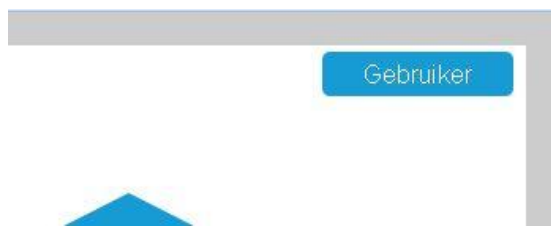
Momenteel wordt het wachtwoord transparant in de invoerbalk getoond. Indien er iemand in de omgeving van de gebruiker meekijkt, dan wordt het wachtwoord niet beschermd. Dit zou opgelost moeten worden door middel van 'puntjes' of 'sterretjes'.



Algemene voorwaarden

Een van de testpersonen vond dat er een pop-up voor de algemene voorwaarden moet komen indien dit interactief gemaakt wordt. De pop-up moet in de zelfde pagina verschijnen.

Afb.6. Algemene voorwaarden

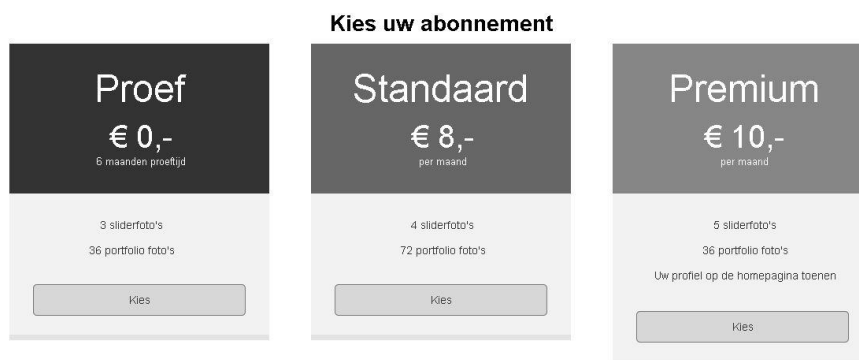


Uitloggen

Er zijn een aantal testpersonen die deze knop niet meteen wisten dat de "log out" knop in de "Gebruiker" knop zit. Er zou misschien een icoontje in de knop moeten zitten om ervoor te zorgen dat de gebruiker begrijpt dat er in de "Gebruiker" knop meerdere opties zijn.

Afb..7. "Gebruiker"knop

Tevens zou de "Gebruiker" knop een hover-functie moeten krijgen om het gebruiksvriendelijker te maken.



Abonnementen

Momenteel kunnen de gebruiker slechts op de "Kies" knop drukken. Om het gebruiksvriendelijker te maken, is het beter om op meerdere gebieden binnen elke content

Afb. 8. Abonnementen

(per abonnement) klikbaar te maken. De "Kies" knoppen zien er op dit moment niet opvallend genoeg uit, dit kan zijn doordat er geen gebruik is van een geschikte kleur en de vormgeving van de knop. Daarvoor moet de knop een aantrekkelijke kleur krijgen om de emotie van de gebruiker te beïnvloeden en een andere vorm krijgen om het aan beter aan te geven dat er knoppen staan.

Registreren

Abonnement ☒ Proef ☐ Standaard ☐ Premium	Links Facebook Instagram Twitter														
Geslacht ☒ man ☐ vrouw	Werkervaring (aantal jaren) 														
Voornaam 	Bekend met haartype ☐ stijl ☐ krullen ☐ kroes														
Tussenvoegsel 	Vaardigheden ☐ schaar ☐ tondeuse ☐ scheermes														
Achternaam 	Specialisme ☐ baard ☐ wenkbrauwen ☐ figuurtjes														
Mobiel nummer* 	Uw beschikbaarheid <table><tr><td>☐ Maandag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Dinsdag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Woensdag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Donderdag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Vrijdag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Zaterdag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr><tr><td>☐ Zondag</td><td> : uur t/m : uur</td></tr></table>	☐ Maandag	: uur t/m : uur	☐ Dinsdag	: uur t/m : uur	☐ Woensdag	: uur t/m : uur	☐ Donderdag	: uur t/m : uur	☐ Vrijdag	: uur t/m : uur	☐ Zaterdag	: uur t/m : uur	☐ Zondag	: uur t/m : uur
☐ Maandag	: uur t/m : uur														
☐ Dinsdag	: uur t/m : uur														
☐ Woensdag	: uur t/m : uur														
☐ Donderdag	: uur t/m : uur														
☐ Vrijdag	: uur t/m : uur														
☐ Zaterdag	: uur t/m : uur														
☐ Zondag	: uur t/m : uur														
E-mailadres 	☐ Registreren betekent dat u akkoord gaat met de algemene voorwaarden .														
Wachtwoord* 	Registreer en login														
Wachtwoord bevestigen* 															
Werklocatie Straat & huisnr.															
Postcode															
Plaats															

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 soepel 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.

Maandoverzicht

☐ dagoverzicht
 ☐ weekoverzicht
 ☒ maandoverzicht

maandag 4 september				dinsdag 5 september				woensdag 6 september				donderdag 7 september				vrijdag 8 september				zaterdag 9 september				zondag 10 september				maandag 11 september			
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	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	12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45	12:00	12:15	12:30	12:45	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	14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45	14:00	14:15	14:30	14:45	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	16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45	16:00	16:15	16:30	16:45	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	18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45	18:00	18:15	18:30	18:45	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	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	20:00	20:15	20:30	20:45	21:00	21:15	21:30	21:45
21:00	21:15	21:30	21:45	22:00	22:15	22:30	22:45	22:00	22:15	22:30	22:45	22:00	22:15	22:30	22:45	22:00	22:15	22:30	22:45	22:00	22:15	22:30	22:45	22:00	22:15	22:30	22:45	23:00	23:15	23:30	23:45
23:00	23:15	23:30	23:45	00:00	00:15	00:30	00:45	00:00	00:15	00:30	00:45	00:00	00:15	00:30	00:45	00:00	00:15	00:30	00:45	00:00	00:15	00:30	00:45	00:00	00:15	00:30	00:45	01:00	01:15	01:30	01:45

= gereserveerd ! = mededeling

September
2016

Afb. 10. Agenda- kapper

Momenteel is er geen vorige/ volgende knop, hierdoor krijgt de gebruiker geen overzicht van de planning van het verleden en de toekomst. Indien dat wel aan de orde is, dan zou dat een toegevoegde waarde zijn voor de user interface. De gebruiker kan dan door middel van de “vorige” knop het heden vergelijken met het verleden en door middel van de “volgende” knop zien wat er in de toekomst te wachten staat.

Het kan zijn dat het maandoverzicht niet meer van toepassing is, want er waren een paar testpersonen die vinden dat de dag -en maand overzichten onnodig zijn. Het weekoverzicht zou genoeg moeten zijn. Dit kan worden aangepast door in het weekoverzicht gebruik te maken van een dropdown menu met daarin weeknummers of maandag tot en met zondag met de bijbehorende data. Deze informatie wordt meegenomen naar het ontwerp van het prototype.

9. Bijlages

Primaire doelgroep

- 1a. Testtaakformulier inclusief vragenlijst
- 1b. Observatieformulier

Secundaire doelgroep

- 2a. Testtaakformulier inclusief vragenlijst
- 2b. Observatieformulier

Bijlage 1a: Testtaakformulier - Primaire 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.

Klant – login/ registreren

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 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**.

Klant – afspraak maken

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 totdat 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 *stap 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 procesproces af.

5c. Klik op **Home** om naar de home-pagina te gaan.

Bijlage 1b: Observatieformulier - Primaire doelgroep

Naam:

Leeftijd:

Klant – login/ registreren

1.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

2.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

3.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen:

Klant – afspraak maken.

1.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

2.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen:

3.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

4.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

5.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

Commentaren:

Bijlage 2a: Testtaakformulier - Secundaire 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**.

Kapper – agenda bekijken

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 weekoverzicht, dagoverzicht en maandoverzicht en maak gebruik te maken van de **volgende** en de **vorige** knoppen.

5a. Ga naar het dagoverzicht en zoek vrijdag 9 september op.

5b. Ga op die datum naar het tijdstip 13:30u, klik daar vervolgens op en bekijk de mededeling.

Bijlage 2b: Observatieformulier - Secundaire doelgroep

Naam:

Leeftijd:

Kapper – login/ registreren

1.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

2.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

3.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

4.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ Opmerkingen/ problemen

Kapper – agenda bekijken

1.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

2.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

3.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

4.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

5.

Taak volbracht?

Opmerkingen/ problemen

Commentaren: