Afstudeerdossier

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Afstudeerdossier

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design

Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Referaat

Dit afstudeerdossier is geschreven in kader van het afstudeertraject van Roy van Ruijven voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Roy heeft zijn afstudeerproject uitgevoerd bij Lifely in de periode van 10 februari 2014 tot 6 juni 2014.

De afstudeeropdracht bestond uit het herontwerpen van de website van GSA met behulp van de P6 projectmanagementmethode van Roel Grit en de User Center Design ontwikkelmethode van Jesse James Garrett.

Descriptoren:

- Redesign
- Herontwerp
- Website
- Functioneel ontwerprapport
- Grafisch ontwerprapport
- P6 methode van Roel Grit
- User Centered Design van Jesse James Garrett
- Usabilitytest

Voorwoord

Graag wil ik u als lezer bedanken voor het lezen van mijn afstudeerdossier. Ik heb enorm veel tijd en energie in dit dossier gestoken om mijn doorlopen traject voor de lezer en mijzelf inzichtelijk te maken.

Aan het einde van mijn traject wil ik met name Pim Verlaan en Nick de Bruijn bedanken voor hun inzet, begeleiding en het zorgen voor een goede omgeving voor mij als afstudeerder. Door Pim en Nick heb ik naast mijn afstudeeropdracht ook mijzelf kunnen ontwikkelen en merk ik terugblikkend op het begin, dat mijn kijk met de online branche wel degelijk in positieve zin is veranderd.
Verder wil ik Theo Zweers en Chris Heydra bedanken als mijn begeleiders vanuit de Haagse Hogeschool en mijn vriendin Kiki ketelaar voor het bieden van steun gedurende mijn afstuderen. Tot slot wil ik Alice van Duuren bedanken als mijn studieloopbaan begeleider tijdens mijn studie Communicatie en Multimedia Design.

Roy van Ruijven

6 juni 2014, Alphen aan den Rijn

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 8**

2.0 - De organisaties **Blz 9**

3.0 - Situatie bij aanvang afstuderen **Blz 11**

3.1 Omschrijving van de opdracht Blz 11
3.2 Aanleiding Blz 11
3.3 Probleemstelling Blz 11
3.4 Doelstelling Blz 12
3.5 Resultaat Blz 12

4.0 - Plan van Aanpak **Blz 12**

4.1 Gebruikte methodes Blz 12
4.2 Projectactiviteiten opstellen Blz 15
4.3 Planning maken Blz 15
4.4 Kwaliteit waarborgen Blz 16
4.5 Samenwerken Blz 17
4.6 Kosten en baten bepalen Blz 17
4.7 Risico's opstellen Blz 18

Werkzaamheden binnen de Strategyplane **Blz 20**

5.0 - Doelgroeponderzoek **Blz 20**

5.1 Opdrachtgever interviewen Blz 20
5.2 Doelgroep interviewen Blz 24
5.3 Enquête voor de doelgroep Blz 27
5.4 Google Analytics raadplegen Blz 29
5.5 Werkmaatschappij AFS uitzendbureau Interviewen Blz 32
5.6 Personas opstellen Blz 34
5.7 Deskresearch Blz 36
5.8 Samenvattende conclusie Blz 39

6.0 - Benchmark **Blz 42**

6.1 Doel van de benchmark Blz 42
6.2 Gebruikte methodes Blz 43
6.3 Gebruikte websites voor benchmark Blz 45
6.4 Puntentelling per heuristic Blz 46
6.5 Benchmark uitvoeren Blz 46
6.6 Resultaat Blz 46

7.0 - Werkzaamheden binnen de Scopeplane **Blz 49**

7.1 Brainstormsessie over de toe te passen techniek Blz 49

7.2 Scenario's opstellen Blz 50
7.3 Functionele eisen opstellen Blz 52
7.4 Content eisen opstellen Blz 54
7.5 Beschikbaarheid bestaande content Vaststellen Blz 56
7.6 Resultaat Scopeplane Blz 57

8.0 - Werkzaamheden binnen de Structureplane Blz 58
8.1 Conceptmodellen opstellen Blz 58
8.2 Conventies definiëren Blz 59
8.3 Error afhandeling bepalen Blz 61
8.4 Informatie architectuur opstellen Blz 63
8.5 Visual vocabulaire maken Blz 65
8.6 Resultaat Blz 66

9.0 - Werkzaamheden binnen de Skeletonplane Blz 66
9.1 Interface design maken Blz 66
9.2 Navigation design maken Blz 68
9.3 Contentmatrix maken Blz 72
9.4 Information design maken Blz 73
9.5 Wireframes maken Blz 75

10.0 - Testen Blz 84
10.1 Testpersonen vaststellen Blz 84
10.2 Testplan maken Blz 85
10.3 Onderzoeksvraag opstellen Blz 86
10.4 Gebruikte testmethodes Blz 88
10.5 Test taken opstellen Blz 89
10.6 Testen uitvoeren Blz 91
10.7 Het verzamelen van data Blz 92
10.8 Testrapport opstellen Blz 92
10.8.1 Resultaten beschrijven Blz 94
10.8.2 Doelstellingen controleren Blz 96
10.9 Aanpassen van de wireframes Blz 96
10.10 Conclusie Blz 98

11.0 - Surfaceplane Blz 99
11.1 Huidige huisstijl van GSA Blz 99
11.2 Designs van de nieuwe website Blz 100
11.3 Specifieke onderdelen van het design Blz 106
11.4 Styleguide Blz 106

12.0 - Presentatie Blz 108

13.0 - Evaluatie van het herontwerp van de website van GSA **Blz 109**
13.1 Product evaluatie Blz 109
13.2 Proces evaluatie Blz 111

Bijlage A - Plan van Aanpak
Bijlage B - Doelgroeponderzoek
Bijlage C - Benchmark-analyse
Bijlage D - Functioneel ontwerprapport
Bijlage E - Testplan
Bijlage F - Testrapport
Bijlage G - Grafische ontwerprapport
Bijlage H - Afstudeerplan

1.0 - Inleiding

Dit document is geschreven voor het afstuderen van de opleiding Communicatie en Multimedia Design. In dit document beschrijf ik mijn proces dat ik heb doorlopen in het ontwikkelen van het nieuwe design van de website van GSA. Dit proces is gebaseerd op de projectmanagementmethode P6 van Roel Grit en de User Centerde Design ontwikkelmethode van Jesse James Garrett.
Als resultaat heb ik een functioneel ontwerprapport en een grafisch ontwerprapport gemaakt.

Het verslag begint met hoofdstuk 2 waarin de opdrachtgevende organisatie GSA en de uitvoerende organisatie Lifely worden uitgelicht. In hoofdstuk 3 wordt de situatie bij aanvang van mijn afstuderen geschetst. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 het plan van aanpak beschreven waarin ik zorg dat alle betrokken partijen op de hoogte zijn van de opdracht en mijn aanpak. In hoofdstuk 5 start de eerste plane van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett waarin ik de doelgroep onderzoek. Vervolgens heb ik met behulp van het doelgroeponderzoek een benchmark-analyse uitgevoerd en behandeld in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 worden de functionaliteiten en de systeem eisen van de website behandeld. In hoofdstuk 8 wordt de structuur van de website zoals de interactie met de gebruiker en de informatie structuur behandeld. Vervolgens wordt op basis van de voorgaande hoofdstukken de wireframes gemaakt in hoofdstuk 9. De wireframes worden doormiddel van een clickable demo interactief gemaakt en getest met testpersonen, hoe dat gaat behandel ik in hoofdstuk 10. In hoofdstuk 11 wordt op basis van de geteste wireframes het design gemaakt van de website. In hoofdstuk 12 behandel ik mijn presentatie naar mijn contactpersoon vanuit GSA en tot slot blik ik terug op mijn producten en mijn doorlopen proces in hoofdstuk 13, de evaluatie.

2.0 - De organisaties

In dit hoofdstuk worden de organisaties toegelicht. Als eerste wordt het mediabureau Lifely behandeld. Dit was het mediabureau waar ik mijn opdracht heb uitgevoerd en waar ik werd begeleid. Als tweede behandel ik het bedrijf GSA. GSA is de opdrachtgever voor mijn afstudeeropdracht.

Lifely

In juni 2012 is Lifely opgericht als een concept- en strategiebureau die apps, intranetten en corporate websites met de hoogste kwaliteit op maat ontwikkelt voor bedrijven die meer willen dan een standaard website. Voor dat Lifely door Pim Verlaan en Nick de Bruijn opgericht werd waren zij al 4 jaar actief als zelfstandig ondernemers. Pim had zijn eigen bedrijf waarmee hij websites maakte met een eigen ontwikkelde CMS systeem. Met uiteindelijk 80 klanten was dit bedrijf een groot succes. Nick heeft zijn hart liggen bij video en fotografie, wat ook de core-bussiness was in zijn eigen onderneming. Door toeval kwamen Pim en Nick elkaar in het werkveld tegen en met de gezamenlijke ambitie om te groeien ontstond Lifely, een mediabureau waar web en beeld worden gecombineerd.

Alle producten die Lifely maakt worden op basis van de meest geschikte technologie en met het oog op de toekomst ontwikkeld. Achterliggende systemen zoals bijvoorbeeld een CMS systeem worden op maat bij de producten geleverd om de kwaliteit te blijven waarborgen. Het is van het grootste belang dat de geleverde producten aansluiten bij de doelstellingen en de toekomstige ontwikkelingen van de klanten. Alle nieuwe digitale producten kunnen indien gewenst in bestaande systemen worden geïntegreerd.

Het bedrijf Lifely bestaat momenteel uit een team van zeven personen. Naast de twee oprichters, Pim Verlaan en Nick de Bruijn, bestaat Lifely uit: Bryan te Beek (back-end developer), Nick Koster (back-end developer), Jesse de Vries (front-end developer), Rose Fos (freelance copywriter) en Peter Peerdeman als Lead programmeur. En momenteel een openstaande vacature voor een motion graphic designer.

Enkele voorbeelden van projecten die recent zijn gelanceerd:

- De mobiele IOS native app van Frankwatching	www.frankwatching.com
- Facebook campagne voor fair trade	apps.facebook.com/thefairshare/
- Gebruikersvideo's voor tweakers	lifely.nl/blog/how-to-video-voor-samsung-met-tweakers

Plek van afstudeerder

Binnen Lifely kreeg ik mijn eigen bureau met een iMac om op te werken. Alle werknemers zitten in één ruimte waardoor ik gemakkelijk met iedereen kon communiceren. Ik stond tijdens mijn afstuderen onder begeleiding van Nick de Bruijn. Hij doet 'concept en strategie' bij Lifely. Voor al mijn vragen met betrekking tot design en interactie kon ik bij Pim Verlaan terecht, de 'interaction en user experience designer' bij Lifely. Voor wat betreft 'techniek' kon ik mij wenden tot Peter Peerdeman, de lead tech bij Lifely.

Lifely

www.lifely.nl

Zekeringstraat 17a 020 – 76 076 62
1014 BM Amsterdam info@lifely.nl

GSA
32 jaar geleden is GSA in Amsterdam opgestart door de huidige eigenaar Cor van Schaik. Cor kwam er 32 jaar geleden achter dat er heel veel kleine klusjes zoals het wassen van gordijnen, met name bij bedrijven, vaak niet gedaan werd. Vanuit zijn huis startte hij het bedrijf. GSA is de afkorting voor " Gordijnen Service Amsterdam". Bij de bedrijven werden de gordijnen afgehaald, in de badkuip gewassen door de vrouw van Cor en vervolgens weer schoon teruggehangen bij het bedrijf. Al snel kreeg GSA naamsbekendheid en werden steeds meer bedrijven klant bij GSA. Later werden de werkzaamheden uitgebreid van alleen gordijnen wassen naar ook het uitvoeren van klein onderhoud bij bedrijven. Sindsdien is GSA verder gegroeid tot het punt waar het nu is. Alle werkzaamheden zijn ondergebracht in zeven werkmaatschappijen die samen alle opdrachtgevers van A tot Z kunnen ontzorgen met allerlei ondersteunende werkzaamheden in de onderhoudssfeer. Naast onderhoud hebben ze ook een werkmaatschappij voor beveiliging, logistieke en technische teken werkzaamheden.

GSA telt ongeveer 120 werknemers. Verspreid over verschillende afdelingen zowel in de binnendienst als buitendienst werken de werknemers volgens de slogan:

" Verassend veelzijdig en betrokken"

Binnen GSA had ik contact met Rick van der Laan, een ervaren projectleider. Hij is altijd bereikbaar via mobiel en e-mail en alle verzoeken om informatie vanuit GSA kon ik bij hem neerleggen.

GSA
www.gsa.nl

H. Walaardt Sacréstraat 437 020 – 795 21 00
1117 BM Schiphol-Oost info@gsa.nl

3.0 - Situatie bij aanvang afstuderen

Voordat mijn afstuderen is begonnen heb ik samen met mijn begeleiders vanuit school, begeleider vanuit Lifely en mijn begeleider bij GSA, de opdracht opgesteld in de vorm van een stageplan. In dit hoofdstuk wordt de situatie behandeld zoals deze was aan het begin van mijn afstuderen. In hoofdstuk 3.1 wordt de opdracht omschreven die ik heb uitgevoerd tijdens mijn afstuderen. In hoofdstuk 3.2 wordt de aanleiding van de opdracht behandeld. In hoofdstuk 3.3 wordt de probleemstelling behandeld die op basis van de aanleiding is geformuleerd. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3.4 de doelstelling van mijn afstudeeropdracht behandeld en tot slot in hoofdstuk 3.5 het resultaat van mijn afstudeeropdracht.

3.1 Omschrijving van de opdracht

De opdracht die ik heb uitgevoerd is het opnieuw ontwerpen van de website van GSA. De nieuwe website moet aansluiten bij de doelgroep/gebruikers. Om dit te realiseren worden er onderzoeken uitgevoerd om achter de behoeften van de gebruikers te komen, zodat de website uiteindelijk aansluit bij de gebruikers. Op basis van de resultaten van deze onderzoeken en de doelstellingen die geformuleerd worden in samenwerking met GSA wordt de website ontwikkeld. De website wordt als ontwerp in clickable demo op usability getest om te achterhalen of de website duidelijk is en aansluit bij de doelgroep.

3.2 Aanleiding

GSA is in de afgelopen jaren flink gegroeid en het bedrijf wil deze groei doorzetten in de komende jaren. Deze groei van GSA is met name gerealiseerd door de samenwerking met luchthaven Schiphol waar door de jaren heen steeds meer werk werd uitbesteed aan GSA. Doordat deze groei met name vanuit luchthaven Schiphol is gerealiseerd leunt GSA erg op één opdrachtgever, wat op dit moment een bedreiging begint te vormen. Door de huidige economische crisis is het aantal opdrachten vanuit Schiphol gehalveerd. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat luchthaven Schiphol in de toekomst een andere weg in slaat. Om die reden dienen nieuwe opdrachtgevers van buiten Schiphol te worden aangetrokken om het risico te spreiden en de groei van GSA door te zetten.

De huidige website is vijf jaar geleden ontwikkeld door een reclamebureau en is in de tussentijd niet adequaat onderhouden. Hierdoor sluit de website niet meer aan bij GSA, mist er volledige informatie over de werkmaatschappijen en zijn de teksten niet meer volledig.

Daarnaast sluit de website niet meer aan bij het huidige online beeld van deze tijd, zoals de verschillende apparaten als tablets en smartphones en snellere internetverbindingen met meer mogelijkheden.

3.3 Probleemstelling

Voorheen kwam 80% van de werkzaamheden van GSA voor 80% vanuit Schiphol. Mede door de crisis is dat cijfer gedaald naar 40% in 2013. Mede om deze reden moeten er andere opdrachtgevers van buiten Schiphol worden aangetrokken om het teruglopende aantal opdrachten te compenseren. Ter

ondersteuning van de acquisitie is het nodig de verouderde website te herontwerpen en op die manier te moderniseren.

3.4 Doelstelling

De doelstelling is om binnen 17 weken een functioneel ontwerprapport en grafisch ontwerprapport op te stellen, waarin de website is geredesigned voor computer, tablet en smartphone. Het nieuwe ontwerp en de communicatie dienen met name gericht zijn op het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers.

3.5 Resultaat

Uiteindelijk dient een functioneel en grafisch ontwerprapport van de vernieuwde website geleverd te worden. Met deze documentatie kan gestart worden met de technische realisatie van de nieuwe website.

4.0 - Plan van Aanpak

Het plan van aanpak beschrijft de situatie, aanpak en uitvoering van het project aan alle betrokken personen. Ik heb het plan van aanpak opgesteld zodat iedereen op de hoogte is van alle informatie voor de start van mijn project en dat de afspraken zijn vastgelegd. In het plan van aanpak heb ik ook vastgelegd hoe ik te werk ben gegaan met de projectmanagementmethode en ontwikkelmethode. Verder wordt er een planning gemaakt op basis van deze methodes met bijbehorende activiteiten. Alle betrokken partijen hebben op deze manier een overzicht van het gehele project.

In hoofdstuk 4.1 behandel ik de gebruikte methodes voor het herontwerpen van de website van GSA. Welke de P6 projectmanagement methode van Roel Grit is en de User Centerd Design methode van Jesse James Garrett. In hoofdstuk 4.2 worden de activiteiten behandeld die aan deze methodes zijn gekoppeld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4.3 de planning behandeld die op basis van de activiteiten uit hoofdstuk 4.2 zijn opgesteld. In hoofdstuk 4.4 worden de kwaliteitseisen behandeld om de tussenproducten en het eindproduct zo goed mogelijk te laten verlopen. In hoofdstuk 4.5 wordt het samenwerken met de verschillende betrokken personen behandeld. In hoofdstuk 4.6 worden de kosten en baten van dit project behandeld. Tot slot worden de risico’s die bij dit project horen behandeld in hoofdstuk 4.7.

4.1 Gebruikte methodes

In dit hoofdstuk behandel ik de gebruikte methodes van mijn project. Ik begin met de P6 projectmanagementmethode van Roel Grit, gevolgd door de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett en tot slot de usability test methode.

P6 projectmanagement methode van Roel Grit

Voor mijn project heb ik de P6- methode[1] gebruikt van Roel Grit. Deze methode deelt het project op in 6 fases om zo stapsgewijs het project te kunnen managen. Het voordeel van deze methode is de laagdrempeligheid en toepasbaarheid. Tijdens het project is er binnen deze methode ruimte voor eigen inbreng als het aankomt bij het maken van producten doordat Roel Grit verschillende routes aangeeft.

Ik heb zelf voor deze methode gekozen omdat deze methode eenvoudig gebruikt kon worden zonder dat ik een nieuwe methode moest leren. Daarnaast is er aandacht gegeven aan speciaal het invoegen van een ontwikkelmethode voor het ontwikkeltraject van de website. Dit zijn die verschillende routes welke ik eerder benoemde.

Tijdens het verdiepen in de methode werd duidelijk dat deze methode geschreven is als een specifieke methode om stapsgewijs een project te managen en dat geschreven is vanuit de eigen ervaringen van de schrijver. Er worden niet alleen aanwijzingen gegeven om bepaalde zaken zoals bijvoorbeeld risico's aan te pakken, maar er worden ook aanwijzingen gegeven als een bepaald risico zich al heeft voorgedaan. Bijvoorbeeld het niet kunnen halen van een planning. Deze manier van schrijven en de laagdrempelige vorm van managen, gaven mij een goed gevoel om mijn eigen project mee te kunnen managen.

Naast de P6 methode heb ik overwogen om de Scrum methode[2] te gebruiken, om de volgende twee redenen:

- Ervaring met Scrum wordt veel gevraagd in vacatures
- Scrum wordt door Lifely gebruikt in de technische realisatie van andere projecten.

Allereerst was het een methode welke ik mijzelf nog moest aanleren, waardoor ik het gevoel had dat ik deze methode misschien niet direct goed zou kunnen gebruiken. Bij Lifely lag er een klein boekje[3] waarin Scrum in het kort werd uitgelegd. Na het lezen van het boek en na overleg met mijn begeleider van Lifely ben ik tot de volgende conclusies over Scrum gekomen:

Nadelen

- Scrum is met name gericht op teams
- Scrum vergt ervaring om het goed uit te voeren
- Naar mijn idee is Scrum met name geschikt voor de technische ontwikkeling, doordat er snel een werkbaar product moet komen om dit vervolgens uit te breiden.

---

[1] P6 methode: http://www.projectaanpak.noordhoff.nl/sites/7720/index.htm
[2] Scrum methode: http://www.scrum.nl/site/Wat-is-Scrum-agile-scrum
[3] Boek, de kracht van Scrum: http://www.managementboek.nl/awboek/9789043020473?adpos=1t2&utm_term=de%20kracht%20van%20scrum&gclid=CNGOh5Ogwr4CFYLnwgodSLYAzA

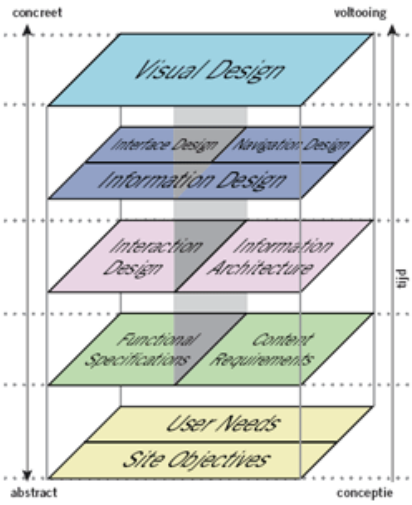
Voordelen

- Scrum biedt een duidelijke planning per twee tot vier weken, waardoor deze zo geheten sprints gemakkelijk te managen zijn.
- Met een scrumboard heb je doorlopend een duidelijk overzicht van de betreffende sprint en van het project.

Uiteindelijk heb ik besloten om niet voor de Scrum methode te kiezen, omdat ik niet in teams werk waarvoor Scrum uiteindelijk bedoeld is en ik daarnaast geen ervaring heb met de Scrum methode.

User Centered Design van Jesse James Garrett

De projectmanagement methode van Roel Grit biedt de mogelijkheid om tijdens de ontwikkelfase een ontwikkelmethode te combineren met deze projectmanagement methode. Roel Grit spreekt in zijn methode van verschillende routes die genomen kunnen worden voor projectmanagement.



Omdat ik de nieuwe website ga ontwikkelen van GSA heb ik gekozen om een andere methode te gebruiken tijdens de ontwikkelfase die aansluit bij de doelstelling en het ontwikkelen van een website. Mijn keuze is gevallen op de User Centered Design (UCD) methode van Jesse James Garrett (JJG). Tijdens mijn studie ben ik vaker in aanraking gekomen met deze methode en ik vond deze methode plezierig om mee te werken. De reden hiervoor is dat er duidelijk gebruik wordt gemaakt van verschillende fases, weergegeven in de afbeelding links, die elkaar opvolgen tot het eindresultaat.

Vanuit de probleemstelling van GSA is gebleken dat er nieuwe klanten moeten worden aangetrokken. Om dat te kunnen ondersteunen met de website moet deze gericht zijn op de doelgroep van GSA en daar uiteraard bij aansluiten. De UCD methode van JJG is speciaal opgezet met het idee om de gebruikers centraal te zetten en de website op basis van de gebruikers te ontwikkelen.

Usabilitytest met een clickable demo

Na het realiseren van driekwart van het project ben ik gaan testen met gebruikers die representatief zijn voor de doelgroep van GSA. Met deze personen heb ik met behulp van een clickable demo de wireframes van de website getest. De reden dat ik voor het testen met wireframes heb gekozen is omdat ik voordat ik aan het design van de website begon, ik de structuur, navigatie en functionaliteiten al getest wilde hebben. Door in deze fase en op deze manier te testen bespaar je tijd en geld, omdat het aanpassen op het moment dat het design klaar en geprogrammeerd is veel meer tijd kost.

Het testen heb ik met behulp van een clickable demo gedaan. In deze clickable demo heb ik de wireframes interactief gemaakt waardoor de gebruikers de wireframes ook als een website konden gebruiken. Dit heb ik gedaan omdat ik op deze manier zo dicht mogelijk een echte website wilde benaderen.

4.2 Projectactiviteiten opstellen

In het plan van aanpak heb ik op basis van de gehanteerde methodes die ik het vorige hoofdstuk heb behandeld de bijbehorende activiteiten beschreven die daaruit naar voren komen. In deze beschrijving heb ik de ontwikkelmethode van JJG samengevoegd met de projectmanagement methode van Roel Grit. Op basis van deze samengevoegde methode heb ik de bijbehorende activiteiten benoemd voor de ontwikkeling van de nieuwe website van GSA. Hierdoor ontstond er een totaalbeeld van het gehele traject. Hieronder is een klein overzicht opgenomen van de tussenresultaten van dit project onderverdeeld in de samengevoegde methodes. Stap 1 t/m 6 staat voor P6 van Roel grit, fase 1 t/m 4 staat voor de ontwikkelmethode van JJG.

Stap 01 Geen tussenproduct Stap 02 Geen tussenproduct **Stap 03** Plan van aanpak **Stap 04 Fase 01** Doelgroeponderzoek Benchmark-analyse **Fase 02** Functioneel ontwerprapport - Functionele en niet functionele eisen - Overzicht inhoud bestaande website - Error afhandeling - Concept model - Informatie architectuur - Sitemap - Informatie design - Interface design - Navigation design - Wireframes maken - Clickable demo	**Fase 03** Testplan Testresultaten in een document Verbeterde wireframes aan de hand van de testresultaten **Fase 04** Grafisch ontwerprapport Styleguide **Stap 05** Documentatie voor technische realisatie **Stap 06** Presentatie van eindproduct

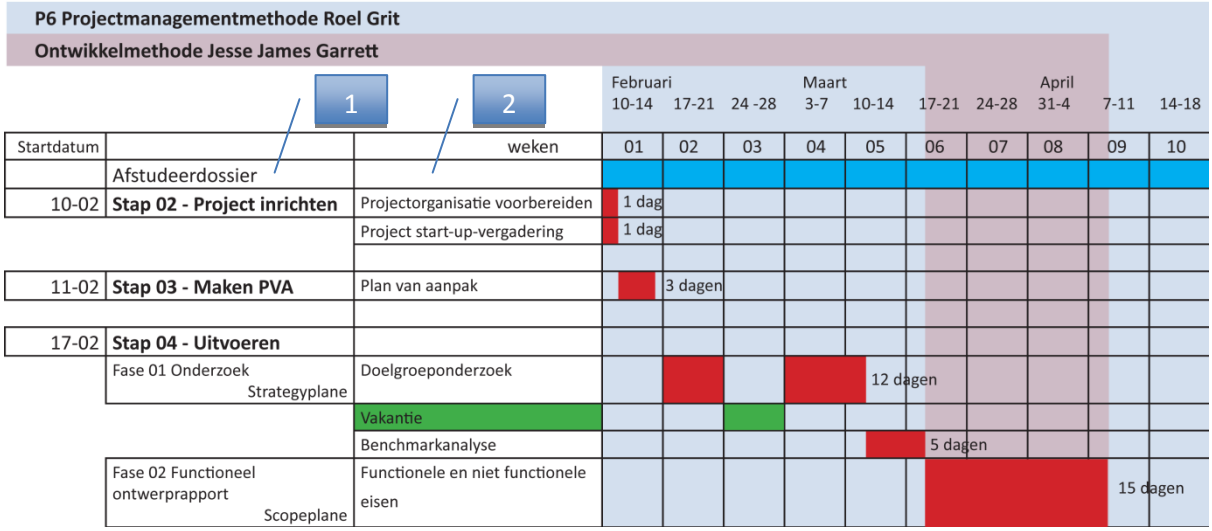
Met de uitwerking van de methodes met bijbehorende activiteiten kon ik een planning maken waarin ik de projectactiviteiten aan een tijd kon koppelen. Deze planning wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.

4.3 Planning maken

De planning voor mijn project heb ik gemaakt om de doorlooptijd van het project en de uit te voeren activiteiten overzichtelijk te maken. In het vorige hoofdstuk heb ik besproken dat ik op basis van de samengevoegde methodes de projectactiviteiten uit een heb gezet. In de planning heb ik de doorlooptijd van deze activiteiten bepaald. Hierdoor kon ik alle activiteiten verdelen over de 17 weken die voor het project gepland waren en kon ik gedurende het project altijd overzicht hebben op de voortgang.

Vanuit de P6 methode van Roel Grit wordt geadviseerd om een “strokenplanning” te gebruiken. Hiervoor werd een model aangeboden via de website van Roel Grit. Een strokenplanning heeft voor mij als voordeel dat je een lijst hebt van alle activiteiten op basis van de methodes, waaraan een tijdsduur is gekoppeld in stroken die de duur in dagen visueel maakt. Hierdoor had ik gedurende het gehele project een goed overzicht van alle activiteiten met de daarbij behorende tijdsduur.

Hieronder heb ik een deel weergegeven van de planning waarin te zien is hoe op basis van de methode (punt 1) en de bijbehorende activiteiten (punt 2) de planning is gemaakt:



In externe bijlage A, hoofdstuk 8 en interne bijlage A van het Plan van aanpak is de complete planning opgenomen.

4.4 Kwaliteit waarborgen

Roel Grit geeft aan dat er twee hoofdzaken zijn als het aankomt op het bewaken van de kwaliteit. De eerste hoofdzaak is het gebruiken van een projectmanagement methode en bijbehorende methodes voor het ontwikkelen van het product. Voor mijn project is dat de projectmanagement methode P6 van Roel grit zelf en de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett.

Als tweede hoofdzaak worden aspecten genoemd die tijdens het uitvoeren belangrijk zijn, zoals:

- contactmomenten;
- het vastleggen van afspraken;
- Het geven van feedback;
- projectarchief etc.

Deze punten heb ik opgenomen in het plan van aanpak en per onderdeel uitgewerkt. Een voorbeeld staat hieronder:

Feedback
Vanuit de opdracht is feedback heel belangrijk om op een goede koers te blijven. De projectmanagement methode van Roel Grit schrijft een stappenplan voor het geven en ontvangen van feedback. Dit is een vrij uitgebreide manier om te zorgen dat de betreffende persoon de feedback goed ontvangt met het oog op zijn of haar persoonlijke gevoelens. Ik heb met GSA afgesproken dat ik af zie van deze methode en liever een meer 'straight to the point'-benadering wil. Persoonlijk vind ik het prettiger werken om direct met elkaar te kunnen communiceren. Dit heb ik zo besproken met GSA . GSA vond de 'straight to the point'-benadering ook prettiger.

In dit hoofdstuk zijn afspraken gemaakt met alle betrokken personen om tijdens de contactmomenten resultaten van de projectactiviteiten te laten zien en bespreken, afspraken te maken en de planning door te nemen voor de volgende afspraak. Door deze contactmomenten vooraf op te stellen, had ik duidelijk voor ogen wat ik ging behandelen tijdens deze gesprekken om de kwaliteit hoog te houden van het project.

4.5 Samenwerken

Een van de manieren om de kwaliteit hoog te houden is het intensief samenwerken met mijn contactpersoon van GSA. Voor de start van mijn project heb ik afgesproken dat er altijd onderling gebeld of gemaild kan worden zodat altijd de mogelijkheid open staat om contact op te nemen. Daarnaast heb ik eenmaal in de twee weken een afspraak bij GSA op kantoor om uitgevoerde activiteiten te laten zien en te bespreken. De persoonlijke afspraak is gezet op eens in de twee weken, omdat uit de planning die ik eerder had behandeld is gebleken dat er snelgezegd om de twee weken een projectactiviteit zou zijn afgerond. Deze gedachten heb ik afgekeken van de Scrum methode.

4.6 Kosten en baten bepalen

Om het herontwerpen van de website van GSA als mijn afstudeeropdracht te mogen gebruiken, werd vanuit GSA als eis gesteld dat er een zogenaamd 'Go / No Go'-moment zou zijn voordat de technische realisatie zou plaatsvinden. Op deze manier wilde GSA zekerheid krijgen dat als de website niet naar hun wens zou zijn, zij dan niet voor de technische realisatie hoefden te betalen.

De doorlooptijd van het ontwerp en de productie van een website ligt bij Lifely lager dan de tijd die ik gebruik tijdens mijn afstudeerproject. Om te zorgen dat GSA akkoord ging met de langere doorlooptijd heb ik de kosten inzichtelijk gemaakt die GSA zou besparen door voor mijn voorstel te kiezen. Doordat het herontwerp van hun website binnen mijn afstudeertraject zou vallen komen deze ontwerpkosten te vervallen en zal GSA alleen voor de technische realisatie van de website hoeven te betalen. Op basis van deze kosten heb ik de kosten/batenanalyse gemaakt van het herontwerpen en de technische realisatie van de website van GSA.

Samengevat:

Totale prijs van de website gebaseerd op het intake gesprek:	€	16.640, -
Prijs voor technische realisatie:	€	9.440, -
Kosten voor afstuderen (kosten voor GSA meegenomen):	€	2.448, -
Bij GSA in rekening gebrachte kosten	€	11.888, -
Besparing GSA:	**€**	**4.752, -**

Voor mijn ervaring was het goed om een offertetraject mee te kunnen maken, hoewel de complete offerte voor de technische realisatie van de website niet door mij is gemaakt. Dit omdat ik op dat moment net nieuw was bij Lifely en te weinig inzicht had in de kostprijzen en de gehanteerde opbouw van de offertes.

4.7 Risico's opstellen

De projectmanagementmethode van Roel Grit geeft in zicht in de mogelijke projectrisico's die kunnen voorkomen tijdens de looptijd van mijn project. Op basis van mijn planning (hoofdstuk x.3) waarin alle projectactiviteiten met hun benodigde tijd staan, heb ik de risico's in kaart gebracht.

Ik ben begonnen met het opstellen van algemene risico's zoals:

- Drastische wijzigingen in de organisatie
  Dit kan gevolgen hebben voor de uitvoering van mijn project.

- Eigen projectmanagement
  Ik moet mij houden aan de planning en opgestelde projectmanagementafspraken

- Onvoldoende beschikbare materialen.
  GSA dient mij allerlei materialen ter beschikking te stellen zoals beeldmateriaal, maar ook contactgegevens van hun opdrachtgevers voor het doelgroeponderzoek.

Naast de algemene risico's heb ik ook de risico's per stap van de projectmanagementmethode uiteen gezet. Een voorbeeld is hieronder opgenomen:

Stap 04- Uitvoeren		
Contactpersonen zijn slecht bereikbaar De contactpersonen spelen een belangrijke rol binnen het project. Zij zullen goed bereikbaar moeten zijn	++	Tijdig aangeven bij de begeleiders als het contact en/of afspraken niet lopen zoals gepland/verwacht
Materialen zijn slecht bereikbaar Het project is afhankelijk van input van GSA. Er dienen allerlei materialen beschikbaar te zijn tijdens het project.	++	Tijdig aangeven bij de begeleiders als het contact en/of afspraken niet lopen zoals gepland/verwacht
Testen Voldoende voorbereiding is nodig om de testen goed te laten verlopen. Tijdig de beschikbare apparaten hebben, duidelijk plan voor het testen etc. Daarnaast dienen de wireframes duidelijk te zijn	0	Niet direct een risico maar het is wel belangrijk dat het goed wordt uitgevoerd.

opgesteld om goede resultaten uit de testen te krijgen. *Testpersonen* Verkrijgen van de juiste testpersonen	 +	 Er moeten goede testpersonen beschikbaar zijn die gelijk staan aan de eindgebruikers van de te ontwikkelen website van GSA

In de middelste strook van de tabel heb ik met behulp van +, 0. – het niveau van de risico's aangegeven. ++ betekend een risico dat extra belangrijk is.

Door het in kaart te brengen van deze risico's had ik op voorhand per stap een aantal kritische punten behandeld zodat ik gedurende het project hier naar kon handelen.

Het volledige overzicht van risico's is opgenomen in bijlage A, hoofdstuk 11 van het plan van aanpak

Met behulp van het plan van aanpak heb ik alle betrokken partijen op de hoogte gesteld van de opdracht zelf en de aanpak van dit project. In hoofdstuk 13 van dit document evalueer ik het proces van het maken van het plan van aanpak.

Werkzaamheden binnen de Strategyplane

De eerste plane van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. Hierin wordt de strategie van de website bepaald van twee kanten. Wat de opdrachtgever uit de website wil halen en wat de gebruikers uit de website willen halen.

5.0 - Doelgroeponderzoek

Voor het herontwerp van de website van GSA heb ik verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Ik ben gestart met een doelgroeponderzoek om meer inzicht te krijgen in de kenmerken, behoeften en gebruikskarakteristieken op de website. Om informatie over de doelgroep te verkrijgen moest ik in contact komen met deze doelgroep. De resultaten uit het doelgroeponderzoek heb ik vervolgens toegepast gedurende het gehele project door het herontwerp van de website van GSA op deze resultaten te baseren. Dit heb ik gedaan zodat de website aansluit bij de toekomstige gebruikers oftewel de doelgroep.

Om achter de kenmerken, behoeften en gebruikskarakteristieken van de doelgroep te komen heb ik gebruik gemaakt van verschillende methodes. In hoofdstuk 5.1 behandel ik het interview met mijn contactpersoon binnen GSA. Het interview heb ik afgenomen om meer inzicht in de structuur en werkwijze van GSA te krijgen, om vast te stellen hoe de doelgroep van GSA is samengesteld en om de doelstellingen van de website te bepalen. In hoofdstuk 5.2 behandel ik de interviews die zijn afgenomen met personen die representatief zijn voor de doelgroep. Door in persoonlijk contact te staan met de doelgroep wilde ik achterhalen wat de eigenschappen, behoeften en gebruikskarakteristieken van de uiteindelijke gebruikers zijn. In hoofdstuk 5.3 behandel ik de enquête die is afgenomen om een grotere reikwijdte te creëren voor het doelgroeponderzoek. In hoofdstuk 5.4 worden de resultaten vanuit Google Analytics behandeld. In hoofdstuk 5.5 behandel ik het interview met het de werkmaatschappij AFS uitzendbureau, waarin hun rol binnen GSA is besproken. In hoofdstuk 5.6 wordt de persona behandeld die op basis van de resultaten van de voorgaande hoofdstukken is opgesteld. Tot slot wordt in hoofdstuk 5.7 middels deskresearch onderzoek gedaan naar de eigenschappen van tablets en smartphones.

5.1 Opdrachtgever interviewen

Mijn afstudeeropdracht was het herontwerpen van de website van GSA, omdat deze website niet meer geschikt is voor GSA zoals beschreven in de samengevatte probleemstelling hieronder:

Er moeten opdrachtgevers worden aangetrokken buiten Schiphol en Schiphol Nederland om de daling in opdrachten te compenseren. Ter ondersteuning voor de acquisitie is het nodig om de verouderde website te herontwerpen.

In de geformuleerde probleemstelling is beschreven dat er mede door de economische crisis nieuwe opdrachtgevers moeten worden aangetrokken, omdat GSA nu te afhankelijk is van bedrijven in en rondom Schiphol en Schiphol Nederland zelf. Om nieuwe opdrachtgevers buiten Schiphol en Schiphol Nederland aan te trekken, moest ik weten wat voor soort bedrijf er achter de website zit en voor welke doelgroep de website gemaakt wordt. Om deze informatie te achterhalen heb ik besloten om mijn contactpersoon binnen GSA te interviewen en deze vragen te stellen om de noodzakelijke informatie te krijgen. Door het interview persoonlijk af te nemen wilde ik mijzelf de mogelijkheid

geven om door te kunnen vragen naar aanleiding van bepaalde antwoorden, met name wanneer ik het gevoel had dat sommige antwoorden mij nog niet voldoende informatie verschaften. In een persoonlijk interview zijn mensen in de meeste gevallen veel opener in hun antwoorden en vaak meer geconcentreerd op de vragen die gesteld worden.

Onderzoeksvraag opstellen

Om dit interview in goede banen te leiden en om te zorgen dat ik relevante antwoorden zou krijgen op mijn vragen, heb ik een onderzoeksvraag opgesteld die ik met de resultaten van het interview kon beantwoorden. Ik heb er voor gekozen om de onderzoeksvraag in samenwerking met mijn begeleider bij Lifely op te stellen om zo zeker te zijn van de gewenste uitkomsten. De onderzoeksvraag luidde als volgt:

"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, ondersteunend zijn aan GSA als bedrijf?"

Tijdens het bedenken van deze onderzoeksvraag ben ik erachter gekomen dat er veel verschillende soorten vragen zijn, die tot verschillende resultaten kunnen leiden. Met behulp de volgende bron[4], gevonden op internet, heb ik bovenstaande vraag opgesteld volgens de *"beschrijvende vraagstelling"*. Deze heb ik gekozen omdat ik meer informatie wilde over GSA en de resultaten uit dit soort vragen die gericht zijn op beschrijvingen.

Om goed antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag heb ik de onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen en die luidde als volgt:

- *Wat voor bedrijf is GSA en wat zijn precies hun werkzaamheden?*
- *Hoe moeten (nieuwe) opdrachtgevers GSA zien als organisatie?*
- *Hoe ziet de doelgroep van GSA er uit?*
- *Welke doelstellingen kunnen we koppelen aan de nieuwe website?*

Deze vragen leiden samen tot antwoorden op de onderzoeksvraag, maar zijn nog steeds te algemeen om direct te stellen als vraag. Daarom zijn de deelvragen opnieuw opgedeeld in interviewvragen, zie onderstaand.

Wat voor bedrijf is GSA en wat zijn precies hun werkzaamheden?

- In wat voor sector is GSA actief?
- Wat zijn de werkzaamheden van GSA?
- Hoe moet ik de werkmaatschappijen zien, zijn het op zichzelf staande onderdelen en is er een relatie met elkaar? Zo ja wat voor relatie?
- Wat zijn de doelstellingen voor de nieuwe website?

Hoe moeten (nieuwe) opdrachtgevers GSA zien als organisatie?

[4] Beschrijvende vraagstelling: http://onderzoekspraktijk.nl/diensten/communiceren-adviseren-en-trainen/wat-is-een-goede-onderzoeksvraag.html?showall=&start=2

- Hoe wordt er met bestaande en nieuwe opdrachtgevers gecommuniceerd?
- Wat voor gevoel moet GSA uitstralen en waar is dat nu in terug te zien.

Hoe ziet de doelgroep van GSA eruit?

- Welke bestaande opdrachtgevers zijn representatief als de doelgroep van GSA?
- Welke personen binnen de bestaande opdrachtgevers horen tot de doelgroep. Wat zijn hun karakteristieken, wat voor functie, hun houding tegenover GSA etc.
- Wat zijn de 10 belangrijkste opdrachtgevers die representatief zijn voor de doelgroep?
- Zijn het terugkerende opdrachtgevers? Lange termijn relatie?

Hoe zien de gemiddelde aanvragen er uit van opdrachtgevers?

- Als vraag behandelen

Ik heb deze manier van vragen formuleren toegepast omdat deze manier mij aangeleerd is gedurende de opleiding en ik het prettig vind om de uiteindelijke meetvragen op deze manier uit de onderzoeksvraag te destilleren. Het zorgt ervoor dat de vragen die je stelt ook daadwerkelijk de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden.

Resultaat

Uiteindelijk heb ik door het interview een duidelijker beeld gekregen van GSA en over onderwerpen zoals de bedrijfsstructuur en de directe meerwaarde van het bedrijf. Hieronder heb ik van deze onderwerpen de meest relevante voorbeelden gegeven:

- GSA bestaat uit zeven werkmaatschappijen met elke eigen specifieke werkzaamheden.
- Nieuwe en bestaande klanten komen vaak met een probleem dat ze opgelost willen hebben. Na één keer te hebben samengewerkt met GSA weet GSA de nieuwe klant aan zich te binden.
- De werkmaatschappijen hebben een relatie met elkaar en het komt geregeld voor dat een klant van meerdere werkmaatschappijen gebruik maakt tijdens één project. Dit is op dit moment niet duidelijk genoeg op de huidige website.
- Er wordt zakelijk gecommuniceerd met de klant. Langdurige relaties worden persoonlijker benadert.
- Spoedklussen en ad-hoc oplossingen zijn nog steeds zeer belangrijk als reclame voor GSA. Daar zijn ze in oorsprong goed in en het zijn met name deze activiteiten waarmee GSA bekend is geworden en nog steeds bekend om staat. Dat moet blijven. Alleen moeten er ook langdurige projecten aangetrokken worden op verschillende vlakken. Het komt regelmatig voor dat er binnen langdurige projecten spoedklussen naar voren komen.
- De toegevoegde waarde van GSA zit in het volledig ontzorgen van de opdrachtgever doordat projecten van A tot Z opgepakt kunnen worden, vooral door de werkmaatschappijen samen te laten werken.
- Het uitzendbureau van GSA speelt een belangrijke rol op de website, alleen is de sollicitatieprocedure en de afhandeling ondermaats.

Met deze resultaten heb ik een duidelijk beeld gekregen van GSA als bedrijf en de structuur van de verschillende werkmaatschappijen. Het is duidelijk geworden wat GSA onderscheidt van andere bedrijven binnen de dienstverlenende sector en hoe de relatie van GSA met hun klanten er uit ziet. Dit heeft zich vertaald in langdurige klantcontacten.

Doelgroep
De doelgroep is in overleg met GSA samengesteld en wordt als volgt beschreven:

- De doelgroep bestaat uit beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die het besluit kunnen nemen dat GSA de beste keuze is voor hun probleem.

Doelstellingen
Na het interview heb ik in samenwerking met mijn contactpersoon bij GSA de volgende doelstellingen bepaald:

Doelstelling voor de website

1. De doelgroep duidelijk informeren over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Bedrijfsdoelstellingen

1. Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.
2. Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol en Schiphol Nederland.

De doelstelling van de website is gebaseerd en opgesteld op basis van de probleemstelling en het interview met mijn begeleider vanuit GSA. GSA geeft aan dat de huidige website veel informatie mist en het geen concreet beeld geeft van de werkzaamheden per werkmaatschappij. Deze tekortkoming wordt veroorzaakt door het gebruik van lange teksten en kleine afbeeldingen.

Bedrijfsdoelstelling 1 is gebaseerd op het oorspronkelijk probleem van het dalen van het aantal opdrachten die worden verkregen vanuit bestaande relaties.
Bedrijfsdoelstelling 2 is gebaseerd op de risico's die bij het hebben van slechts één opdrachtgever, in dit geval Schiphol ontstaan. Het risico wordt gespreid door andere opdrachtgevers buiten Schiphol en Schiphol Nederland aan te trekken.

Kortom: de huidige website is onvoldoende ondersteunend in het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol en Schiphol Nederland.

Het interview zelf verliep zonder problemen. Wel is het voorgekomen dat ik een paar aanvullende vragen moest stellen ter verduidelijking. Dit was voor mij de belangrijkste reden dat ik het interview persoonlijk wilde afnemen.

De doelstellingen zijn op verschillende manieren meetbaar. De doelstelling voor de website zal tijdens het testen van de wireframes uitwijzen of dit duidelijk genoeg is. Bedrijfsdoelstelling 1 en 2 kunnen na lancering gedurende een tijdsbestek worden gemeten en naast de cijfers van de oude website worden gelegd.

5.2 Doelgroep interviewen

Uit de resultaten van het interview met mijn contactpersoon van GSA is de volgende doelgroep van de website beschreven:

De doelgroep zijn de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die het besluit kunnen nemen dat GSA de beste keuze is voor hun probleem.

Deze personen zijn de gebruikers waar de website op gericht is om zo de gewenste resultaten te krijgen voor de doelstellingen van GSA. Om uit te vinden hoe ik de doelgroep kan bereiken en wat hun behoeften zijn voor de nieuwe website, heb ik besloten om mensen vanuit de doelgroep te interviewen op de manier zoals ik dat ook bij mijn contactpersoon binnen GSA heb gedaan. De reden voor deze kwalitatieve manier van het afnemen van interviews is dat je altijd kunt doorvragen om tot de beste resultaten te komen. De geïnterviewden zijn daarnaast meer op hun gemak en beter geconcentreerd op de vragen.

Net zoals bij het interview met mijn contactpersoon bij GSA heb ik voor de interviews met de doelgroep een onderzoeksvraag opgesteld. Ook deze vraag heb ik in samenwerking met mijn begeleider opgesteld om zo zeker te zijn van de gewenste uitkomsten. De onderzoeksvraag luidde als volgt:

"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website de doelgroep van GSA het beste bereiken en ondersteunen?"

Ook deze vraag heb ik opgedeeld in deel- en interviewvragen. Een overzicht van de vragen is hieronder weergegeven:

Deelvragen

- Hoe zijn jullie in contact gekomen met GSA?
- Waarom hebben jullie uiteindelijk gekozen voor GSA?
- Wat is het online gedrag van de doelgroep in het algemeen?
- Wat zou je terug willen zien op de website als je opzoek bent naar een dienstverlenend bedrijf als GSA?

Meetvragen

Hoe zijn jullie in contact gekomen met GSA?

- Op wat voor manier zijn jullie op de hoogte gesteld van het bestaan van GSA?
- Waarom waren jullie opzoek naar een bedrijf als GSA?
- Hoe is het contact met GSA verlopen?
- Hebben jullie gebruik gemaakt van de huidige website? Zo ja/zo nee, waarom.

Waarom hebben jullie uiteindelijk gekozen voor GSA?

- Wat sprak jullie het meeste aan tijdens het maken van deze keuze?
- Zouden jullie GSA aanraden in eigen kring? Zo ja wat zouden jullie dan meegeven aan diegene?

Wat is het online gedrag van de doelgroep in het algemeen?

- Hoe zoekt u naar informatie/websites op het internet?
- Hoe navigeert u op een website?
- Op wat voor manier leest u websites in het algemeen?
- Welke functionaliteiten verwacht u op de nieuwe website van GSA?
- Wat voor informatie wilt u terug zien op de website van GSA?
- Wat voor ICT infrastructuur gebruiken jullie op kantoor?

- Maakt u gebruik van het internet op een tablet of smartphone?
- Wat voor mobiele apparaten gebruikt u? *merk en type etc.*
- Op welke locatie gebruikt u mobiele apparaten het meest?
- Wat doet u het meest op mobiele apparaten?
- Wat voor andere behoeften heeft u op mobiele apparaten voor het bezoeken van een website zoals die van GSA?

Wat zou u terug willen zien op de website als u op zoek bent naar een dienstverlenend bedrijf als GSA?

- Hoe zou u het liefst aangesproken willen worden vanuit de GSA website?
- Wat zou u aanzetten tot actie op de website? Als je kijkt naar jouw behoeften naar GSA.

Vanuit GSA zijn uiteindelijk vijf personen geselecteerd die representatief zijn voor de doelgroep van de nieuwe website. In het traject van het selecteren van deze personen merkte ik direct de eerste kenmerken op van deze doelgroep. Allemaal hebben ze een drukke agenda en stellen ze prioriteiten om die agenda te kunnen uitvoeren. Van het oorspronkelijk idee om tien personen te interviewen zijn het uiteindelijk vijf personen geworden. Deze vijf personen zijn al opdrachtgevers van GSA. Daarnaast is er nog regelmatig samenwerking, waardoor de personen toestemden om zich te laten interviewen ten behoeve van de nieuw te ontwikkelen website. De geïnterviewden komen allen overeen met de gespecificeerde doelgroep en komen uit verschillende sectoren, zoals:

- Beveiliging
- Shoreside & Port services
- Openbaar vervoer Amsterdam
- Passenger Flow Schiphol

Tijdens de interviews heb ik een voicerecorder gebruikt om het gesprek op te nemen. Hierdoor kon ik achteraf de interviews gemakkelijk uitwerken om vervolgens de resultaten uit de interviews te halen.

Uiteindelijk zijn er bruikbare resultaten uit de interviews naar voren gekomen. Om gaandeweg tijdens het project doorlopend een concreet overzicht te hebben van de 'user needs, content' eisen en motieven. Uiteindelijk heb ik vanuit de vijf interviews de volgende samenstelling gemaakt:

User Needs

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA vinden waar ze naar op zoek zijn. Dit zonder te veel klikken.
- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf kunnen achterhalen.
- De doelgroep wil het gevoel hebben dat ze GSA kunnen vertrouwen.

Motieven

- Meestal wordt er gezocht naar bedrijven zoals GSA vanuit een al bestaand probleem.
- Meer informatie over GSA opzoeken, voordat er contact wordt opgenomen.
- Eerder uitgevoerde projecten bekijken.
- Contactgegevens opzoeken

Content eisen

- Direct overzicht van de werkmaatschappijen van GSA.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij: wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een intro voordat de lange tekst wordt gelezen.
- Het zijn mensen met weinig tijd: houd hier rekening mee met het aanbieden van content.
- Er wordt op een website naar informatie 'gescand' zonder te lezen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.
- Beschikbaar op zowel desktop, tablet als op smartphone.

Tegenstrijdigheden

- Één van de geïnterviewden vertelde dat hij graag op de mobiele variant de contactgegevens prominenter naar voren wilde hebben.

  De andere vier geïnterviewden gaven aan dat het geoptimaliseerd weergeven van de website voldoende was. Zolang ze maar niet horizontaal hoefde te scrollen en niet continue hoefde in en uit te zoomen.

Directe meerwaarde van GSA volgens de doelgroep

- Meerdere werkmaatschappijen die elkaar versterken.
- Korte lijnen waardoor er snel geschakeld kan worden.
- Één contactpersoon voor meerdere werkmaatschappijen.
- Altijd bereikbaar voor ad-hoc oplossingen als dat noodzakelijk is, maar ook oplossingen bieden voor de lange termijn.

Ik merkte dat de vragen die ik stelde tijdens het interview sterk afhankelijk waren van het verloop van het gesprek. Ik heb veel vragen gesteld die niet vooraf waren opgesteld vanuit de onderzoeksvraag. Om te zorgen dat geen informatie verloren ging, heb ik na verkregen toestemming

van de geïnterviewde het complete interview opgenomen met behulp van een voicerecorder. Op deze manier kon ik het volledige gesprek terug luisteren en uitschrijven, om zo niets over het hoofd te zien.

GSA heeft uiteindelijk van deze interviews uitsluitend de resultaten gekregen. De reden dat ik hier voor gekozen heb is dat de gegeven antwoorden dan niet aan de door mij geïnterviewde personen kunnen worden gekoppeld. Het kwam namelijk voor dat er wat antwoorden werden gegeven die heel goed zijn voor de ontwikkeling van de nieuwe website, maar wellicht anders zouden kunnen worden geïnterpreteerd door GSA.

Zie voor de uitgeschreven interviews externe bijlage B, hoofdstuk 3 van het doelgroeponderzoek.

Resultaat
Met de antwoorden op de meetvragen heb ik de lijst kunnen creëren zoals in dit hoofdstuk is opgenomen. Met deze lijst heb ik een duidelijk overzicht van de behoeften (user needs) van de doelgroep, de motieven voor het bezoeken van de website, welke eisen de gebruikers voor de content hebben, op welke punten de gebruikers tegenstrijdig waren tijdens het interview en wat de meerwaarde van GSA is volgens de doelgroep. Deze lijst met resultaten heb ik gedurende het gehele project gebruikt om op terug te vallen.

5.3 Enquête voor de doelgroep

Ondanks de goede resultaten uit de interviews had ik graag meer personen gesproken voor mijn doelgroeponderzoek. Helaas was dat niet mogelijk binnen de planning. Om toch meer mensen te bereiken heb ik in overleg met GSA afgesproken dat ik een enquête zou opstellen welke naar meer personen kon worden toegestuurd. Dit was beter voor de geïnterviewden, omdat ze zelf konden bepalen wanneer zij die enquête zouden invullen en het op deze manier deze personen veel minder tijd kostte dan een persoonlijk interview. De geënquêteerden zijn door GSA geselecteerd. Mijn contactpersoon bij GSA heeft aan de managers van de verschillende werkmaatschappijen gevraagd of zij de link naar mijn enquête kunnen doorsturen naar personen die representatief zijn voor de doelgroep. Deze aanpak is in overleg met GSA vastgesteld, omdat de geënquêteerden bekend zijn met de persoon die ze de link toestuurt en om die reden eerder bereid zijn om deze in te vullen.

Om anonimiteit te garanderen voor de geënquêteerden, kon ik enkele vragen niet stellen zoals voor wat voor soort bedrijf ze werkten. Wel kon ik naar functie vragen. De personen die de enquête hebben ingevuld sluiten aan bij het profiel van de doelgroep zoals die opgesteld is met GSA:

De doelgroep zijn de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die het besluit kunnen nemen dat GSA de beste keuze is voor hun probleem.

Uiteindelijk is de enquête door 21 personen ingevuld. De vragen voor deze enquête zijn gebaseerd op de vragen die gebruikt zijn voor de persoonlijke interviews. Het enige verschil tussen de interviewvragen en de enquête is de vraagstelling. Bij de enquête heb ik geprobeerd om deze zo

laagdrempelig mogelijk op te zetten, maar wel zodanig dat ik soortgelijke resultaten zou krijgen als met de persoonlijke interviews. Voor het opzetten van de enquête heb ik gebruik gemaakt van een website waar alle soorten vragen werden behandeld[5].

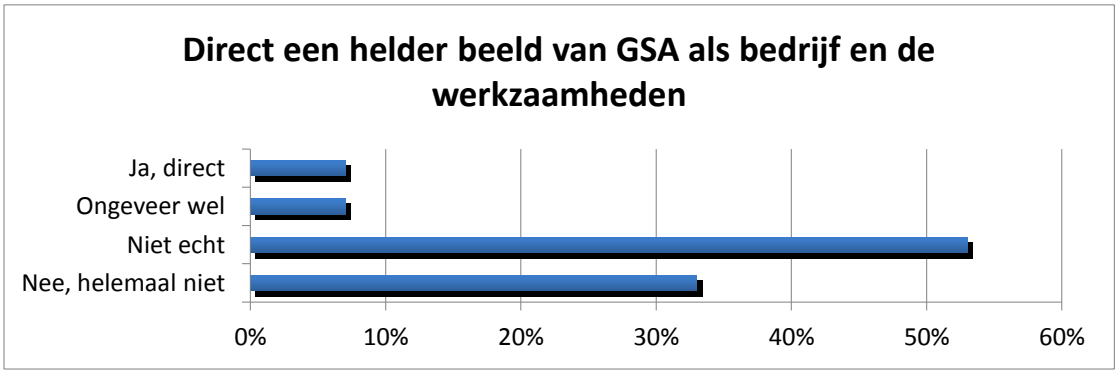
Resultaat

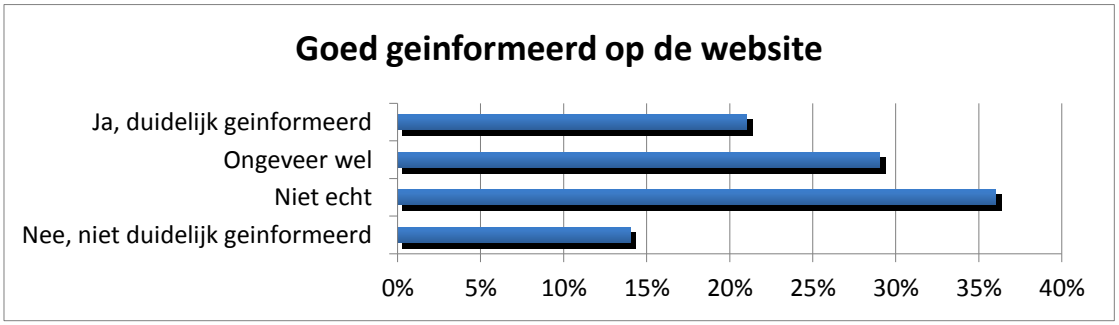
Zoals te zien in de diagrammen op de volgende pagina geven de opdrachtgevers van GSA aan dat ze met de huidige website niet direct een helder beeld krijgen van de werkmaatschappijen en de bijbehorende werkzaamheden. Dit is ook naar voren gekomen in de persoonlijke interviews die afgenomen zijn. Daarnaast komt nadrukkelijk naar voren dat opdrachtgevers de website vooral bezoeken omdat zij behoefte hebben om contact op te nemen met GSA. Dit betekent dat de zichtbaarheid van de contactgegevens heel belangrijk is.
Daarnaast werd duidelijk dat de doelgroep vooral de pagina's op een website scannen naar informatie. Hierbij maken de personen uit de doelgroep met name gebruik van een desktop. Tablets en smartphones worden wel gebruikt maar aanzienlijk minder doordat het bezoeken van de website voornamelijk gerelateerd is aan hun bedrijf.

Opvallend was dat het op de website niet duidelijk was wat de meerwaarden van GSA zijn die wel werden genoemd in de persoonlijke interviews.

De resultaten van de enquête komen overeen met de resultaten van de afgenomen persoonlijke interviews met de personen uit de doelgroep. Dit heeft mij de bevestiging gegeven dat de enquête helder geformuleerd was en daardoor goed is ingevuld en duidelijke resultaten heeft gegeven.

Een voorbeeld van de resultaten in een diagram ziet er als volgt uit:





[5] http://educatie-en-school.infonu.nl/methodiek/38809-hoe-maak-ik-een-goede-vragenlijst-of-enquete.html

In externe bijlage B, hoofdstuk 5 van het doelgroeponderzoek is de volledige vragenlijst opgenomen en in hoofdstuk 5.1 en 5.2 van het doelgroeponderzoek worden de resultaten van de enquête behandeld.

Hieronder heb ik een lijst opgenomen met de resultaten die niet direct uit de persoonlijke interviews zijn gekomen:

User Needs
- Op mobiele apparaten is de performance belangrijk.
- De eerste aanvraag is met name een spoedaanvraag voor een ad-hoc oplossing. Vervolgaanvragen zijn meer gericht op een langdurige samenwerking of op samenwerking op projectbasis.

Content eisen
- Gebruikers krijgen geen helder beeld van GSA op de website.
- Ze vinden de geboden informatie op de huidige website niet volledig omdat ze informatie niet gemakkelijk kunnen vinden.
- Meer dan de helft geeft aan dat ze niet vanaf het begin wisten dat GSA meerdere werkmaatschappijen voor één opdracht konden inzetten en dat GSA ondanks dat ze met meerdere werkmaatschappijen nog steeds één contactpersoon hebben.

Meerwaarde van GSA volgens de geënquêteerde
- Flexibel, snel en betrouwbaar.
- Korte lijnen en snel schakelen.
- Snel oplossingen kunnen bieden en snel kunnen schakelen.
- Meedenken met de opdrachtgevers om deze nog meer van dienst te kunnen zijn.
- Vakbekwame werknemers.

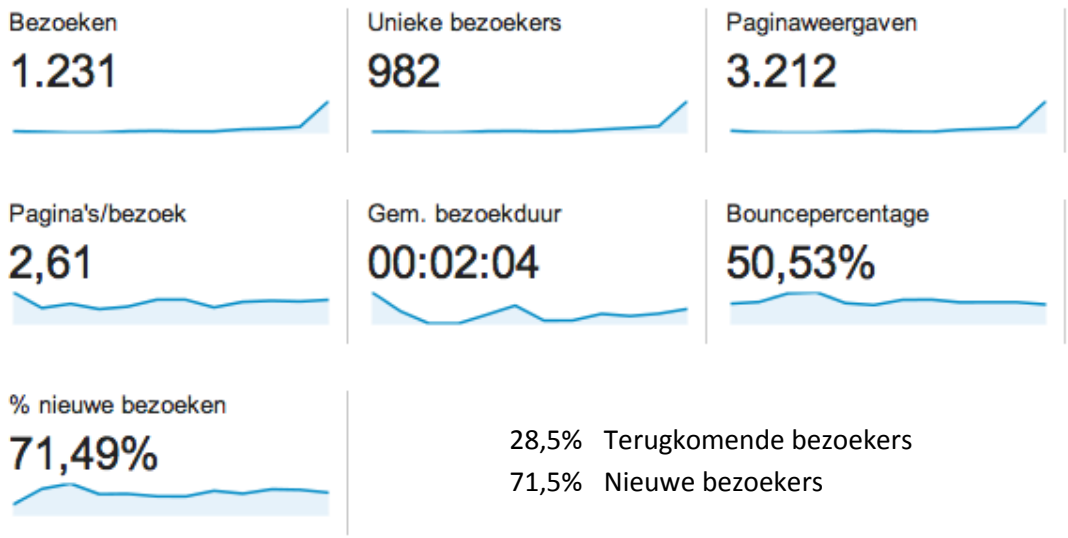
5.4 Google Analytics raadplegen

Om het gedrag van gebruikers op een website te meten is Google Analytics een goede manier om alles te kunnen registreren. Naast het gedrag van de gebruikers ben je met Google Analytics in staat om veel meer activiteiten te kunnen registreren. Google Analytics voegt voor de website van GSA voornamelijk waarde toe door het meten van de hoeveelheid bezoekers, hoelang de bezoekers op een bepaalde pagina blijven, waar de bezoekers vandaan komen, welke specificaties de apparatuur heeft die de bezoekers gebruiken om de website van GSA te bezoeken en welke interesses de bezoekers specifiek hebben op de website van GSA.

In eerste instanties was Google Analytics nog niet geïmplementeerd in de website van GSA, waardoor er geen data werd verzameld. De huidige website was in hun geval in beheer bij een bedrijf dat de website vijf jaar geleden had gemaakt, dus het had nogal wat voeten in de aarde om toegang te krijgen tot de bestanden van deze website. Na een hoop heen en weer gebeld te hebben, heb ik het uiteindelijk toch voor elkaar gekregen om de betreffende code in te voeren zodat er data kon worden verzameld vanaf de website van GSA.

Resultaten vanuit Google Analytics

Na een week data te hebben verzameld ben ik de resultaten van de website van GSA gaan analyseren:

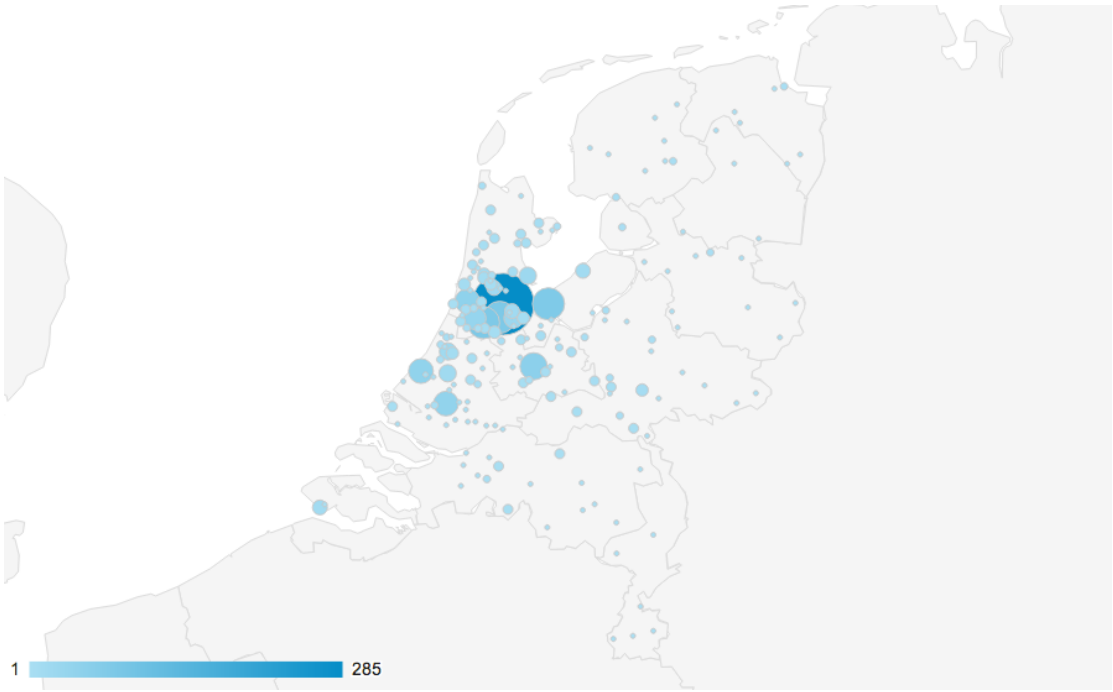


Doordat Google Analytics niet vanaf het begin is geïmplementeerd in de website, kon ik geen data analyseren over een langere periode. Gedurende de tijd dat Google Analytics data heeft verzameld waren er veel meer bezoekers dan ik vooraf had ingeschat. Maar met een gemiddelde bezoekduur van twee minuten wordt er net te weinig tijd gespendeerd op de website om een gebruiker te converteren naar een handeling volgens de gebruikte bron[6]. Volgens de bron is daar minimaal twee minuten en dertig seconden voor nodig.

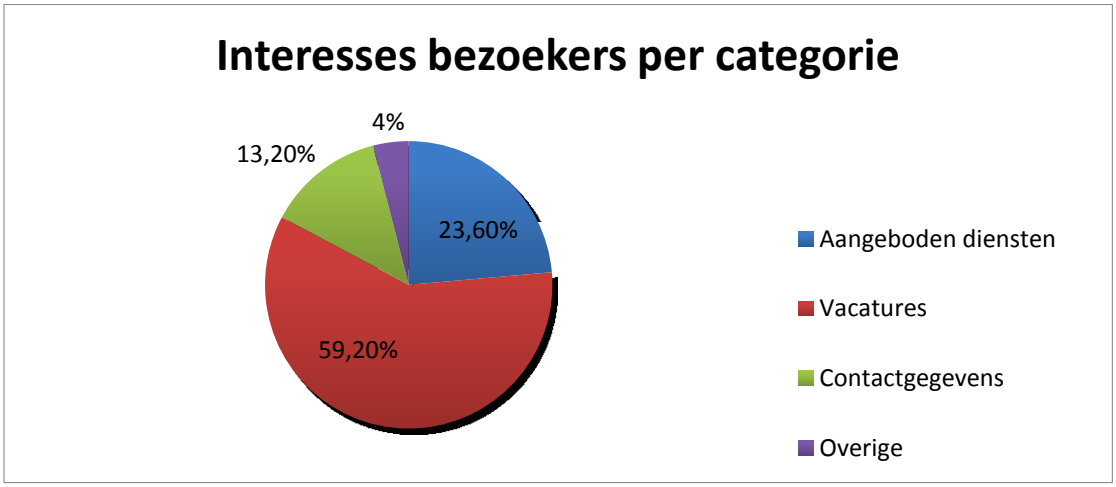
De belangrijkste gegevens die ik wilde onderzoeken met behulp van Google Analytics waren de plaatsen waar vandaan de gebruikers de website bezochten en de pagina's waar zij het meest in geïnteresseerd waren. Dit onderzoek heb ik met Google Analytics gedaan, omdat daar complete rapporten uit rollen over zulke onderwerpen. Google Analytics kan daarnaast perfect als benchmark-tool worden gebruikt na de lancering van de nieuwe website.

De locaties waar vandaan de gebruikers de website bezochten kwamen uit de Randstad en dan met name uit Amsterdam en omstreken. Hieruit kan ik concluderen dat potentiële opdrachtgevers voornamelijk uit de regio Randstad en met name Amsterdam zullen komen. Ondanks het feit dat ik de locatie van de potentiële opdrachtgever niet direct zal gebruiken binnen de website, wordt het GSA wel aangereikt voor verdere ontwikkelingen. Zie de onderstaande afbeelding vanuit Google Analytics:

[6]Bezoekduur van een gebruiker: http://www.webanalisten.nl/gemiddelde-bezoekduur-analyseren-google-analytics

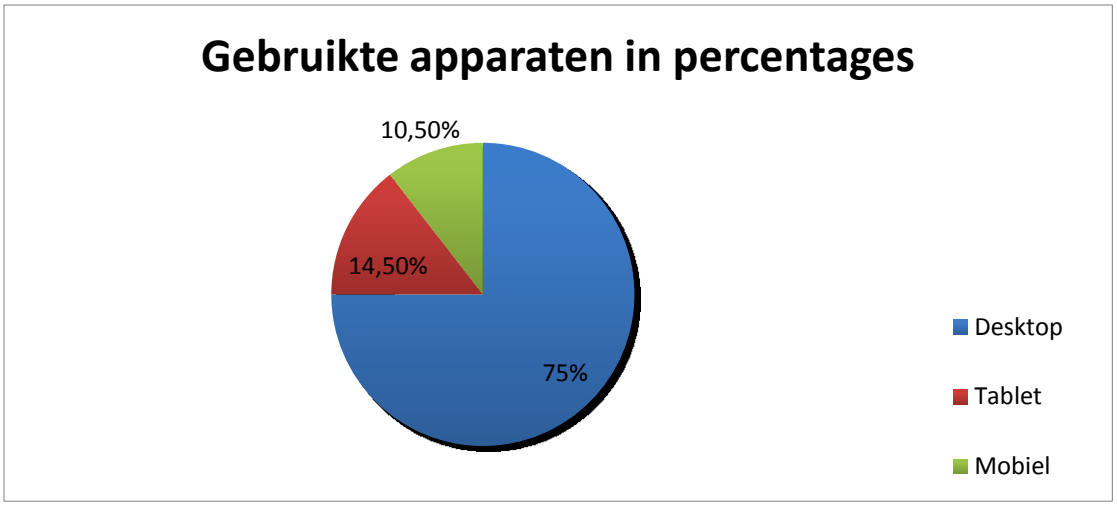


De interesses van de gebruikers heb ik kunnen bepalen op basis van de meeste bezochte pagina's, gekozen navigatie paden en de gespendeerde tijd op die betreffende pagina's.



Opvallend is dat meer dan de helft van de gebruikers voor de werkmaatschappij AFS uitzendbureau komt. Op de pagina van het uitzendbureau staan alle vacatures die beschikbaar zijn vanuit dit uitzendbureau.

Vanuit Google Analytics kon ik ook informatie gehaald over de gebruikte apparaten:



25% van de bezoeken van de website is gedaan met behulp van een tablet of smartphone. Voor de technische ontwikkeling van de website heb ik ook uitgebreide data verzameld van de gebruikte apparaten, zoals: besturingssysteem, resoluties, browser per apparaat en de mogelijkheid om per browser de versie te kunnen opvragen. De technische realisatie vindt na mijn afstuderen plaats.

Voor de volledige statistieken van Google Analytics kunt u terecht in externe bijlage B, hoofdstuk 6 van het doelgroeponderzoek.

5.5 Werkmaatschappij AFS uitzendbureau interviewen

Omdat meer dan de helft van de gebruikers op de website naar de vacatures gaat van het uitzendbureau van GSA (AFS Uitzendbureau), heb ik besloten om de manager van deze werkmaatschappij te interviewen om te kunnen achterhalen welke rol het uitzendbureau speelt binnen GSA. Vanuit mijn eerdere interview met mijn contactpersoon bij GSA, had ik al begrepen dat het uitzendbureau niet efficiënt genoeg werkt voor zowel de sollicitant als voor GSA zelf vanuit GSA.

Dit interview heb ik op dezelfde manier uitgevoerd als de voorgaande interviews met mijn contactpersoon en de doelgroep. Ik heb er voor gekozen om de onderzoeksvraag op te stellen in samenwerking met mijn begeleider bij Lifely om zo zeker te zijn van de gewenste uitkomsten. De vraag luidde als volgt:

“Hoe werkt het uitzendbureau van GSA op dit moment en wat kan er verbeterd worden?”

Deze vraag is gebaseerd op de interesse hoe het uitzendbureau werkt en in wat de website voor verbetering kan zorgen. Ook deze onderzoeksvraag is opgedeeld in deel- en meetvragen. Een overzicht van deze vragen is hieronder opgenomen

Deelvragen

- Wat houdt het uitzendbureau van GSA in?
- Kunnen jullie makkelijk aan personeel komen?
- Hoe efficiënt is het bestaande systeem dat gebruikt wordt bij het afhandelen van sollicitanten?

Meetvragen

Wat houdt het uitzendbureau van GSA in?

- Hoe belangrijk zijn de activiteiten van het uitzendbureau voor GSA?
- Hoe werkt het systeem op de huidige website?
- Hoe komen de aanmeldingen van sollicitanten bij jullie binnen?
- Staan de vacatures ook nog op andere websites?
-

Kunnen jullie makkelijk aan personeel komen?

- Hoe vaak plaatsen jullie vacatures op de website?
- Hoe vaak wordt er gemiddeld op een vacature gereageerd?
- In hoeverre sluiten de aanmeldingen aan bij de geplaatste vacature?

Hoe efficiënt is het bestaande systeem?

- Wat kan er verbetert worden aan het vacaturesysteem op de website?
- Hoe ervaren de werkzoekende deze manier van solliciteren?

Een aantal resultaten vanuit het interview:

Rol binnen GSA

- De vacatures kunnen zijn voor GSA zelf om deze onder te brengen bij de werkmaatschappijen en het kunnen vacatures zijn die ingevuld moeten worden voor bestaande opdrachtgevers.
- Het uitzendbureau regelt alle benodigde vergunningen voor het personeel.
- Er komen gemiddeld 30 reacties per vacature per dag binnen. Met een gemiddelde van 15 beschikbare vacatures komt dat neer op ongeveer 450 reacties per dag.

Behoeften vanuit GSA

- Benodigde informatie van de sollicitant volledig kunnen ontvangen
- Het toevoegen en verwijderen van vacatures zo eenvoudig mogelijk maken.
- Kwantitatief minder aanmeldingen per dag en kwalitatief betere sollicitaties aantrekken.
- Sollicitanten vooraf beter kunnen informeren over de specifieke eisen die aan de functie gekoppeld zijn.
- Formulieren faciliteren aan sollicitanten, zodat de informatie grotendeels thuis kan worden ingevuld.

Kenmerken van de sollicitanten

- Vaak mensen een MBO-opleiding of lager.
- Weinig ervaring met solliciteren.

Ontvangen feedback van sollicitant naar GSA

- Ze willen vacatures met meer informatie dan alleen de functiebeschrijving.
- Duidelijkheid wat er verwacht wordt tijdens de sollicitatieprocedure en daarna.

Uit de interesses van de gebruikers op de website is gebleken dat 60% van de bezoekers voor de vacatures op de website komt. Hieruit heb ik geconcludeerd dat er twee groepen gebruikers op de website komen. Aan de ene kant heb je de bezoekers die gebruik willen maken van de diensten die GSA levert. Aan de andere kant heb je de werkzoekenden die de diensten willen uitvoeren voor GSA. Dit zijn twee groepen met elk eigen behoeften op de website. Om dit te ondervangen heb ik in eerste instantie overlegd met mijn begeleider vanuit Lifely hoe dit aan te pakken. Uiteindelijk hebben we geconcludeerd dat een aparte website voor de werkzoekende de beste oplossing is, aangezien zij geïnteresseerd zijn in informatie die meer over het uitvoeren van de diensten gaat en de doelgroep van de website meer geïnteresseerd is in de diensten zelf die GSA aanbiedt. Uiteindelijk heb ik dit voorstel neergelegd bij GSA. GSA vond dit een goed idee mede doordat er achter de website ook de interne communicatie verbeterd kan worden. Ik heb door de hoeveelheid werk dat daarmee gemoeid is ook aangegeven dat het niet opgenomen kan worden binnen mijn afstudeerproject. Als dit voorstel goed wordt uitgevoerd, dan moeten er ook voor deze nieuw te ontwikkelen website allerlei onderzoeken worden uitgevoerd -zowel intern als extern- om het proces en de communicatie te verbeteren. Om die reden heb ik het als een aparte opdracht gecommuniceerd naar GSA, welke na mijn afstuderen wordt opgepakt.

5.6 Personas opstellen

Op basis van de resultaten uit de afgenomen interviews, enquête en Google Analytics heb ik een persona opgesteld voor de doelgroep van GSA. Dit heb ik gedaan zodat ik me gedurende het project een persoon kan voorstellen die symbool staat voor de doelgroep die bereikt moet worden met de nieuwe website.

Ik heb een profiel opgesteld waarin ik onderscheid heb gemaakt in waar de persona van houdt en waar de persona een hekel aan heeft tijdens het bezoeken van websites. Hierin beschrijf ik concreet wat de behoeften zijn van de doelgroep op de nieuwe website van GSA. Deze behoeften zijn gebaseerd op de User needs en de content eisen die uit de persoonlijke interviews zijn gekomen. Zie hieronder het overzicht:

User Needs

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA waar ze naar op zoek zijn. Zonder te veel klikken.
- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf achterhalen.
- De doelgroep wil het gevoel hebben dat ze GSA kunnen vertrouwen.

Content eisen

- Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een intro voordat de lange tekst wordt gelezen.
- Het zijn mensen met weinig tijd, houd hier rekening mee met het aanbieden van content.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.
- Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone.

Het is belangrijk om dit verder in het project te onthouden, omdat alles wat ontwikkeld wordt in het proces hier op gebaseerd wordt. In het stukje over het karakter van de persona heb ik zaken opgenomen die naar voren zijn gekomen uit de persoonlijk afgenomen interviews en die ik tijdens deze ontmoetingen heb vastgesteld.

Om aan te geven hoe goed de primaire doelgroep is op verschillende vlakken, heb ik een vaardighedenlijst gemaakt en daarin aangegeven wat het niveau is van de doelgroep. Dit is belangrijk omdat je voor de functionaliteiten hier rekening mee moeten houden op de nieuwe website. Hoe goed iemand met digitale apparaten omgaat heeft veel invloed op het uiteindelijke ontwerp.

Persona primaire doelgroep

1

Edwin van der Stap 3 	**Internet** 2 Houdt van: - Websites die direct en duidelijk communiceren. - Pagina's die makkelijk te scannen zijn voor informatie. - Dat de website geoptimaliseerd is voor verschillende apparaten. - Interactie met een bedrijf. Heeft een hekel aan: - Niet weten waar hij moet klikken op een website. - Niet direct gegevens kunnen vinden zoals contactgegevens. - Direct lange teksten te moeten lezen.	**Vaardigheden** **Computer** - ■■■■□□ - **Met internet** - ■■■■□□ - **Smartphone** - ■■■■□□ - **Tablet** - ■■■■□□ - **Communicatie** - ■■■■■□ -
Leeftijd: 5 49 jaar	**karakteristieken** 4 Werkt ongeveer 50 uur per week en is een drukbezette man. Als hij een probleem heeft dat hij niet direct zelf kan oplossen, wordt hij graag ontzorgd door iemand anders. Hij behoud graag de controle over alles wat er binnen zijn bedrijf gebeurd. Daarvoor praat hij veel met zijn opdrachtgevers en met zijn personeel.	
Nationaliteit: Nederlandse		
Studie: HBO bedrijfskunde		
Beroep: Algemeen directeur		
Woonplaats: Amsterdam		
Gezinssamenstelling: Getrouwd, 2 kinderen		
Inkomen Boven modaal		

1. **Vaardigheden**
   Deze zijn gebaseerd op de persoonlijk afgenomen interviews. Hierin is aangegeven wat voor apparaten ze gebruiken en hoe ze deze gebruiken.

2. **Internet**
   Deze komen uit de persoonlijk afgenomen interviews met de doelgroep.

3. **Foto**
   Deze is afkomstig van het internet en staat voor het geven van een presentatie vanuit een leidinggevende functie.

4. **Karakteristieken**
   Deze zijn opgesteld op basis van mijn bevindingen tijdens het maken van een afspraak voor een persoonlijk interview en mijn bevindingen tijdens het bezoek. Daarnaast wordt er deels uitgegaan van beschreven stereotypie.

5. **Persoonlijke gegevens**
   Deze gegevens zijn deels gebaseerd op de personen met wie ik het persoonlijke interview heb afgenomen. Deze gegevens zijn ook deels op stereotypie gebaseerd.

Jesse James Garrett (JJG) geeft aan dat de persona op een prominente plaats wordt opgehangen, zodat je gedurende de dag altijd in aanraking komt met het beeld van de doelgroep/ gebruikers die je wilt bereiken met de website. Gedurende het project is de persona gebruikt om de doelgroep met de bijbehorende eigenschappen in het oog te houden.

5.7 Deskresearch

Uit de resultaten van het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat een kwart van de gebruikers de website bekijkt op een mobiel apparaat. Om die reden moet de website ook voor tablets en smartphones geschikt zijn. Met behulp van deskresearch heb ik informatie gevonden over de verschillen tussen desktops, tablets en smartphones. Uit de gevonden informatie blijkt dat met name gelet moet worden met ontwikkelen voor verschillende apparaten en hoe het alledaags gebruik er over het algemeen uit ziet.

Waar rekening mee gehouden moet worden betreffende de apparaten, is hoe de apparaten over het algemeen gebruik worden en welke eigenschappen van de apparaten belangrijk zijn om rekening mee te houden. Doordat het een onderwerp is waar op internet enorm veel informatie over te vinden is, heb ik besloten om de “Parel groei methode” te gebruiken die beschreven staat in het boek *deskresarch*[7]. Deze methode schrijft voor dat je heel algemeen begint met zoeken en gaandeweg steeds dieper op de materie ingaat op basis van gevonden zoekresultaten.

Voor het onderzoek heb ik de volgende zoekwoorden gebruikt:
Smartphone vs computer, draagbare apparaten, ontwikkelen, develop, smartphone, tablet, computer, screen size, responsive design, adaptive design

[7] Deskresearch boek: http://www.managementboek.nl/boek/9789043019385/deskresearch-maarten-van-veen

Gebruik tablet / smartphone, dataverkeer tablet / smartphone, gebruik / use smartphone tablet, Google 'our mobile planet',

Hieronder heb ik de meest relevante onderdelen van het onderzoek benoemd. De volledige lijst met resultaten zijn opgenomen in externe bijlage B, hoofdstuk 8 van het doelgroeponderzoek.

Verschillen tussen desktop, tablet en smartphone
Uit dat gedeelte van het onderzoek is gebleken dat de verschillen tussen de apparaten misschien voor de hand liggen, maar wel van invloed zijn op de website:

Draagbaarheid
Tablet en smartphones zijn veel makkelijker mee te nemen dan bijvoorbeeld desktops en laptops, waardoor het gebruik in een andere context kan worden geplaatst. Nu zal dit niet direct invloed hebben op de website maar indien er bijvoorbeeld geluiden worden gebruikt moet hier rekening mee worden gehouden.

Verbindingen
Kabel, draadloos, WiFi, 3G en 4G. Allemaal verschillende verbindingen die gebruikt kunnen worden voor het bezoeken van een website. Hiervoor is van belang dat niet iedere verbinding even snel is. In de enquête die onder 21 personen is uitgevoerd is aangegeven dat performance op mobiele apparaten zoals smartphones en tablet belangrijk is. Hierdoor moet de website geoptimaliseerd worden voor mobiel gebruik.

Data invoeren
Mobiele apparaten zoals tablets en smartphones beschikken vaak over een touchscreen en een toetsenboard dat passend is gemaakt voor het scherm. Hierdoor is het veel lastiger om informatie in te voeren op een tablet of smartphone dan op een desktop. Hiervoor moet ik rekening houden met de vraag naar informatie van de gebruikers: ze moeten bijvoorbeeld geen lange formulieren hoeven in te vullen.

Waar moet op gelet worden met ontwikkelen?
Schermgrootte
Er zijn veel verschillende soorten schermen met verschillende resoluties waar de website voor geoptimaliseerd moet worden.

Gebruikers zelf
Houd rekening met conventies op websites. Het logo linksboven, een hamburgermenu op de mobiele variant en bijvoorbeeld activestates van het menu.

Marktontwikkelingen
Houd rekening met de toekomst. In de toekomst komen er hoogstwaarschijnlijk nieuwe apparaten uit waar de website op bekeken moet kunnen worden. Zorg ervoor dat dit ook gemakkelijk kan, voor zover dat van te voren bepaald kan worden.

Hoe ziet het alledaags gebruik er gemiddeld uit?
Op basis van verschillende bronnen[8] waaronder onderzoek vanuit Google Nederland is het algemeen gebruik van smartphones in beeld gebracht.

Vanwege de lange tabel heb ik de meest relevante cijfers weergegeven en uitgelicht in dit hoofdstuk:
N = 1000

73%	Is iedere dag van de afgelopen zeven dagen online geweest op een smartphone. Dat wil zeggen dat driekwart van de ondervraagden iedere dag gebruik maakt van zijn of haar smartphone.
70%	Gaat niet zonder smartphone de deur uit. Het is een soort verlengstuk geworden van hun zelf.
97% **85%** **80%**	Gebruikt de smartphone thuis Gebruikt de smartphone onderweg Gebruikt de smartphone op het werk
74%	Heeft onderzoek naar een product, dienst of service gedaan op een smartphone
26% **17%**	Heeft na onderzoek op een smartphone een aankoop via een computer gedaan Heeft de aankoop offline gedaan
 40% **20%** **16%**	Barrières: Vind het scherm soms te klein Vind het typen lastig gaan Het openen van websites duurt te lang

N = 13.000

67% **57%**	Gebruikt een tablet vanuit de woonkamer in huis Gebruikt een tablet vanuit de slaapkamer
70%	Gebruikt een tablet tijdens het multitasken
39%	Doet onderzoek naar producten op een tablet
89% **70%**	Bezoekt websites op een tablet Doet dit minimaal één keer per dag
29%	Doet aankopen op een tablet
64%	Gebruikt een tablet om te e-mailen
51%	Bekijkt afbeeldingen

Deze resultaten zijn bedoelt voor de ontwikkelfase van de website. De onderzochte punten hebben mij meer kennis gegeven die ik kan gebruiken tijdens het ontwikkelen van de website.

[8]Bronnen http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-advertising-waarom-behandelen-we-tablets-smartphones-eenheidsworst
http://www.cmo.com/content/cmo-com/home/articles/2013/5/22/marketers_should_tai.frame.html
http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-nl-local.pdf

- De performance van de website op mobiele netwerken. Zorg ervoor dat de website niet te zwaar is om te laden, zodat de gebruiker niet te veel data verbruikt en de website snel in gebruik is. Dit kan je doen door geoptimaliseerde afbeeldingen te laden voor het geval dat de website op een mobiel wordt bekeken.
- Gebruikers vinden het scherm te klein, hierdoor moet de website geoptimaliseerd worden voor alle schermen.
- Smartphones worden niet uitsluitend onderweg gebruikt.
- Tablets worden met name thuis gebruikt.

5.8 Samenvattende conclusie

De uiteindelijke conclusie uit de resultaten van het doelgroeponderzoek heeft zich vertaald in de behoeften van de gebruikers ofwel de User Needs, content eisen, motieven, doelstellingen voor de website en een concrete doelgroep. Naast de primaire doelgroep van de website van GSA is gebleken dat er veel gebruikers voor het uitzendbureau komen. Vanuit deze informatie is het advies aan GSA gegeven om daar een aparte website voor op te laten zetten. Na overleg met mijn begeleider vanuit Lifely en met GSA, is er vanwege de omvang van het werk besloten om te blijven focussen op de hoofdwebsite gedurende mijn afstuderen. Om die reden laat ik de apart op te zetten website voor het uitzendbureau van GSA buiten dit verslag.

De doelgroep voor de website is als volgt benoemd:

- De doelgroep zijn de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die het besluit kunnen dat GSA de beste keuze is voor hun probleem.

De doelstellingen voor de website en de bedrijfsdoelstellingen zijn als volgt opgesteld:

Doelstelling voor de website

1. De doelgroep duidelijk kunnen informeren over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Bedrijfsdoelstellingen

2. Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.
3. Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol en Schiphol Nederland.

Gebruikers

Vanuit de volgende activiteiten zijn de User Needs, motieven, content eisen, tegenstrijdigheden en de directe meerwaarde van GSA in kaart gebracht:

- Interview met GSA
- Interview met vijf personen uit de doelgroep
- Afgenomen enquête
- Deskresearch

User Needs

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA vinden waar ze naar op zoek zijn. Zonder te veel klikken.
- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf achterhalen.
- De doelgroep wil het gevoel hebben dat ze GSA kunnen vertrouwen.
- Op mobiele apparaten is de performance belangrijk.
- Gebruikers vinden het scherm te klein, hierdoor moet de website geoptimaliseerd worden voor alle schermen.

Motieven

- Meestal wordt er gezocht naar bedrijven zoals GSA vanuit een bestaand probleem.
- Meer informatie over GSA opzoeken, voordat er contact wordt opgenomen.
- Eerder uitgevoerde projecten bekijken.
- Contactgegevens opzoeken

Content eisen

- Direct overzicht van de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een intro voordat de lange tekst wordt gelezen.
- Het zijn mensen met weinig tijd, houd hier rekening mee met het aanbieden van content.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.
- Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone en verschillende schermformaten.
- Het invoeren van informatie moet beperkt blijven met het oog op gebruik van mobiele apparaten.
- Gebruik conventies
- Er wordt zakelijk gecommuniceerd met de klant.

Tegen strijdigheden

- Één van de geïnterviewde stelde dat hij graag op de mobiele variant de contactgegevens prominenter wilde hebben.

  De andere vier geïnterviewden gaven aan dat het geoptimaliseerd weergeven van de website voldoende was. Als ze maar niet horizontaal hoefden te scrollen en niet continue hoefden in en uit te zoomen.

Directe meerwaarde van GSA

- Meerdere werkmaatschappijen gebruiken die elkaar versterken. Volledig ontzorgen
- Korte lijnen waardoor er snel geschakeld kan worden.
- Één contactpersoon voor meerdere werkmaatschappijen.
- Altijd bereikbaar voor ad-hoc oplossingen als dat nodig is, maar bieden ook oplossingen voor lange termijn.
- Vakbekwame mensen in dienst.
- Flexibel, direct en betrouwbaar.

- Meedenken met de opdrachtgevers om deze nog meer van dienst te kunnen zijn.

Persona
Om gedurende het project de doelgroep visueel te houden als personen heb ik een persona gemaakt op basis van de resultaten vanuit het doelgroeponderzoek.

In hoofdstuk 13 van dit document heb ik het doelgroeponderzoek geëvalueerd.

6.0 - Benchmark

In het vorige hoofdstuk heb ik het doelgroeponderzoek uiteen gezet. In dit hoofdstuk zal ik hier verder op inspelen door een benchmarkanalyse uit te voeren. Ik heb voor een benchmarkanalyse gekozen omdat, ik een vergelijking wilde maken tussen de concurrerende organisaties en GSA zelf op basis van de resultaten uit het doelgroeponderzoek. Omdat de concurrerende bedrijven gelijke klanten en doelgroep hebben, heb ik voor de concurrerende benchmarkmethode [9]gekozen. Door het analyseren van de websites vanuit de resultaten van het doelgroeponderzoek, wilde ik achterhalen hoe deze websites de user needs en content eisen hebben aangepakt.

In hoofdstuk 6.1 behandel ik het doel van de benchmarkanalyse. In hoofdstuk 6.2 behandel ik de methode die gebruikt is bij het uitvoeren van de benchmarkanalyse. In hoofdstuk 6.3 worden de gebruikte websites van de concurrenten uitgelicht. In hoofdstuk 6.4 wordt de manier uitgelegd van het scoren van de website van de concurrenten. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6.5 het uitvoeren van de benchmark behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 6.6 het resultaat van de benchmarkanalyse behandeld.

6.1 Doel van de benchmark

De diensten die GSA levert zijn geen bijzonder specialisaties, dat zorgt ervoor dat zij niet de enige zijn die dat soort werkzaamheden verrichten. Andere bedrijven leveren dezelfde diensten maar dan op hun eigen manier. Deze andere bedrijven maken ook gebruik van een website voor hun online communicatie, wat perfect is voor een benchmarkanalyse tussen deze bedrijven.

De reden dat ik voor een benchmarkanalyse heb gekozen is dat je niet zozeer naar andere bedrijven kijkt in hoe zij werken, maar meer hoe zij de website inzetten naar behoeften van de doelgroep. Vanuit het doelgroeponderzoek dat ik heb uitgevoerd voor de nieuwe website van GSA zijn resultaten naar voren gekomen die gebruikt zijn tijdens de benchmark. Niet alle resultaten zijn opgenomen. Een voorbeeld is dat de website zakelijk communiceert met gebruikers. Dit is vanuit GSA zelf vastgesteld en dat beslist iedere organisatie voor zich. Voor de benchmark heb ik de volgende resultaten uit het doelgroeponderzoek gebruikt:

[9] Bron concurrerende benchmarkmethode: http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/483/Benchmarking-wat-u-moet-weten-over-benchmarking/

User Needs

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA waar ze naar op zoek zijn. Zonder te veel klikken.
- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf achterhalen.
- De doelgroep wil het gevoel hebben dat ze GSA kunnen vertrouwen.
- Gebruikers vinden het scherm te klein, hierdoor moet de website geoptimaliseerd worden voor alle schermen.

Content eisen

- Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een soort intro voordat de lange tekst wordt gelezen.
- Het zijn mensen met weinig tijd, houd hier rekening mee met het aanbieden van content.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.
- Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone en verschillende schermformaten.
- Het invoeren van informatie moet beperkt blijven door gebruik van mobiele apparaten.
- Gebruik conventies

En die heb ik naast drie concurrerende websites gelegd. Hierdoor kon ik sterke en zwakke punten vinden die ik vervolgens kan vermijden of gebruiken op de nieuwe website van GSA. Hierin ben ik op mijn onderbuik gevoel afgegaan of iets goed werkt of juist niet.

6.2 Gebruikte methodes

Voor deze benchmark heb ik gekozen voor de *concurrerende benchmark*[10] methode. Deze methode staat voor het vergelijken van eigen prestaties en processen met die van concurrenten, om je eigen product te kunnen verbeteren. In dit geval de nieuwe website van GSA. Voor deze methode wordt aangegeven dat het lastig uit te voeren kan zijn, doordat je in sommige gevallen informatie nodig hebt van andere bedrijven. Zelf heb ik alleen gebruik gemaakt van de website zoals de gebruikers deze ook zien, om de best passende resultaten eruit te halen.

Heuristics

De genoemde user needs en content eisen zijn gebaseerd op GSA, waardoor ik deze niet allemaal direct kon gebruiken voor de benchmarkanalyse. In overleg met mijn begeleider vanuit Lifely heb ik besloten om gebruik te maken van heuristics waar de genoemde user needs en content eisen onder geschaard konden worden. Heuristics zijn richtlijnen voor websites.
De gebruikte heuristics[11] zijn opgesteld door Jakob Nielsen en Muller er Al. Jakob Nielsen's heuristics zijn meer gericht op interactie met de gebruiker en de heuristics van Muller zijn gericht op het uitvoeren van taken op de website. Ik heb twee verschillende heuristic lijsten gebruikt zodat ik de genoemde user needs en content eisen voor zover mogelijk onder een heuristic kon scharen.

[10] Concurrerende benchmark methode: http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/483/Benchmarking-wat-u-moet-weten-over-benchmarking/
[11] Heuristics van Jakob Nielsen en Muller er Al's: http://www.southampton.ac.uk/~cah2/appendix%201.htm

De gebruikte heuristics zijn als volgt beschreven:

Jakob Nielsen heuristic

Match between your site and the real world
De website moet een verlengstuk zijn van de soort gebruikers die op de website komt en diegene op zijn of haar niveau behandelen.

Toepassing primaire doelgroep:
De primaire doelgroep zijn voornamelijk directeuren en hoog geplaatste managers. Samengevat de personen binnen een bedrijf die een beslissing kunnen nemen aan de hand van hun eigen bevindingen. Vaak hoger opgeleid en hebben ervaring op het internet en met andere bedrijven. Ze hebben niet veel tijd en besteden ook weinig tijd om een website te evalueren. Informatie dat wordt gegeven op de site wordt in eerste instantie gescand naar waarde.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:
- Het moet direct duidelijk wat voor bedrijf het is en wat de meerwaarde is.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.

Muller er Al's heuristics

Skills
Deze heuristic beschrijft dat een website de gebruikers ervaring op websites moet ondersteunen of verbeteren/verlengen.

Toepassing primaire doelgroep:
Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers direct duidelijk willen hebben waar ze moeten klikken voor hun informatie en dat de pagina's makkelijk te scannen moeten zijn naar informatie. Daarbij is het ook duidelijk dat ze weten waar ze zich bevinden op de website.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:
- Het moet direct duidelijk zijn waar ze moeten klikken.
- Ze willen niet veel klikken om bij de benodigde informatie te kunnen komen.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.
- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen

Pleasurable and respectful interaction with the user
De website moet ondersteunend zijn aan GSA en aan de gebruikers van de website. Om deze reden moet de website plezierig zijn in het gebruik, in de interactie en de gebruiker moet tevreden zijn met de uitkomst van zijn bezoek.

Toepassing primaire doelgroep:
Op de website moet het doel van de primaire doelgroep makkelijk vervuld kunnen worden en eventuele interactie met de gebruiker moet gekoppeld zijn aan de manier zoals dat verwacht wordt.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:

- Geoptimaliseerd voor mobiel en tablet zonder speciale wensen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een soort intro voordat de lange tekst wordt gelezen.

6.3 Gebruikte websites voor benchmark

De websites die zijn gebruikt voor de benchmark zijn op basis van de aangeboden diensten geselecteerd. Mijn contactpersoon van GSA kon gemakkelijk een aantal soortgelijke bedrijven opnoemen die geschikt zouden zijn voor de benchmark. Deze websites heb ik bestudeerd en uiteindelijk heb ik drie bedrijven gekozen die qua werkzaamheden en als bedrijf zijnde het beste overeen kwamen met GSA.

De geselecteerde websites:

http://facilicom.nl/
Net zoals GSA voornamelijk werkzaam in de facilitaire sector. Ze hebben verschillende bedrijven die onderdeel zijn van de Facilicom groep, met elk eigen werkzaamheden.

---

http://www.nl.issworld.com/
ISS is werkzaam in de facilitaire sector. Zij hebben net zoals GSA werkmaatschappijen in schoonmaak, onderhoud, beveiliging, logistiek en algemene ondersteunende werkzaamheden. ISS is werkzaam in vijftig landen.

---

http://www.csu.nl/
CSU houd zich voornamelijk bezig met schoonmaak werkzaamheden, maar biedt daarnaast ook aanverwante diensten vanuit werkmaatschappijen aan zoals klein onderhoud aan.

6.4 Puntentelling per heuristic

Per heuristic kreeg de website een score mee, die gebaseerd was op de sterke en zwakke punten van de website. Een voorbeeld van een score lijst:

Punten per heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	1
Skills	2
Pleasurable and respectful interaction with the user	2
Totaal	**5**

De reden voor deze punten telling is dat je op het einde een duidelijk overzicht hebt van alle websites en je in één oogopslag kan zien waar de sterke en zwakke punten liggen van de websites.

De keuze in de zwakke en sterke punten, heb ik naar eigen mening ingevuld op basis van de heuristics. De reden hiervoor is dat ik na mijn doelgroeponderzoek een goed beeld heb van de gebruikers van GSA en mij enigszins kan indenken hoe deze gebruikers de website zouden gebruiken. Dat samen met de ervaring die ik heb opgedaan vanuit de opleiding en mijn eigen persoonlijke ervaring, heb ik de punten toe gekend. Wat dit makkelijker maakte, was dat de websites allemaal dezelfde intenties hebben. Met name het informeren en activeren van de gebruikers en dat de website niet heel complex en uitgebreid waren.

Uiteindelijk zijn de resultaten besproken met mijn begeleider vanuit Lifely om kwaliteit te borgen. Een tweede paar ogen die met ervaring kunnen oordelen.

6.5 Benchmark uitvoeren

De websites zijn per heuristic behandeld door de website te gebruiken vanuit het oogpunt van gebruikers. Dit werkte goed doordat het geen complexe websites waren, hierdoor kon ik gemakkelijk de rol van een gebruiker aannemen en toch kritisch kijken naar de website.

Tijdens het gebruiken van de website klikte ik door de website met één van de heuristics in mijn achterhoofd en alles wat mij opviel, of dat nou sterke of zwakke punten waren werden genoteerd. Dit werd direct gedaan in een document binnen sterke en zwakke punten per website. Alles werd eerst genoteerd om niks te vergeten, achteraf werden de resultaten gefilterd en uitgeschreven. Bij bepaalde resultaten werden screenshots toegevoegd voor het geval het de beschrijving niet duidelijk genoeg zou zijn.

6.6 Resultaat

Door meerdere websites naast elkaar te leggen kan je een goede vergelijking maken. Als de ene website een bepaalde functionaliteit heeft, bijvoorbeeld een foutpagina waarin je verder kan gaan zonder opnieuw te moeten beginnen en een andere website die dat niet had. Dan was het duidelijk

dat een goede foutpagina voor de gebruikers heel goed werkt, als er dan toch een fout wordt gemaakt helpt dit ze verder op weg.

Op de volgende bladzijde heb ik van alle drie de heuristics: *Match between your site and the real World, Skills* en *Pleasurable and respectful interaction with the user* een resultaat toegevoegd met beschrijving. De rest van de resultaten heb ik opgenomen zonder beschrijving. Als u wel de beschrijving wilt lezen van de andere resultaten kunt u terecht in externe bijlage C, hoofdstuk 5 van de benchmark analyse.

Match between your site and the real World

- **Op de homepage moet een overzicht komen van de werkmaatschappijen van GSA met korte aanvullende informatie als een gebruiker een werkmaatschappij selecteert.**
  Dit was goed doorgevoerd op de website ISS en CSU. Op facilicom moest ik via een dropdownmenu een laag dieper de website in, wat voor de doelgroep misschien te onduidelijk is als zij direct een overzicht willen hebben.

- **Zorg ervoor dat een gebruiker op de GSA website altijd een duidelijke mogelijkheid heeft om contact op te nemen via meerdere kanalen.**

- **Het beeldmateriaal op de website moet ondersteunend zijn aan de content, door beeldmateriaal te gebruiken vanuit het werkveld.**

Skills

- **Een gebruiker moet makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij op de website van GSA.**
  Op de website van ISS staat er na het selecteren van een werkmaatschappij een grote menubalk waarin je kan wisselen van werkmaatschappijen. Op de websites van Facilicom kan dat niet omdat er per werkmaatschappij een eigen website wordt gelanceerd en bij CSU krijg je geen overzicht van andere werkmaatschappijen als je er één geselecteerd hebt.

- **Één navigatiemenu gebruiken en deze klein houden.**

- **Zorg voor niet te veel pagina's met informatie.**

- **Maak gebruik van kopjes en alinea's in de tekst.**

Pleasurable and respectful interaction with the user

- **Op alle apparaten moet de website een goede ervaring met de website en zorg dat de content mee schaalt.**
  Een website responsive maken zorgt ervoor dat de vorm van het ontwerp zich aanpast aan het gebruikte apparaat. De website van CSU is niet responsive, wat betekent dat de website op mobiel heel lastig te gebruiken is doordat je veel moet scrollen en zoomen. De content moet ook mee gaan met het apparaat, bij Facilicom wordt de content simpelweg onder

elkaar gezet zonder dat de content gebruik maakt van de ruimte. Hierdoor ontstaat er heel veel loze ruimte en werkt de website niet plezierig.

- **Gebruik een foutmelding pagina met alternatieve mogelijkheden.**
- **Geef aan welke informatie verplicht is bij een formulier en valideer de input**
- **Zorg voor één consistente opmaak van de website.**

In hoofdstuk 13 van dit document heb ik de benchmark analyse geëvalueerd.

7.0 - Werkzaamheden binnen de Scopeplane

Vanuit het doelgroeponderzoek heb ik een lijst met user needs, content eisen en motieven om de site te bezoeken, opgesteld. In het vorige hoofdstuk heb ik de benchmark analyse behandeld, waarin ik op basis van deze user needs, content eisen en motieven drie heuristics heb opgesteld waarmee ik drie soortgelijke websites zoals die van GSA heb onderzocht. De goede en slechte ervaringen die ik op de drie websites heb gehad, hebben geresulteerd in een lijst met punten die, of goed waren en in zekere vorm worden overgenomen, of slecht waren en hiervoor alternatief op de nieuwe website van GSA moet komen. In de Scopeplane ga ik verder werken met de resultaten uit zowel het doelgroeponderzoek als de benchmark-analyse.

In hoofdstuk 7.1 behandel ik een brainstorm sessie met de interaction designer en de lead developer van Lifely over het gebruiken van responsive design of adaptief design. In hoofdstuk 7.2 behandel ik de verwachte scenario's die gebruikers gaan doorlopen. Deze zijn gebaseerd op de user needs en motieven van de gebruikers. In hoofdstuk 7.3 behandel ik de systeem eisen van de website en functionaliteiten. Deze worden deels gedestilleerd uit de scenario's en deels gebaseerd op de user needs, content eisen en motieven van de gebruikers. In hoofdstuk 7.4 heb ik de content eisen opgesteld. Dit is een lijst met eigenschappen van de content die op de nieuwe website van GSA komt. In hoofdstuk 7.5 heb ik de bestaande content van de huidige website in kaart gebracht en op basis van de content eisen uit hoofdstuk 7.4 een status meegeven, of deze gebruikt kunnen worden of niet. Tot slot behandel in ik hoofdstuk 7.6 het resultaat van de gehele Scopeplane.

7.1 Brainstormsessie over de toe te passen techniek

In samenwerking met de interaction designer en de lead developer van Lifely heb ik, voordat ik startte aan de Scopeplane, een brainstormsessie gehad om op voorhand te bepalen of de website responsive of adaptief ontwikkeld moet worden. Het grote verschil tussen de twee manieren is als volgt:

- Responsive is het aanpassen van de vorm van een website. Dit betekent dat de website alleen in vorm wordt aanpast aan het apparaat dat gebruikt wordt.
- Adaptief is het aanpassen in vorm en functie. Hierin wordt net zoals bij responsive de vorm aangepast naar het gebruikte apparaat. Daarnaast wordt ook de website in functie aangepast. Denk hierbij als voorbeeld aan een mobiele telefoon waarop de website anders wordt ingedeeld of andere functionaliteiten krijgt.

Voor het maken van het stageplan was al gezegd dat de website responsive gemaakt moet worden, zodat de website ook optimaal werkt op een tablet en smartphone. Toch wilde ik dit besproken hebben om het besluit definitief te maken. De reden dat ik uiteindelijk voor responsive heb gekozen, heeft te maken met de behoeften van de doelgroep die uit het doelgroeponderzoek naar voren zijn gekomen. Zie hiervoor (externe bijlage B hoofdstuk 9). Hierin kun je vinden dat het aanpassen van de website naar het gebruikte apparaat voldoende was en dat de doelgroep niet direct andere behoeften hebben als het aankomt op andere apparaten. Daarbij was er uit de brainstormsessie naar voren gekomen dat het in deze tijd niet meer raar is dat iemand thuis op de bank zit en op zijn mobiele telefoon informatie zoekt, waardoor de gedachte dat een smartphone alleen onderweg wordt gebruikt niet meer van toepassing is. Je kan daardoor ook niet meer zeggen dat een

contactpagina het meest belangrijk is op een mobiele website. Wifi, 4G en de ontwikkelingen die mobiele telefoons en tablets doormaken, maken het heel plezierig om te surfen op internet, ongeachte waar je bent. Kortom, alles wat je kan doen op de website op een desktop moet je ook kunnen doen op een mobiele variant. Hiervoor geldt wel dat zaken zoals knoppen op de website zo ontworpen worden dat deze ook daadwerkelijk op alle platforms/touchscreens consistent werken. Het moet echt voelen als de website van GSA, alleen dan geoptimaliseerd voor alle apparaten.

7.2 Scenario's

Binnen de Scopeplane geeft JJG aan dat het belangrijk is om de informatie over de doelgroep in combinatie met de functionaliteiten samen te vatten door verwachte scenario's op te stellen. Deze scenario's heb ik opgesteld volgens een website[12] die verschillende use case sjablonen uitlicht, waaruit ik een eigen use case scenario heb samengesteld.

De scenario's bestaan uit de volgende criteria:

- *Koppeling met doelgroeponderzoek*
  Hierin worden de user needs, content eisen, motieven en de meerwaarde van GSA benoemd die gekoppeld zijn aan de specifieke scenario.

- *Koppeling met benchmark-analyse*
  Hierin worde de resultaten van de benchmark-analyse genoemd die gekoppeld zijn aan de scenario.

- *Naam*
  Deze staat voor de naam van het specifieke scenario. Deze heb ik gekozen zodat ik direct onderscheidt kan maken tussen de scenario's.

- *Samenvatting*
  Een korte samenvatting van het scenario waarin ik in één zin duidelijk kan maken waar het scenario over gaat. Dit zegt wat meer over het scenario dan de naam.

- *Actoren*
  Hierin kon ik beschrijven welke mensen er bij het scenario zijn betrokken.

- *Aannames*
  Binnen dit gedeelte kon ik aannames beschrijven waar vanuit kon worden gegaan, dat gedaan was door de gebruiker voordat het scenario plaats zou vinden. Dit heb ik toegevoegd omdat een gebruiker in verschillende stadiums kan zitten van een bepaald scenario.

- *Beschrijving*
  In de beschrijving staat stapsgewijs beschreven hoe het scenario wordt doorlopen door een gebruiker.

- *Uitzonderingen*
  Als er bepaalde uitzonderingen zijn die een gebruiker bijvoorbeeld eerst had moeten

[12] use case bron: http://alistair.cockburn.us/Basic+use+case+template

uitvoeren voordat hij het scenario kan doorlopen, worden hier vermeld.

- *Resultaat*
  Hier staat het uiteindelijke resultaat beschreven als het scenario is doorlopen.

Met deze beschreven elementen heb je een startpunt, betrokken personen, de uitvoering in stappen en een resultaat. Wat opeenvolgend kan worden gelezen als een klein proces.

Een voorbeeld van een scenario ziet er als volgt uit:

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen. - Meestal wordt er gezocht naar bedrijven zoals GSA vanuit een al bestaand probleem. - Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat. - Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij. Wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen. - Vakbekwame mensen in dienst.
Benchmark	- Op de homepage moet een overzicht komen van de werkmaatschappijen van GSA met korte aanvullende informatie als een gebruiker een werkmaatschappij selecteert. - Zorg ervoor dat een gebruiker op de website van GSA altijd een duidelijke keuze heeft om contact op te nemen via één of meerdere kanalen. - Een gebruiker moet makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij op de website van GSA.
Naam	Vervanging van tapijt.
Samenvatting	De gebruiker heeft versleten tapijt liggen op kantoor wat vervangen moet worden voor soortgelijk, nieuw tapijt.
Actoren	De gebruiker, contactpersoon vanuit een werkmaatschappij.
Aannamen	De website is geopend.
Beschrijving	1. Gebruiker wil zijn versleten tapijt laten vervangen en zoekt een bedrijf die dat kan doen. 2. Gebruiker komt op de website van GSA en klikt via de slideshow op de werkmaatschappij GOV Vloerenspecialist. 3. Gebruiker leest op de betreffende pagina wat de GOV Vloerenspecialist voor hem kan betekenen. 4. De gebruiker beseft dat GOV Vloerenspecialist hem kan helpen met het vervangen van zijn tapijt. 5. De gebruiker besluit om contact op te nemen via het contactformulier op de pagina van GOV Vloerenspecialist, om uiteindelijk een oplossing te bespreken voor zijn probleem.
Uitzonderingen	Gebruiker neemt telefonische contact op. Het telefoonnummer staat bij het contactformulier.
Resultaat	De gebruiker neemt contact op met GSA om een oplossing te bespreken.

De complete lijst met scenario's is te vinden in externe bijlage D, hoofdstuk 2 van het functioneel ontwerprapport.

Vanuit deze scenario's is duidelijk geworden wat de website moet doen als het scenario zich voor doet. Uiteindelijk hebben de scenario's geholpen bij het opstellen van de systeemeisen in het volgende hoofdstuk en hebben ze een verwacht beeld gegeven van hoe de gebruikers straks gebruik gaan maken van de website. Het samenstellen van de scenario's kon gemakkelijk worden gedaan door de behoeften van gebruikers en de eisen die in het voorgaande hoofdstuk zijn behandeld, als basis te gebruiken.

7.3 Functionele eisen opstellen

Om een concreet overzicht te hebben van wat de website uiteindelijk moet kunnen, heb ik de functionele eisen opgesteld. Het complete overzicht van de systeemeisen kunt u terugvinden in het functioneel ontwerprapport in (hoofdstuk 3) van de Scopeplane. De lijst met systeemeisen heb ik op basis van de scenario's opgesteld die in het vorige hoofdstuk zijn behandeld. In deze scenario's werd het verwachten pad geschetst die een toekomstige gebruiker kan doorlopen op de website. Op basis van dit pad, de behoeften die uit het doelgroeponderzoek en de resultaten uit de benchmark analyse, heb ik de systeemeisen opgesteld. Voor de technische eisen heb ik overlegd met de Lead Tech van Lifely, waar ik met al mijn vragen over de technische aspecten terecht kon met betrekking tot de haalbaarheid en punten die ik niet moest vergeten. Naast het geven van een totaaloverzicht van functionaliteiten en systeemeisen, geeft deze lijst ook aan wat er binnen mijn afstudeerproject valt. Deze categorisatie heb ik op twee manier uitgevoerd, namelijk:

Methode 01:
Methode volgens de IAD (Iterative Application Development). Dit is een methode die gebruikt wordt om incrementele systemen op te leveren. Dit komt overeen met de scrum methode die gehanteerd wordt bij de technische realisatiefase bij Lifely zelf. Scrum werkt volgens hetzelfde principe van kleine opleveringen (sprints). De reden dat ik voor deze manier van het opstellen van de systeemeisen vanuit de IAD methode heb gekozen is dat je hiermee meer onderscheid kan maken binnen de verschillende soorten eisen, namelijk:

1. Basis systeemeisen
2. Interface eisen
3. Performance eisen
4. Integriteiteisen
5. Operationele eisen

Binnen de opleiding wordt veel gebruik gemaakt van de UML (Unified Modeling Language) methode voor het opzetten van de systeemeisen. Deze bestaat uit de volgende categorieën:

1. Functionele systeemeisen - gewenst gedrag
2. Niet functionele systeemeisen - kwaliteitseis

Zowel de methode volgens de IAD, als de methode volgens de UML, zijn in mijn ogen goed. Mijn voorkeur is uitgegaan naar de IAD methode omdat ik middels deze methode meer onderscheid heb kunnen maken in de eisen.

Methode 02:
Het opstellen van de systeemeisen was nog maar de helft van het werk. Vervolgens ben ik de eisen gaan onderverdelen in wat echt en minder belangrijk is. Dit heb ik gedaan omdat, als je zonder limitatie systeemeisen gaat bedenken, vaak een groot deel van deze eisen het doel voorbij kunnen schieten van de basis van de website. Om de bedachte systeemeisen prioriteit mee te geven zijn de eisen onderverdeeld door middel van de MoSCoW methode. De reden dat ik voor deze methode heb gekozen, is dat ik vanuit de opleiding les heb gekregen met deze methode en ik persoonlijk vind dat deze heel sterk is door zijn eenvoud. De methode maakt gebruik van vier prioriteitsniveaus:

1. Must have - deze eisen moeten in het eindresultaat komen
2. Should have - deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar
3. Could have - deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is
4. Wont have - deze eisen zullen niet aan bod komen en zijn eerder bedoelt voor de volgende versie van het eindresultaat

In de systeemeisen zijn de eisen opgenomen voor zowel de desktop, als de tablet en mobiele variant als één lijst, dit heb ik gedaan omdat de website responsive wordt gemaakt en daarmee alleen in vorm aanpast.

Uiteindelijk geeft deze lijst van eisen een totaaloverzicht van functionaliteiten, geboden gedurende het project.

Hieronder is een voorbeeld opgenomen van de must have's van de categorieën van de basis systeemeisen en de belangrijkste interface eisen:

Basis Systeemeisen

Must have

1. De gebruiker moet contact kunnen opnemen met GSA via de website.
    a. Contactformulier per werkmaatschappij.
        i. Error afhandeling op het contactformulier.
    b. Adresgegevens + telefoonnummer voor persoonlijk contact.
2. De gebruiker moet kunnen aangeven met welke werkmaatschappij hij/zij contact over opneemt of informatie van wilt.
3. De gebruiker moet gemakkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij.
4. De website moet makkelijk te navigeren zijn door middel van een kleine navigatiebalk.
5. De gebruiker moet nieuwsberichten kunnen filteren op de website.
    a. Filter moet ook weer verwijderd kunnen worden.
    b. De filter moet werken op desktop, tablet en mobiel.
6. De website moet geoptimaliseerd worden voor desktop, tablet en smartphone.
    a. Houd rekening met een touchscreen:
        i. Grootte van de knoppen minimaal 44px bij 44px.
        ii. Grootte van het bestand van de afbeeldingen.
        iii. Verschillende resoluties.

Interface-eisen

Must have

1. De gebruiker moet in het begin in één oogopslag de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat, kunnen zien.
    a. Slideshow met sprekende afbeeldingen.
    b. Per werkmaatschappij moet in het overzicht een korte beschrijving worden toegevoegd die iets zegt over de werkmaatschappij.
2. Het moet altijd duidelijk zijn dat GSA 24/7 bereikbaar is en hoe gebruikers contact met GSA kunnen opnemen.
3. De beschikbare informatie moet als een piramide werken. Je wilt eerst een concreet overzicht, waarna je doorklikt naar de informatie die je als bezoeker nodig hebt.
4. Het moet altijd duidelijk zijn voor de gebruiker op welke pagina diegene zich bevindt.
    a. Kruimelpad en activestate van de navigatie.
5. Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de informatie.

De should have, could have en won't have zijn op soortgelijke manier opgemaakt. Het complete overzicht is opgenomen in externe bijlage D, hoofdstuk 3 van het functioneel ontwerprapport. Uiteindelijk is er een lijst met systeem eisen opgesteld waarin de functionaliteiten van de website in naar voren komen.

7.4 Content eisen opstellen

Op basis van de systeemeisen zoals deze zijn besproken in hoofdstuk 7.3 en de verwachte gebruikers scenario's worden gedragen door de content van de website. Om die reden heb ik de content eisen opgesteld die overeen komen met de systeemeisen. Doordat de content eisen op basis van de systeemeisen zijn opgesteld heb ik deze niet onderverdeeld in categorieën met behulp van de MoSCoW methode, omdat de systeemeisen dat al waren.

Een aantal voorbeelden van de content eisen ziet er als volgt uit:

Functie	**Hoe vaak gebruikt**	**Elementen**	**Overig**
Huidige huisstijl	Binnen de gehele website van GSA	De huidige huisstijl moet gehanteerd worden over de gehele website.	De huidige huisstijl is terug te vinden in hoofdstuk 2 van het Grafisch ontwerprapport.
Contact opnemen	± 5 / 10	Invulvelden voor contactformulier. Error melding betreft contactformulier. Adresgegevens en telefoonnummer.	Verplichte velden.
Tekst	± 10 / 20 pagina's	Korte en bondige teksten als intro. Max.	Korte teksten moeten leiden naar

		75 woorden. Lange teksten. Streven naar ± 300 woorden t.b.v. van de leesbaarheid. Lange teksten moeten voorzien worden van koppen zodat gebruikers de teksten kunnen scannen.	de grote teksten.

Toelichting van de bovengenoemde voorbeelden:

Huidige huisstijl
De huidige huisstijl wordt doorgevoerd op de gehele website. Dit is opgegeven vanuit GSA zelf.

Contact opnemen
De systeemeis stelt dat een gebruiker contact met GSA moet kunnen opnemen via de website.
Uit de benchmark analyse is naar voren gekomen dat de gebruiker via meerdere kanalen contact moet kunnen opnemen. Zodoende zijn naast het contactformulier ook de adresgegevens en verschillende telefoonnummers opgenomen. Voor het contactformulier is uit de benchmark gebleken dat er een Error afhandeling moet zijn op het contactformulier.

Tekst
Het doelgroeponderzoek heeft uitgewezen dat gebruikers scannen naar informatie en dat lange teksten pas worden gelezen als het over de informatie gaat die de gebruikers willen lezen.
Om die reden is er een intro van ongeveer 75 woorden en een maximum lengte tekst van 300 woorden ingesteld.
Voor het scannen van informatie bleek uit de benchmark dat het gebruik van kopjes en alinea's goed werkte. Dus kopjes en alinea's zijn ook opgenomen als in de content eisen.
Met deze eisen wil ik aan de behoeften van de gebruiker voldoen om zo snel mogelijk de juiste informatie te vinden zonder te veel te klikken.

De totale lijst met content eisen staat in externe bijlage D, hoofdstuk 4.1 van het functioneel ontwerprapport.

De tabel is niet volgens een vooraf opgesteld stramien opgemaakt. Ik heb nagedacht over wat ik moet weten van de content en de bijbehorende eisen en op die manier heb ik de kolommen ingedeeld. Op deze manier ben ik op de verdeling: 'Functie – Hoe vaak gebruikt – Elementen – Overig', gekomen. Binnen deze verdeling wordt de functie aangehaald vanuit de systeemeisen, wordt er aangegeven hoe vaak deze gebruikt wordt op de website, uit welke elementen de content bestaat en een overig veld toegevoegd om extra informatie in te kunnen plaatsen. Op deze manier heb ik een lijst gemaakt van eisen die gaan over de content.

Deze lijst van content eisen heb ik samen met de systeemeisen van de website gebruikt in de Structureplane voor het maken van het interaction design van de nieuwe website.

7.5 Beschikbaarheid bestaande content vaststellen

In de voorgaande hoofdstukken zijn de systeemeisen en de content eisen behandeld. Nu ik wist aan wat voor eisen de website en de content zouden moeten voldoen, ben ik gaan kijken naar de beschikbare content vanuit de huidige website. Dit heb ik gedaan omdat ik dan kan zien met wat voor content ik straks moet en kan werken, en wat er nog beschikbaar is of opnieuw moet worden gemaakt.

De beschikbare content lijst heb ik op soortgelijke wijze als de content eisen opgesteld, zie hieronder voor het voorbeeld:

Functie	**Elementen**	**Status**
Contact opnemen	Error melding betreft contactformulier.	Nog niet gemaakt
Tekst	Korte bondige teksten als intro. Max. 75 woorden. Lange teksten. Streven naar ± 300 woorden voor de leesbaarheid. Lange teksten moeten voorzien worden van koppen zodat gebruikers de teksten kunnen scannen.	Alle teksten moeten opnieuw geschreven worden door GSA. De huidige teksten op de website dragen het nieuwe concept niet. De huidige teksten zijn te algemeen geschreven over GSA.
Afbeeldingen	Afmetingen afhankelijk van pagina. Grootte max. 500 Kb voor performance.	Ze hebben goed beeldmateriaal. Deze is opgevraagd bij het reclamebureau waar de huidige website is gemaakt.

De totale lijst is opgenomen in externe bijlage D, hoofdstuk 4.2 en 4.3 van het functioneel ontwerprapport.

De eisen heb ik onderverdeeld in ‘functie – elementen – status’. De content is gekoppeld aan de content eisen die opgesteld zijn in het vorige hoofdstuk. In de elementen kolom worden de elementen uiteengezet waaruit de content bestaat. De status geeft aan of het al beschikbaar is en of het voldoet aan de eisen.

Belangrijk
In dit document staat beschreven dat de content die niet beschikbaar is nog niet direct gemaakt wordt door GSA. Dit komt doordat er voor mijn afstuderen is afgesproken dat er een Go / No Go moment is ingepland voor de technische realisatie. Dit is gedaan om zekerheid te bieden aan GSA dat als deze de website niet goed genoeg vind, GSA deze niet verplicht is om de website af te nemen. Dit is afgesproken om toestemming te krijgen om deze website als mijn afstudeeropdracht aan te nemen. Door deze afspraak wordt er nog geen nieuwe content zoals teksten en afbeeldingen gemaakt. Deze lijst zal dan dienen als overzicht van beschikbare content als de technische realisatie wordt gestart.

Door deze afspraak wordt er nog geen nieuwe content zoals teksten en afbeeldingen gemaakt. Deze lijst zal dan dienen als overzicht van beschikbare content als de technische realisatie wordt gestart.

Door het opzetten van het overzicht van bestaande content ben ik tot de conclusie gekomen dat er voor het live zetten van de website na de technische realisatie nog veel content moet worden gecreëerd. Zo moeten alle teksten opnieuw worden geschreven. Het huidige beeldmateriaal is alleen van Schiphol en binnen GSA was er niemand die mij iets kon vertellen over de huisstijl. Ze wisten alleen dat het door een reclamebureau was gemaakt. Dus daar moest ook contact mee worden opgenomen.

7.6 Resultaat Scopeplane

Binnen de Scopeplane zijn op basis van de resultaten van het doelgroeponderzoek en de benchmark-analyse verwachte scenario's opgesteld die de gebruiker zal doorlopen. De systeemeisen zijn op basis van de scenario's opgesteld met hulp van de resultaten van het doelgroeponderzoek en benchmark-analyse die gekoppeld is aan de scenario's. In de systeemeisen zijn de basissysteem eisen beschreven die in de website terug komen. Hierin zijn onder andere de functionaliteiten opgenomen voor op de website, zoals het contact opnemen via de website, kunnen wisselen van werkmaatschappij, het kunnen filteren van nieuwsberichten en een kleine navigatie.

Daarnaast zijn er ook eisen gesteld aan de interface zoals bijvoorbeeld het gebruiken van de GSA huisstijl, dat kopjes en alinea's gebruikt dienen te worden vanwege het scannen naar informatie, dat een gebruiker altijd moet weten waar diegene zich bevindt binnen de website en dat de informatie als een soort piramide moet werken.

8.0 - Werkzaamheden binnen de Structureplane

In het vorige hoofdstuk heb ik verschillenden systeem en content eisen behandeld van de website. Uiteindelijk is daar een overzicht van de functionaliteiten van de website en van de content uit gekomen. In dit hoofdstuk borduur ik daar op verder en behandel ik de interactie en de structuur van de informatie van de website. In hoofdstuk 8.1 wordt het conceptmodel behandeld, hierin staat beschreven wat de perceptie moet zijn van de website vanuit de gebruikers. In hoofdstuk 8.2 worden de conventies van de website behandeld. In hoofdstuk 8.3 wordt de Error afhandeling van de website behandeld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 8.4 de informatie architectuur behandeld van de website In hoofdstuk 8.5 wordt de afwezigheid van de visual vocabulaires behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 8.6 de resultaten van de Structureplane behandeld.

8.1 Conceptmodellen opstellen

Conceptmodellen zijn kort gezegd de impressies die de gebruiker krijgt tijdens het gebruiken van de website. Naast functionaliteiten zijn de onderstaande conceptmodellen ook gericht op hoe GSA werkt als bedrijf. Hieronder heb ik de verkorte versies opgesomd en beschreven waarom deze zo zijn opgesteld:

De GSA groep en de samenhang tussen de werkmaatschappijen
Vanuit de website moet GSA zelf als een paraplu gezien worden die over de werkmaatschappijen heen hangt. De werkmaatschappijen samen vormen de GSA groep en de diensten worden vanuit de werkmaatschappijen uitgevoerd. Deze is opgesteld omdat dit de manier is waarop GSA werkt, wat duidelijk moet worden op de website.

Pagina's van de werkmaatschappijen
De pagina's van de werkmaatschappijen moeten als eigen identiteiten op de website voelen die perfect samen kunnen werken onder de paraplu van de GSA groep. Vanuit de behoefte om snel informatie op te kunnen zoeken en overzicht te houden over de werkmaatschappijen moet het voelen of elke werkmaatschappij een eigen pagina heeft waar ze alle informatie over een bepaalde werkmaatschappij snel kunnen vinden zonder veel te klikken, maar dat alle werkmaatschappijen wel met elkaar verbonden kunnen worden in een samenwerking. De gebruikers moeten ook het idee hebben dat ze communiceren met één werkmaatschappij in plaats van de complete GSA groep.

Vertrouwen wekken
De website moet door middel van beeldmateriaal uit het werkveld en referenties uit eerder gedane opdrachten het vertrouwen wekken bij gebruikers. De eerder gedane opdrachten moeten communiceren welke werkmaatschappijen er bij betrokken zijn om zo de samenwerking te stimuleren tussen de werkmaatschappijen. Binnen de referenties worden de gedane opdrachten opgenomen vanuit het motief om eerdere opdrachten van de werkmaatschappijen te kunnen inzien.

Nieuwsberichten
De laatste ontwikkelingen van een werkmaatschappij die ze gebruiken worden gecommuniceerd via de nieuwspagina. Hier moeten mensen verwachten dat ze up to date nieuws krijgen met betrekking tot GSA in het algemeen én per werkmaatschappij.

Geinteresseerd in

- [ ] GSA Facilitaire Diensten
- [x] GOV Vloerenspecialist
- [ ] AFS Airport Facility Services
- [ ] AFS Uitzendbureau
- [ ] AFS Security Support & Training
- [ ] ACTIVE Gebouwen Onderhoud
- [ ] GMI Installatietechniek

Heeft u meubels in de kamers staan? GSA regeld voor u de verhuizing en tijdelijk opslag.

Contact opnemen
Als een persoon een contactformulier invuld wordt er gevraagd in welke werkmaatschappij diegene interesse heeft. Op het moment van het selecteren van een werkmaatschappij, bijvoorbeeld GOV vloerenspecialist, verschijnt de melding dat GSA ook de verhuizing en tijdelijke opslag van het meubilair kan regelen. Hierdoor moet de gedachte van de werkmaatschappijen die samenwerken gestimuleerd worden. Het doel hiervan is dat GSA niet alleen de vloeren legt, maar op deze manier ook de verhuizing in zijn portefeuille tracht te krijgen.

De beschreven systeem eisen uit hoofdstuk 7.3 zijn opgesteld om aan de behoefte te voldoen van de doelgroep. Op basis van die eisen heb ik beschreven wat de perceptie van een gebruiker moet zijn op de website in de vorm van bovenstaande concept modellen.
Dit heeft me geholpen om een meer visueel concept neer te zetten die meer gerichte is op de behoeften van de doelgroep en hoe de website straks gebruikt gaat worden.

In externe bijlage D, hoofdstuk 5 van het functioneel ontwerprapport zijn de conceptmodellen opgenomen.

8.2 Conventies definiëren

Conventies op een website zijn kort gezegd de verwachtingspatronen van gebruikers. Sommige conventies zijn heel algemeen en standaard zoals bijvoorbeeld het logo linksboven op een website en sommige zijn niet zo algemeen doordat ze relatief nieuw zijn, zoals een menu-icon op een mobiele telefoon. Door onderzoek te doen naar deze conventies kon ik daarmee rekening houden tijdens het maken van het design.

Voor het opstellen van de conventies van de nieuwe website van GSA heb ik veel gebruik gemaakt van het internet om onderzoek te doen. Dit kon heel makkelijk door de “parel groei” methode uit het boek deskresearch[13] (Maarten van Veen en Kees Westerkamp) te gebruiken. Met deze methode ben ik gestart met het zoeken naar basisinformatie over conventies. Deze informatie gaf me vervolgens weer nieuwe zoekwoorden om mee aan de slag te gaan, waardoor ik uiteindelijk genoeg informatie had om de conventies op te stellen voor de nieuwe website van GSA.
Deze methode gaf aan dat het uit het oog verliezen van de core informatie die je wilt zoeken, aanwezig kan zijn. Doordat het bij mij om een relatief klein onderwerp ging, kon ik gemakkelijk de focus houden op conventies op websites.
Naast de parelgroei methode ben ik ook uitgegaan van mijn eigen ervaringen met websites.

[13] Boek deskresearch: http://www.managementboek.nl/boek/9789043019385/deskresearch-maarten-van-veen

De opgestelde conventies:

Element	Conventie beschrijving
Homepage	De homepage moet een overzicht geven van wat de website te bieden heeft. De homepage moet hints geven over de informatie die gebruikers kunnen vinden op de website. De homepage moet shortcuts bieden naar belangrijke onderdelen van de website.
Logo	Het is gebruikelijk voor een website dat het logo linksboven in de website wordt geplaatst. Om de uniformiteit voor de gebruiker te waarborgen heb ik hier ook voor gekozen. Naast het symbool voor de website wordt het logo ook gebruikt om terug te kunnen keren naar de homepagina van de website.
Navigatie	Navigatie wordt bovenin de website naast het logo weergegeven. Vanuit deze positie kan de gebruiker naar alle hoofdpagina's van de website navigeren. Maak voor dieper gelegen pagina's op de website een kruimelpad. Voor de mobiele variant van de website geldt het volgende: Icoon gebruikt om de navigatie uit te laten klappen: Deze wordt veel gebruikt op websites die geoptimaliseerd zijn voor mobiele telefoons.
Link	In een link moet duidelijk worden gemaakt dat daar op geklikt kan worden. De linkjes op de nieuwe website van GSA zullen onderstreept worden en op een desktop voorzien worden van een hoverstate. Voorbeeld
Structuur door de website	De verschillende werkmaatschappijen worden op dezelfde manier opgezet, allen met eigen informatie. Zo weet de gebruiker wat hij kan verwachten op andere pagina's.
Footermenu	Om gebruikers de gelegenheid te geven om verder te kunnen navigeren als er helemaal naar beneden is gescrolld op de website, wordt er een footermenu toegevoegd die dezelfde functie heeft als de navigatie bovenaan de pagina's.

Beschrijving

Homepage

Deze is opgesteld omdat de doelgroep zo snel mogelijk naar de benodigde informatie wil.

Logo

Het is gebruikelijk op websites dat het logo linksboven in staat en deze je, door er op te klikken, terugbrengt naar de homepage. Om de uniformiteit te waarborgen heb ik hier ook voor gekozen.

Navigatie
Doordat uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers ook mobiele apparaten gebruiken, wordt er gebruik gemaakt van een hamburger menu op kleinere schermen. Dit wordt heel veel gebruikt op andere mobiele websites.

Link
De doelgroep wil snel op en naar informatie kunnen klikken. Hierdoor moeten de linkjes die naast de buttons worden gebruikt, worden voorzien van feedback zoals onderstreept, *schuin gedrukt* of een andere kleur om aan te geven dat er op geklikt kan worden. Als er met een muis over een link wordt gegaan moet deze een hover effect hebben om te benadrukken dat het een link is.

Structuur
In het conceptmodel van de website staat beschreven dat de werkmaatschappijen moeten aanvoelen als een eigen pagina terwijl deze tevens duidelijk in verbinding staat met de andere werkmaatschappijen. Om te zorgen dat de gebruiker makkelijk kan schakelen binnen deze werkmaatschappijen moet de structuur binnen elke werkmaatschappijpagina hetzelfde zijn.

Footermenu
Dit zorgt ervoor dat gebruikers makkelijk door kunnen klikken binnen de website.

De conventies zijn uiteindelijk opgenomen in het ontwerp van de website. Conventies als het menu-icoon, zijn opgenomen in de test van de clickable demo.

8.3 Error afhandeling bepalen

Bij Lifely zeggen ze dat een goede website altijd bruikbaar moet zijn. Een gebruiker mag nooit op een dood spoor komen. Het is onmogelijk om te voorkomen dat een gebruiker een fout maakt op de website, door de menselijke factor die er altijd aan zal hangen. Voor de nieuwe website van GSA heb ik de Error afhandeling opgesteld op basis van de functionaliteiten die benoemd zijn in de systeemeisen van de Scopeplane én op resultaten uit het doelgroeponderzoek en de benchmark analyse. De afhandelingen die ik heb opgesteld zijn volgens de drie niveaus opgesteld van JJG.

1. Voorkomen
2. Corrigeren
3. Herstellen

Hieronder heb ik een voorbeeld gegeven van de Error afhandelingen.

Voorkomen
1. Om te voorkomen dat gebruikers formulieren zoals contactformulieren, maar half invullen, dient er vermeld te worden welke velden verplicht zijn om in te vullen.
2. Het moet zichtbaar zijn dat een link, knop of andere vorm van navigatie aanklikbaar is.

Corrigeren
1. Het corrigeren van gebruikers zal op de hoofdwebsite met name voorkomen op pagina's waar gebruikers informatie dienen in te vullen. Denk hierbij aan formulieren, als deze niet

volledig of niet correct zijn ingevuld, dient er een melding te komen welk onderdeel niet goed ingevuld is en wat er precies aan schort.

Herstellen

1. Als een gebruiker tijdens het invullen van een formulier besluit om op een andere pagina nog wat op te zoeken, moeten de al ingevulde gegevens van het formulier niet verloren gaan, ondanks het feit dat deze nog niet verzonden is.
2. Bevestiging vragen bij handelingen die gevolgen voor iets anders hebben. Dit geeft de gebruiker de mogelijkheid zich te herstellen.

Voorkomen

- Voor de functie van de contactformulieren is vanuit de benchmark analyse naar voren gekomen dat het aangeven van verplichte velden in een contactformulier belangrijk zijn zodat de gebruiker deze tijdens het invullen niets kan overslaan.

- Validatie op ingevulde gegevens in de contactformulieren is belangrijk voor een goede afhandeling vanuit GSA. Als de klant een vraag stelt of contact wil opnemen, moeten de verstuurde gegevens wel kloppen, zodat GSA er een vervolg aan kan geven.

- Een behoefte van een gebruiker is om snel naar de benodigde informatie te kunnen navigeren. Hierdoor moeten alle knoppen en linkjes feedback communiceren zodat de gebruiker weet dat hij deze kan gebruiken. Denk aan tekstuele linkjes met een streep onder het woord of een andere kleur, zoals beschreven in de opgestelde conventie. Knoppen moeten een hoverstate, en een activestate hebben voor de pagina waarop de gebruiker zich bevindt.

Corrigeren

- Vanuit de benchmark analyse is ook naar voren gekomen dat het valideren van ingevulde informatie in een formulier belangrijk is voor de reactie die moet volgen vanuit GSA. Als GSA niet de correcte gegevens ontvangt kan GSA geen actie ondernemen voor die aanvraag. Als de gevraagde gegevens niet correct zijn ingevuld, moet er een melding komen die aangeeft wat er niet goed is.

Herstellen

- Als het contactformulier niet volledig is ingevuld, mag deze niet verzonden worden voordat deze correct is ingevuld.
- Vanuit de benchmark analyse is naar voren gekomen dat een goede foutpagina belangrijk is om de gebruikers die op een dood spoor zijn gekomen niet de website te laten verlaten. Voor de website van GSA moet een foutpagina komen met opties om de weg van de gebruiker te vervolgen door suggesties te geven.

Deze Error afhandelingen heb ik opgesteld zodat toekomstige gebruikers minder fouten kunnen maken op de website. Daarnaast heb ik in de niveaus de te corrigeren en te herstellen manieren vastgesteld voor het geval een gebruiker wel een fout begaat, zodat diegene niet helemaal opnieuw hoeft te beginnen.

Deze errorafhandelingen gelden zowel voor desktop als voor tablet en mobiel.

8.4 Informatie architectuur opstellen

Op basis van de behoeften die uit het doelgroeponderzoek naar voren zijn gekomen en op basis van de conclusies die getrokken zijn vanuit de benchmark, is de informatiestructuur opgesteld.

Jesse James Garrett (JJG) geeft in zijn methode twee mogelijkheden aan voor de informatie architectuur:

1. Top-down benadering - van hieruit baseer je de architectuur op de behoeften en de doelstellingen van de website.
2. Bottom-up benadering – van hieruit baseer je de architectuur op de content die beschikbaar is.

Zelf heb ik gekozen voor de top-down benadering. Deze keuze heb ik kunnen maken omdat ik tijdens dit project mijzelf veel meer verdiept heb in de behoeften van de gebruikers en de doelstellingen van de website. Met deze manier van opstellen wil ik de website goed laten aansluiten bij de doelgroep.

Hoewel ik heb gekozen voor de top-down benadering, wordt de bottom-up methode niet vergeten. Het kan namelijk gebeuren dat een gebruiker vanuit Google of vanuit een andere website binnen komt op een dieper liggende pagina. Tijdens het opstellen heb ik hoofdzakelijk gebruik gemaakt van de top-down methode en de bottom-up methode in mijn achterhoofd gehouden.

Om volgens het top-down principe te werken geeft JJG de volgende vier opties:

1. Een hiërarchiestructuur - Meest gebruikte structuur. Je werkt van algemene pagina's naar steeds specifiekere informatie.
2. Een matrixstructuur - Wordt gebruikt als de content meerdere behoeften kan vervullen, waardoor er grote verschillen kunnen zijn in gebruikers.
3. Een organische structuur - Er is geen consistent patroon in de structuur.
4. Een lineaire structuur - Een opeenvolgende structuur die op één manier te volgen Is.

Uiteindelijk heb ik in overleg met de interaction designer van Lifely en mijn begeleider vanuit GSA voor de hiërarchiestructuur gekozen waarin de werkmaatschappijen als eigen identiteiten binnen de GSA groep worden aangeboden. Deze keuze is gemaakt op basis van de gebruikers en de volgende behoeften en content eisen:

User Needs:

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen.
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA en de gezochte werkmaatschappij vinden, zonder te veel klikken.

Content eisen:

- Overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat
- Overzicht van de werkmaatschappijen.

- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het over de informatie gaat die zij willen. Er is eerst gescand naar informatie.
- Makkelijk de meerwaarde kunnen communiceren van GSA, zoals één contactpersoon. Meerdere werkmaatschappijen voor een opdracht, flexibel etc.

Benchmark:

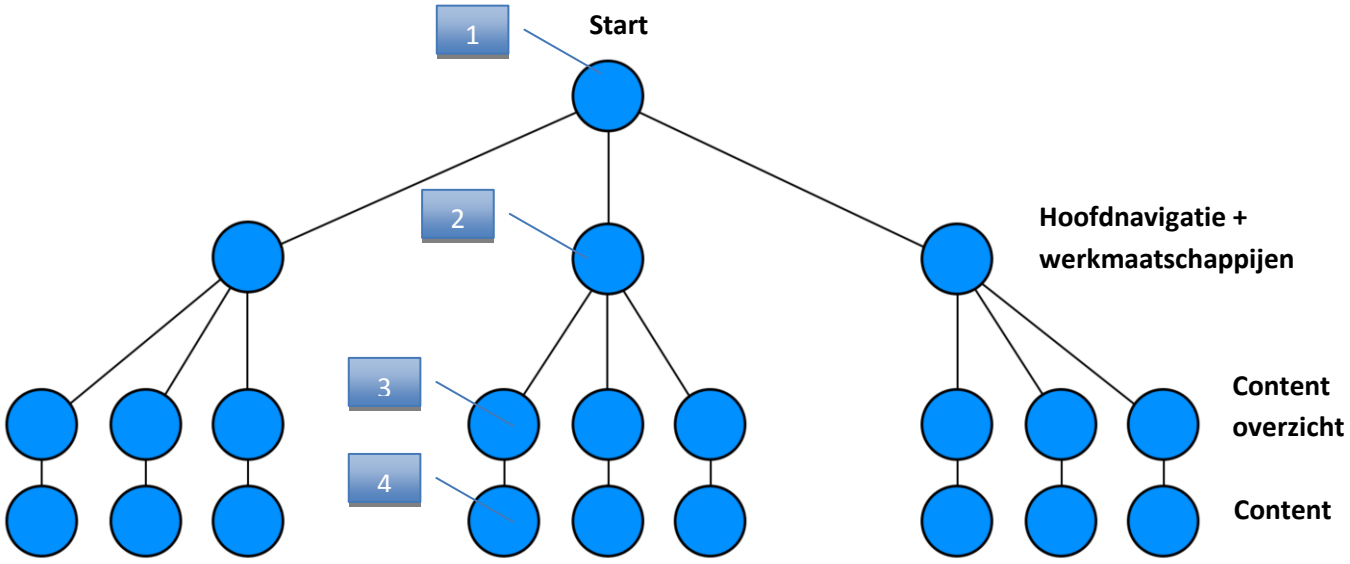
- Zorg voor een consistente opmaak van de website
- Makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij.
- Eén navigatiemenu en deze klein houden.
- Zorg voor niet te veel pagina's met informatie.

Met de hiërarchiestructuur kan de website heel gemakkelijk vanuit de werkmaatschappijen werken. Je hebt de homepage waar een slideshow komt die duidelijk alle werkmaatschappijen in één overzicht zet en de gebruiker vervolgens de werkmaatschappij laten kiezen die het probleem waarmee ze zitten kan laten oplossen. Vervolgens zit de gebruiker op de werkmaatschappijpagina, die diegene gekozen heeft en de gebruiker kan helpen bij zijn probleem.

Zonder dat hij uitgebreide teksten moet lezen kan de gebruiker snel naar de benodigde informatie zonder te veel te klikken. De pagina's van de werkmaatschappijen zijn dan zo opgemaakt dat alle informatie op één pagina staat en deze makkelijk te scannen zijn en snel een helder overzicht geven van de werkmaatschappijen, omdat de gebruikers weinig tijd hebben en in de praktijk slechts scannen naar informatie.

Als gebruikers dan meer informatie over een bepaald soort content willen, kunnen ze via deze pagina naar de uitgebreidere content pagina. Dit ligt weer in lijn met de behoefte van het scannen naar informatie en eerst een intro willen lezen. Na de intro gelezen te hebben maakt de gebruiker vervolgens een bewuste keuze om de volledige content wel of juist niet te lezen.

Op basis van deze informatie heb ik een diagram opgezet waarin deze vorm visueel is gemaakt:



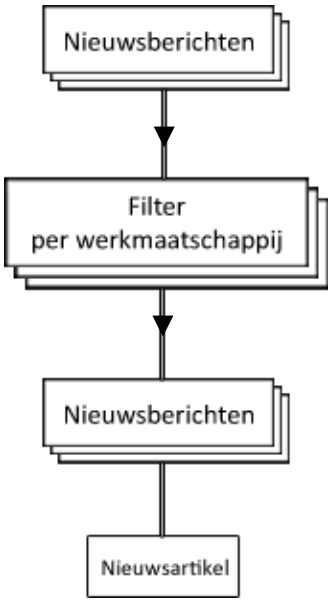
1. Dit is het startpunt met de slideshow waar de gebruiker een overzicht krijgt van alle werkmaatschappijen van GSA. Op deze pagina zal ook de meerwaarde worden gecommuniceerd, zoals het samenwerken van werkmaatschappijen en het hebben van één contactpersoon voor meerdere werkmaatschappijen.
2. Deze pagina's staan voor de werkmaatschappijen en de hoofdnavigatie pagina's van de website zoals: Over GSA, contact etc.
3. Vanuit de hoofdnavigatie wordt er gekozen voor een werkmaatschappij en krijgt de gebruiker de content en informatie aangeboden van de werkmaatschappij als intro vorm. Als de intro de lading niet volledig kan dekken kan de gebruiker doorklikken naar de content pagina van de betreffende werkmaatschappij.
4. Op deze pagina staat de content verder uitgewerkt aan de hand van punt 3.

8.5 Visual vocabulaire maken

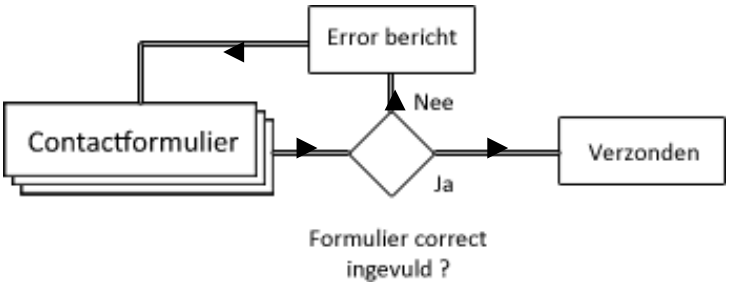
Tijdens het project heb ik visual vocabulaires gemaakt om bepaalde functies van de website toe te lichten middels een diagram. Dit bleek echter niet de juiste vertaling te zijn van een visual vocabulaire. Mijn vertaling van een visual vocabulaire is zoals de diagrammen die ik hieronder heb bijgevoegd, wat een functionaliteit uitlicht op basis van het gebruik door een gebruiker.

In de evaluatie van de Structureplane, hoofdstuk 13 van dit document heb ik mijn bevindingen in de evaluatie opgenomen aan de hand van het missen van de visual vocabulaire opgenomen.

Nieuwsitems



Contactformulier



8.6 Resultaat

In de Structureplane heb ik door middel van conceptmodellen beschreven hoe de gebruiker de website moet interpreteren. De conceptmodellen zijn opgesteld op basis van de systeem eisen uit de Scopeplane. Vanuit de conceptmodellen heb ik de conventies van de website opgesteld. Hierin staan de verwachte elementen vanuit de gebruikers beschreven. Een voorbeeld is het logo linksboven in de website. Uit de systeemeisen is het opnemen van contact via een contactformulier beschreven. Dit soort functionaliteiten zijn gevoelig voor fouten van gebruikers. Om die reden heb ik voor het contactformulier en nog wat andere functionaliteiten een error afhandeling opgesteld. Vervolgens heb ik op basis van de voorgaande planes de informatie architectuur opgesteld. Hieruit is naar voren gekomen dat de hiërarchiestructuur het beste aansloot bij de gebruikers en de website. Het geeft gebruikers namelijk de mogelijkheid om gericht naar informatie te kunnen zoeken vanaf een centraal startpunt en zich vervolgens meer focust op een bepaald soort informatie. Dit ligt in lijn met de behoeftes van de gebruikers om snel informatie te vinden en de pagina te scannen.

9.0 - Werkzaamheden binnen de Skeletonplane

In het vorige hoofdstuk heb ik de door middel van conceptmodellen de perceptie van de gebruiker op de website uiteen gezet. Voor het gebruik van de website zijn de conventies en de Error afhandeling voor de website behandeld, wat samen met de systeem eisen, behoeften uit het doelgroeponderzoek en de resultaten uit benchmark-analyse uiteindelijk voor de informatie architectuur heeft gezorgd. In dit hoofdstuk behandel ik op basis van de informatie architectuur en de interactie vanuit de structureplane de interface, navigatie en informatie ontwerp. In hoofdstuk 9.1 behandel ik het interface design. In hoofdstuk 9.2 behandel ik het navigatie design met daaraan gekoppeld een sitemap en een flowchart. In hoofdstuk 9.3 heb ik een content matrix opgesteld op basis van de pagina's van de website. Vervolgens behandel ik in hoofdstuk 9.4 het designen van de informatie op de website, zoals het groeperen van informatie en tot slot worden in hoofdstuk 9.5 de wireframes behandeld.

9.1 Interface design maken

Op dit punt van het proces begonnen alle resultaten steeds meer bij elkaar te komen. Op basis van de resultaten vanuit het doelgroeponderzoek, de benchmark-analyse en de resultaten vanuit de voorgaande planes heb ik een overzicht gemaakt van wat belangrijk is voor het ontwerpen van de interface van de website. De volgende lijst heb ik gehanteerd:

Functionaliteiten

- Contact opnemen via de website met het contactformulier.
- Filteren van nieuwsberichten.

Contenteisen

- Werkmaatschappijen en hun werkzaamheden duidelijk uitlichten.
- De tekst moet kort en bondig zijn om aandacht te trekken. Vervolgens bepaald de gebruiker of hij/zij bereid is om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat. Dus niet

gelijk van het begin lange teksten. Informatie moet daarvoor scanbaar zijn op de website.
- Samenwerking van werkmaatschappijen in referenties opnemen. Hierdoor creëer je ook credibility bij de gebruikers en toekomstige opdrachtgevers en is de kans groter om nieuwe klanten meer vertrouwen te geven in GSA.
- Error afhandeling tijdens het gebruik van de website.
- Laat de gebruiker weten waar diegene zich bevindt binnen de website door gebruik te maken van een kruimelpad.

Op basis van de bovenstaande lijst ben ik de punten gaan uitschrijven. Vanuit JJG krijg je niks aangereikt hoe dit precies gedaan kan worden en voor de meeste punten in deze lijst ben ik daarom uitgeweken naar de interaction designer van Lifely en bronnen op internet. Een voorbeeld van een uitgewerkt onderdeel ziet er als volgt uit:

Contact opnemen via de website met het contactformulier

In de Scopeplane heb ik de informatie architectuur van de website opgesteld. Hierin heb ik vastgesteld dat de werkmaatschappijen een eigen identiteit binnen de GSA groep moeten hebben. Op welk niveau van de website of binnen een werkmaatschappij, moet het contact opnemen, aansluiten. Als de gebruiker binnen een werkmaatschappij zit, moeten de contactgegevens van die betreffende werkmaatschappij worden vermeldt aan de gebruiker.

Contactgegevens algemeen

[redacted]

T 020 - 113 456 78
E info@GSA.nl

Contactgegevens specifiek

[redacted]

T 020 - 113 456 79
E govvloeren@GSA.nl

De contactgegevens worden onderaan de pagina's geplaatst. Hierdoor wordt de gebruiker met het contact opnemen geconfronteerd nadat hij de informatie op de pagina gescand heeft. Om contact op te nemen buiten de pagina's van de werkmaatschappijen, is er ook een algemene contactpagina.

Naam * | Telefoonnummer

E-mailadres

Diensten van Werkmaatschappij

Bericht *

Verzenden

De contactgegevens worden ondersteund door een contactformulier. Deze wordt naast het telefoonnummer geplaatst om verschillende kanalen te bieden voor de gebruiker om contact op te nemen met GSA.

Verplichte velden zorgen ook voor een drempel, omdat je het formulier niet kan versturen zonder dat de waardes in die betreffende velden kloppen. Alle velden of het overgrote deel verplicht maken kan ook negatief werken voor de gebruikers, omdat ze misschien niet alle informatie willen delen.

Het opstellen van het interface design heeft mij geholpen door belangrijke onderdelen en functionaliteiten op de website uit te werken naar iets wat meer tastbaar is. De volledig uitgewerkte

lijst staat beschreven in externe bijlage D, hoofdstuk 7 van het functioneel ontwerprapport. Met het interface design kon ik tijdens het ontwikkelen van de wireframes makkelijk de belangrijke onderdelen van de website ontwerpen, omdat het uitzoekwerk al gedaan was.

9.2 Navigation design maken

Op basis van de informatie architectuur die behandeld is in hoofdstuk 8.4 waarin beschreven staat dat de website werkt met de werkmaatschappijen als eigen identiteit binnen de website heb ik het navigatiedesign opgesteld. Vanuit het interview met GSA dat tijdens het doelgroeponderzoek aan het begin van dit project heeft plaatsgevonden is aangegeven dat de invulling van de pagina´s mocht gebaseerd worden op de gegeven informatie van huidige website.

In de informatie architectuur in hoofdstuk 8.4 staat beschreven hoe de informatie wordt aangeboden aan de gebruikers. In het navigatie design wordt beschreven hoe deze informatie wordt verwerkt in pagina's en hoe deze in verbinding met elkaar staan. JJG geeft aan dat het regelmatig voorkomt dat er meerdere navigatievormen voor één website worden gebruikt. JJG maakt zelf onderscheidt in de volgende vormen van navigatiedesign:

1. Global navigation - Is op iedere pagina aanwezig en geeft altijd toegang tot de belangrijkste delen van de site.
2. Local navigation - Geeft toegang tot nabijgelegen informatie, pagina's die direct gekoppeld zijn aan een betreffende pagina.
3. Supplementary navigation - Geeft direct toegang tot specifieke info elders op de site.
4. Contextual navigation - Zijn navigatiemogelijkheden binnen de inhoud zelf, zoals tekstuele linkjes.
5. Courtesy navigation - Geeft toegang tot de informatie die de bezoeker niet regelmatig nodig heeft, maar die voor zijn gemak worden aangeboden.

Voor de website heb ik gekozen voor de volgende samenstelling van navigatiedesigns:

- Global navigation

Dit is de hoofdnavigatie zoals deze is genoemd in de informatie architectuur. Dit is de navigatie die leidt naar de pagina´s van de werkmaatschappijen: 'Over GSA, Nieuws en Contact'.

- Local navigation

Zoals ook behandeld in de informatiearchitectuur worden de werkmaatschappij als aparte pagina's weergegeven waardoor de gebruiker een overzicht krijgt van de beschikbare informatie van de betreffende werkmaatschappij. Deze informatie wordt als een soort introductie weergegeven waarna de gebruiker naar de achterliggende pagina kan gaan om de informatie verder te lezen. Dat werkt op basis van local navigation.

- contextual navigation

Dit zijn de linkjes die opgenomen worden in de tekst.

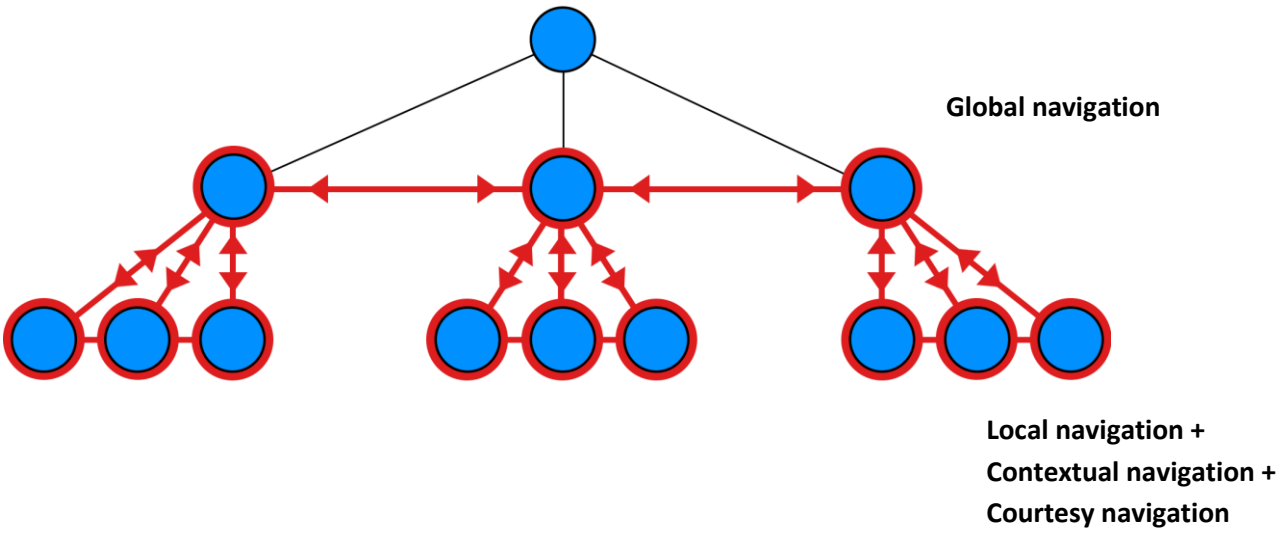
- Courtesy navigation

Hierin komen de linkjes te staan die gebruikers niet direct nodig hebben, maar die ik wel wil standaard wil aanbieden. Een voorbeeld is het footermenu van de website. Dit biedt naast linkjes naar pagina´s zoals een disclaimerpagina ook de mogelijkheid om verder te navigeren als een gebruiker helemaal naar onderen is gescrolld op een pagina. Dit is toegevoegd omdat de pagina´s van de werkmaatschappijen als één pagina worden opgemaakt, waardoor deze pagina´s lang kunnen worden.

Supplementary navigation wordt niet gebruikt omdat gebruikers niet direct naar andere delen van de website kunnen springen voor informatie. In overleg met de interaction designer van Lifely, heb ik besloten dat gebruikers altijd eerst moeten starten aan het begin van een werkmaatschappij waarop ze de informatie in een overzicht krijgen op één pagina. Vervolgens kunnen ze via die pagina doorklikken naar de meer uitgebreide informatie van de werkmaatschappij. De reden hiervoor is dat er zeven verschillende werkmaatschappijen zijn met elk eigen werkzaamheden en informatie. Hierdoor kan er gemakkelijk een fout worden gemaakt, zoals het door elkaar halen van informatie van verschillende werkmaatschappijen. Op deze manier wil ik er voor zorgen dat de gebruikers weten op welke werkmaatschappij binnen de website zij zich bevinden.

In het interview met mijn begeleider vanuit GSA (zie externe bijlage B, hoofdstuk 2 van het doelgroeponderzoek) is gebleken dat nieuwe klanten met een probleem bij GSA komen die vaak verholpen kan worden door één werkmaatschappij, terwijl het vaak voorkomt dat GSA uiteindelijk meer werkmaatschappijen inzet door mee te denken met de opdrachtgever.
Hier kan slim mee worden omgegaan door de gebruikers een werkmaatschappij aan te bieden waar alle informatie over die specifieke werkmaatschappij staat en in binnen deze informatie door laten schemeren dat de werkmaatschappijen onderling heel goed kunnen samenwerken. Alle werkmaatschappijen zijn wel op soortgelijke manieren opgesteld dat de gebruikers de informatie kunnen herkennen op het moment dat ze van werkmaatschappij wisselen.

Een diagram van het gebruikte navigatie designs ziet er als volgt uit:



Sitemap

Op basis van het behandelde navigatiedesign zoals deze is opgenomen in bijlage X, hoofdstuk X.X van het functioneel ontwerprapport heb ik een sitemap opgesteld die het complete overzicht geeft van pagina's die in de website komen. Hierbij is uitgegaan van de pagina's op de huidige website, maar door de gekozen architectuur van alle informatie op één pagina kan hier gemakkelijk informatie aan worden toegevoegd.

Door het formaat van de sitemap heb ik deze verdeeld in twee onderdelen, namelijk:

- De pagina's van de werkmaatschappijen.
- De hoofdnavigatie van de website.
-

Hieronder heb ik het onderdeel van de werkmaatschappijen opgenomen als voorbeeld:

1. **Homepagina**
   Van de website met de slideshow als overzicht van alle werkmaatschappijen. Dat zorgt voor het overzicht van alle werkmaatschappijen met een korte intro waarin duidelijk wordt wat ze precies doen.

2. **Over GSA**
   Is de pagina waar de informatie over GSA in het algemeen komt te staan. Hoe GSA begonnen is 35 jaar geleden en andere algemene informatie. Deze pagina geeft algemene informatie over GSA.

3. **Werken bij GSA**
   Zoals uit het doelgroeponderzoek naar voren is gekomen, wordt het werken bij GSA ondergebracht op een eigen website.

4. **Nieuwspagina**
   Op deze pagina worden de nieuwsitems weergegeven van alle werkmaatschappijen. Hier kan er ook gefilterd worden per werkmaatschappij door gebruik te maken van het filtermenu.

5. **Contactpagina**
   Dit is de algemene contactpagina waar gebruikers contact kunnen opnemen en alle verdere contactgegevens zoals het telefoonnummer en adres te vinden zijn.

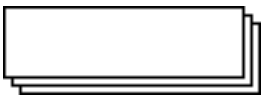
6. **(per) Werkmaatschappij**
   Op deze pagina komt te staan wat de werkmaatschappij te bieden heeft.

De pagina's zijn opgesteld op basis van de huidige website. In het interview met mijn contactpersoon van GSA is gezegd dat de basispagina's zoals op de huidige website, GSA goed presenteren. Alleen de inhoud en de indeling voldoen niet voor de gebruiker. Met behulp van de sitemap kon ik heel gemakkelijk overleggen met mijn contactpersoon binnen GSA, of volgens de indeling in de sitemap alle informatie voorzien kan worden aan de gebruikers. Het gaf mij een goed overzicht om de structuur van de website visueel uit te leggen aan GSA. Vanuit GSA werd aangegeven dat ze het een fijne structuur vinden als zij het zich verbeelden in een website.

Flowchart
Een sitemap geeft alleen aan welke pagina's beschikbaar zijn binnen de website. Hoe deze pagina's in verbinding staan met elkaar, heb ik apart opgenomen in een flowchart. De flowchart, samen met de sitemap, geven een duidelijk beeld van hoe de website in elkaar zit en hoe de pagina's in verbinding staan met elkaar.

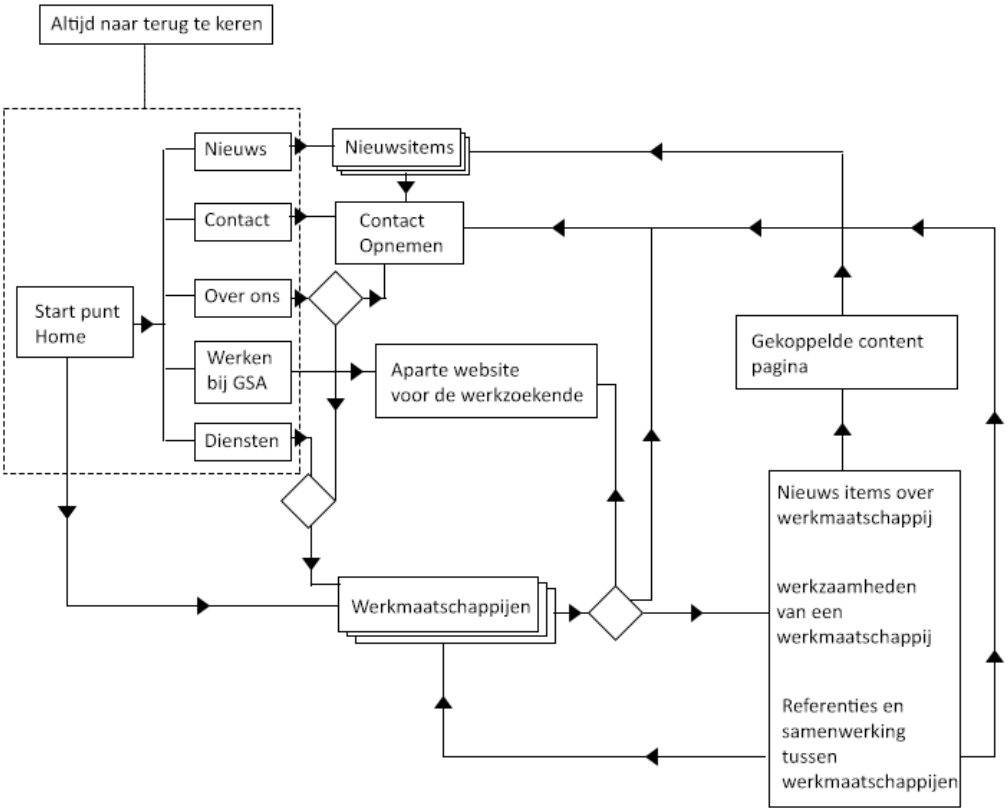
Staat voor de richting van de koppeling tussen de pagina's.

Staat voor een pagina binnen de website.


Staat voor een verzameling van informatie.

Staat voor een keuze die naar verschillende pagina's kan leiden.

Op deze manier kon ik de wat lastige structuur visueel uitleggen aan mijn contactpersoon van GSA. Op de volgende pagina heb ik de flowchart van de website opgenomen.



9.3 Contentmatrix maken

Op dit moment heeft een sitemap die een overzicht van de pagina's die in de website zitten en een flowchart waarin de koppelingen staat, weergegeven. Met deze twee overzichten kon ik makkelijk een contentmatrix maken. Dit heb ik gedaan zodat ik een overzicht had van de soorten content op de pagina's tijdens het maken van de wireframes. Op basis van de behoeften vanuit het doelgroeponderzoek (externe bijlage B, hoofdstuk 9) en de resultaten van de benchmark analyse, (externe bijlage C, hoofdstuk 5) heb ik de lijst per pagina opgemaakt. In de lijst heb ik per pagina aangegeven wat voor content erop komt te staan, zodat ik hier rekening mee kan houden tijdens het ontwerpen van de pagina's.

Een deel van het overzicht van de content ziet er als volgt uit:

Home	Tekst	Overzicht werkmaatschappijen + Korte beschrijving werkmaatschappijen Van A tot Z ontzorgen + ad-hoc oplossing aanbieden.
Over GSA	Tekst	Over GSA, stukje geschiedenis en

		speerpunten van GSA. Overzicht werkmaatschappijen.
Diensten	Tekst	Begeleidende tekst en linkjes naar de werkmaatschappijen.
GSA Facilitaire Diensten Werkzaamheden Referenties Nieuws Contact	Tekst Tekst + afbeelding Tekst + Logo afbeeldingen Tekst Formulier	Toelichting over de dienst. Uitleg per werkzaamheid + werkwijze. Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen. Artikelen over specifieke werkmaatschappij. Contact- en adresgegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.

De volledige lijst van de contentmatrix is terug te vinden in externe bijlage D, hoofdstuk 8.4 van het functioneel ontwerprapport. Nogmaals wil ik melden dat dit gebaseerd is op de content die deels nog ontwikkeld moet worden. Dit wordt gerealiseerd zodra er goedkeuring is gegeven voor de technische realisatie van de website.

9.4 Information design maken

Het designen van de informatie komt neer op het zodanig presenteren van informatie dat de gebruiker het makkelijk kan begrijpen. Voor de nieuwe website van GSA heb ik in de contentmatrix zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, aangegeven bij welk onderdeel een afbeelding wordt gebruikt. De reden dat ik naast de informatie gebruik maak van een afbeelding, komt uit de doelgroepanalyse. In de resultaten staat beschreven dat de gebruikers graag afbeeldingen zien op een website. Een bron die ik heb gevonden laat zien[14], dat er is onderzocht wat het effect is van bepaalde afbeeldingen op een website. Met name gezichten spreken aan op een website. Het is daarnaast belangrijk dat een afbeelding ondersteunend is aan de content die wordt aangeboden.

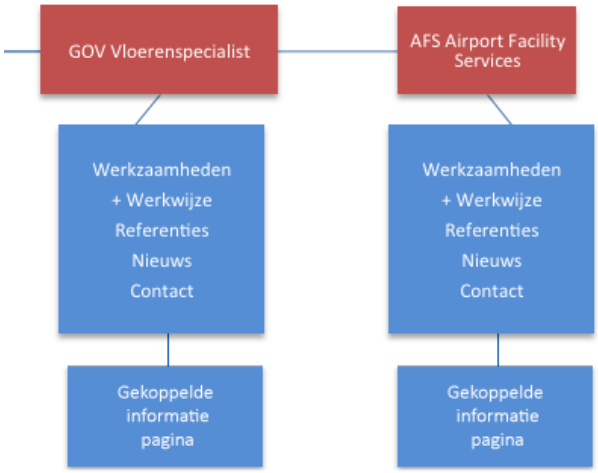
Groeperen van informatie

Naast het gebruik van afbeeldingen is volgens JJG het groeperen van informatie belangrijk, zodat gebruikers hun informatie op één plek hebben en niet verspreid over de gehele website. In de architectuur en in het navigatie ontwerp heb ik omschreven dat elke werkmaatschappij een eigen identiteit krijgt op de website. Dit heb ik gedaan om de informatie over de verschillende werkmaatschappijen bij elkaar te groeperen en om te voorkomen dat werkmaatschappijen door elkaar worden gehaald.

[14] http://www.1stwebdesigner.com/design/images-on-web-design-usability-guide/

De werkmaatschappijen worden op dezelfde manier vormgegeven, net als de informatie die wordt weergegeven in de teksten en afbeeldingen. Denk hierbij aan de werkzaamheden, referenties, laatste nieuwsitems en de mogelijkheid tot het zoeken van contact, worden op dezelfde plek op de pagina's gecommuniceerd. Dit zorgt voor een consistente opmaak van de pagina's, wat tevens is terug te vinden in de resultaten van de benchmark-analyse. Dit sluit ook aan bij de volgende bron van Jakob Nielsen [15], waarin wordt gesteld dat het herkennen van informatie beter is dan het herinneren van informatie.

Het voorbeeld dat hieronder is weergegeven zijn twee pagina's vanuit de sitemap van de website,



In de afbeelding is te zien dat de informatie in eerste instantie als intro wordt aangeboden op de pagina van een werkmaatschappij. Daarna kan de gebruiker doorklikken naar de uitgebreide content van de pagina.

Daarnaast is te zien dat alleen de hoofdpagina's van de werkmaatschappijen in verbinding staan met elkaar.

Wayfinding

Op de pagina's uit de hoofdnavigatie wordt een activestate gebruikt zodat gebruikers weten op welke pagina ze zitten. Omdat de werkmaatschappijen onder de pagina 'diensten' vallen, heb ik besloten om naast de hoofdnavigatie het logo weer te geven als de gebruiker op een pagina van een werkmaatschappij zit. Dit moet voor de gebruiker direct inzichtelijk maken binnen welke werkmaatschappij hij/zij zich bevindt.

[15] http://www.tingzabraham.com/Information-Architecture/usability/usability-heuristics-part-6-recognition-rather-than-recall/

9.5 Wireframes maken

Dit is het punt waar alle resultaten van de voorgaande planes samenkomen tot het skelet van de website in de vorm van wireframes.

Voordat ik begon met het maken van de wireframes op basis van de voorgaande resultaten van de methode van JJG, heb ik samen met de designer en lead developer van Lifely om de tafel gezeten om te bespreken wat de beste manier is om de wireframes te maken. Zoals ik al eerder had aangegeven in (hoofdstuk 7.1 van dit document) heb ik een bewuste keuze gemaakt voor responsive design, wat inhoud dat de website zich in vorm aanpast naar de schermen van verschillende apparaten. Uiteindelijk zijn de volgende methodes en technieken besproken die tot de responsive realisatie:

- Content first
- Grid
- Mobile first

Deze methodes zijn gekozen omdat Lifely ervaring heeft met deze methodes vanuit eigen opdrachtgevers. Van de drie methodes heb ik alleen de Content first en de Grid techniek gebruikt. Mobile first valt af omdat mobile first staat voor klein beginnen zodat er gefocust wordt op het ontwerp van de website op mobiel. Vanuit een mobiel focus je op de content, wat belangrijk is, en van daaruit ga je dan door naar tablet en desktop. De ervaring met deze methode vanuit Lifely is dat ongeacht het scherm je altijd moet nadenken over de content en dat het vaak lastiger is om voor een desktop scherm te ontwikkelen als voor een mobielscherm. Op een mobiel krijg je snel dat je de volgorde bepaald van de content die het belangrijkst is en het ontwerp is gebaseerd op het onder elkaar plaatsen van de content wegens de beperkte ruimte. Uiteindelijk is er gekozen voor de Content first methode en de Grid techniek om de wireframes te ontwikkelen. Deze methode en techniek worden in de volgende hoofdstukken verder toegelicht.

Content First

Deze methode wordt gebruikt voor het tonen van relevante content op de juiste plaats op het juiste moment. Doordat er niet veel content aan de lopende band wordt toegevoegd aan de website, heb ik deze methode gebruikt voor de vaste content.
In de structureplane (externe bijlage D, hoofdstuk 6) heb ik de informatie architectuur van de website vastgesteld. Binnen deze structuur heb ik aangegeven dat de informatie naast de hoofdnavigatie, pagina's onderverdeeld worden per werkmaatschappij. Daarbinnen is alle informatie terug te vinden op één pagina omdat de gebruikers weinig tijd hebben en websites altijd scannen naar informatie. Op basis van deze pagina's heb ik in samenwerking met de interaction designer van Lifely en bronnen[16] van internet, de content verdeeld op de pagina's naar de behoeften van de doelgroep.

[16] Voorbeeld bron: http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/16/content-first-van-responsive-design-naar-dynamische-website/

De volgende behoeften met betrekking tot de content zijn uit het doelgroeponderzoek naar voren gekomen:

- Het moet direct duidelijk zijn bij welke werkmaatschappij de gebruiker wilt zijn om zijn/haar vraag of probleem op te lossen. Dit is op de huidige website te onduidelijk.
- De doelgroep wilt de aangeboden diensten van de werkmaatschappijen concreet in een overzicht hebben. Ook dit is op de huidige website niet direct duidelijk.
- Laten zien wat ze al hebben gedaan en voor wie.
- De juiste contactgegevens snel en makkelijk kunnen vinden.
- Geoptimaliseerd voor mobiel en tablet zonder speciale wensen. Zolang alle informatie op het scherm past en is geoptimaliseerd voor touchscreens.
- De tekst moet kort en bondig zijn om de aandacht te trekken. Daarna is de gebruiker bereid om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat. De klant zal eerst een korte intro willen lezen, voordat deze de gehele tekst gaat lezen.
- Afbeeldingen die aantrekkelijk zijn en de tekst ondersteunen.

Resultaten vanuit de benchmark analyse met betrekking tot de content:

- Duidelijke speerpunten van de meerwaarde van het bedrijf.
- Contact opnemen moet altijd beschikbaar zijn.
- Maak lange teksten scanbaar voor gebruikers.

Door de content te baseren op bovenstaande behoeften was het vooraf duidelijk wat voor informatie op de pagina's word gecommuniceerd. Hierdoor kon ik makkelijk rekening houden met het responsive design voor tablet en smartphone.

Op basis van de behoeften en de Personas, is de volgende verdeling gemaakt voor een werkmaatschappij, waarin nummer 1 bovenaan de pagina is:

1. *Werkmaatschappij*
   Werkzaamheden van de werkmaatschappij met begeleidende tekst over de werkmaatschappij. Dit is de belangrijkste content voor de doelgroep, omdat hier een overzicht staat van de diensten die de werkmaatschappij aanbiedt.

2. *Referenties*
   Naast de werkzaamheden van de werkmaatschappijen is aangegeven dat de gebruikers het belangrijk vinden om te kunnen zien wat voor projecten de werkmaatschappij al eerder heeft uitgevoerd.

Dit samen vergroot het vertrouwen (credibility) van de klant ten opzichte van de GSA. Deze referenties worden ook gebruikt om de samenwerking tussen de werkmaatschappijen te laten zien binnen de uitgevoerde projecten.

3. *Nieuws*
   Vanuit de nieuwspagina, waar alle nieuwsitems staan, wordt het laatste nieuwsbericht van de werkmaatschappij ingeladen op de pagina van de werkmaatschappij. Van hieruit kan de gebruiker naar de nieuwspagina om al het

laatste nieuws van een werkmaatschappij te bekijken.

4. *Contact*
   Na het lezen van alle informatie van een werkmaatschappij biedt iedere pagina een mogelijkheid om contact op te nemen via een telefoonnummer, e-mailadres of contactformulier.

De content van de andere pagina's zoals 'over GSA', 'nieuws' en 'contact', spraken voor zich en worden op basis van de resultaten uit de hoofdstukken interfacedesign, navigation design en informationdesign en uit de Skeletonplane (externe bijlage D, hoofdstuk 7, 8 en 9 van het functioneel ontwerprapport) opgesteld.

Op basis van dit responsive design wordt deze verdeling ook gehanteerd voor tablet en mobiel.

Grid
Voor het responsive design wordt er bij Lifely gewerkt op basis van de principes van een "Grid". Een Grid is een stramien van kolommen, waarin de content van een website gestructureerd kan worden. Een deel van de content neemt een of meerdere kolommen in beslag, waardoor je op kleinere schermen makkelijk de content kan schalen naar de kolommen van de andere resolutie. Naast het advies van de designer van Lifely, gebruik ik ook voor een Grid gekozen design. Dit wegens de volgende redenen[17]:

- Makkelijk schaalbaar naar andere resoluties
- Goed uitgelijnde structuur
- Consistent design over alle resoluties
- Werkt uiterst flexibel

Voor het gebruiken van een Grid heb ik op internet gezocht naar de beste manier om een Grid op te stellen. Door middel van het plaatsen van een tweet op twitter, kreeg ik veel positieve reacties op de website www.gridpak.com, die is ontwikkeld door het webbureau Erskine[18]. Deze website biedt de mogelijkheid om een Grid op te stellen voor zelf in te stellen resoluties.

Met hulp van de interaction designer van Lifely heb ik met behulp van deze website een Grid opgesteld voor de nieuwe website van GSA. We zijn gestart met het definiëren van de breekpunten van de website. Anders gezegd, de resoluties waarvoor ontworpen gaat worden.

Op basis van advies van de interaction designer zijn we uitgekomen op de volgende resoluties:

---

[17] Grid based artikel overzicht http://www.smashingmagazine.com/2007/04/14/designing-with-grid-based-approach/
[18] Website van Erskine: http://erskinedesign.com/

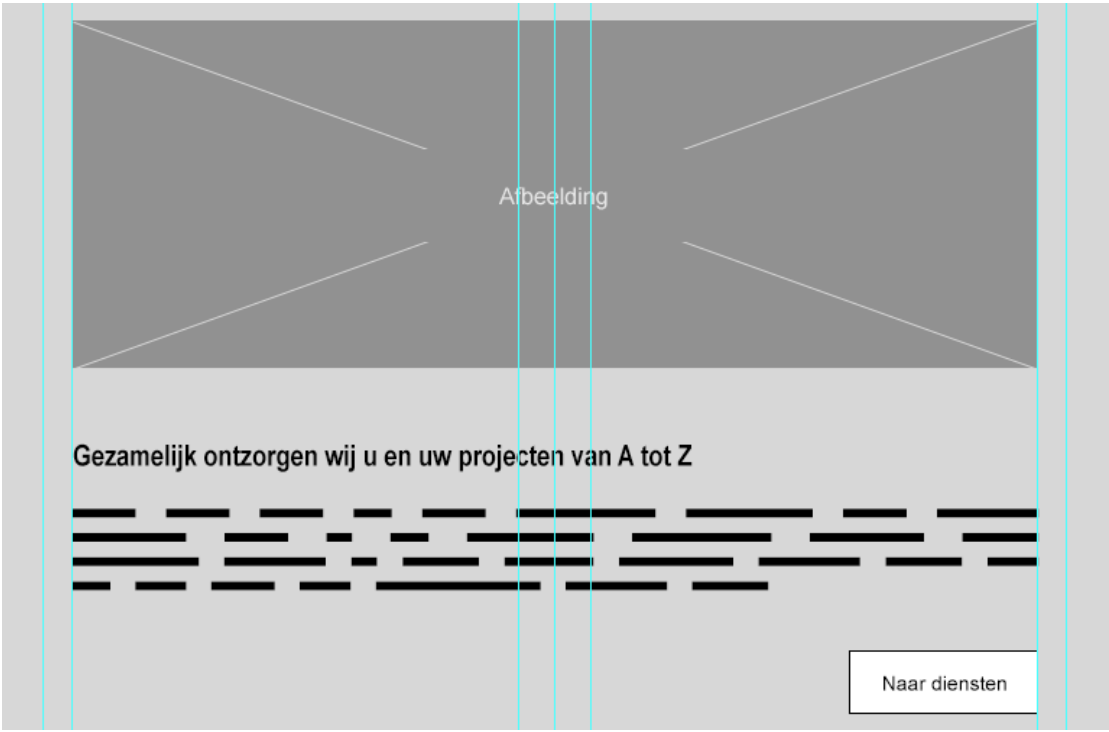
- 1160 px Voor grote beeldschermen berekent tot 1600 px. Daarbinnen past de website van 1160 goed.
- 1024 px Kleine computer beeldschermen en liggende tablets.
- 768 px Staande tablets en liggende smartphones.
- 320 px Staande smartphones.

Uiteindelijk is daar een Grid uit gekomen van 12 kolommen met een tussenruimte van 18 pixels. Deze tussenruimte staat voor de ruimte tussen de kolommen en daarmee de ruimte tussen de content. De reden dat ik voor 12 kolommen heb gekozen, komt door het schalen naar kleinere resoluties. 12 kolommen zijn makkelijk te delen in kleinere kolommen voor kleinere schermen. Zo kan je 12 delen in kolommen van 1, 2, 3, 4, 6 zetten, wat perfect is voor kleinere schermen.

Onderstaand heb ik een voorbeeld opgenomen van een Grid, gebaseerd op de breedte van 1160 px voor grote beeldschermen. Daaronder staat dezelfde content op een breedte van 768 px voor een staande tablet.

1160 px breed voor grote beeldschermen berekent tot 1600 px:

768 px breed voor staande tablet:



Responsive design
Om goed te kunnen begrijpen wat responsive design inhoud, heb ik naast mijn eigen ervaring met deze manier van realiseren, het boek “responsive webdesign” gebruikt van Ethan Marcotte, onderdeel van de reeks A Book Apart[19]. In zijn beschrijving maakt hij ook gebruik van een Grid voor het design.

De resoluties die gekozen zijn, worden geen vaste breekpunten. Vanuit het boek heb ik geleerd hoe een responsive design, in dit geval de *Fluid,* wordt opgebouwd op basis van percentages en de eenheid EM om het design op te bouwen. Hierdoor maakt het niet uit welke resolutie wordt gebruikt de website en zal deze zichzelf aanpassen aan het formaat.

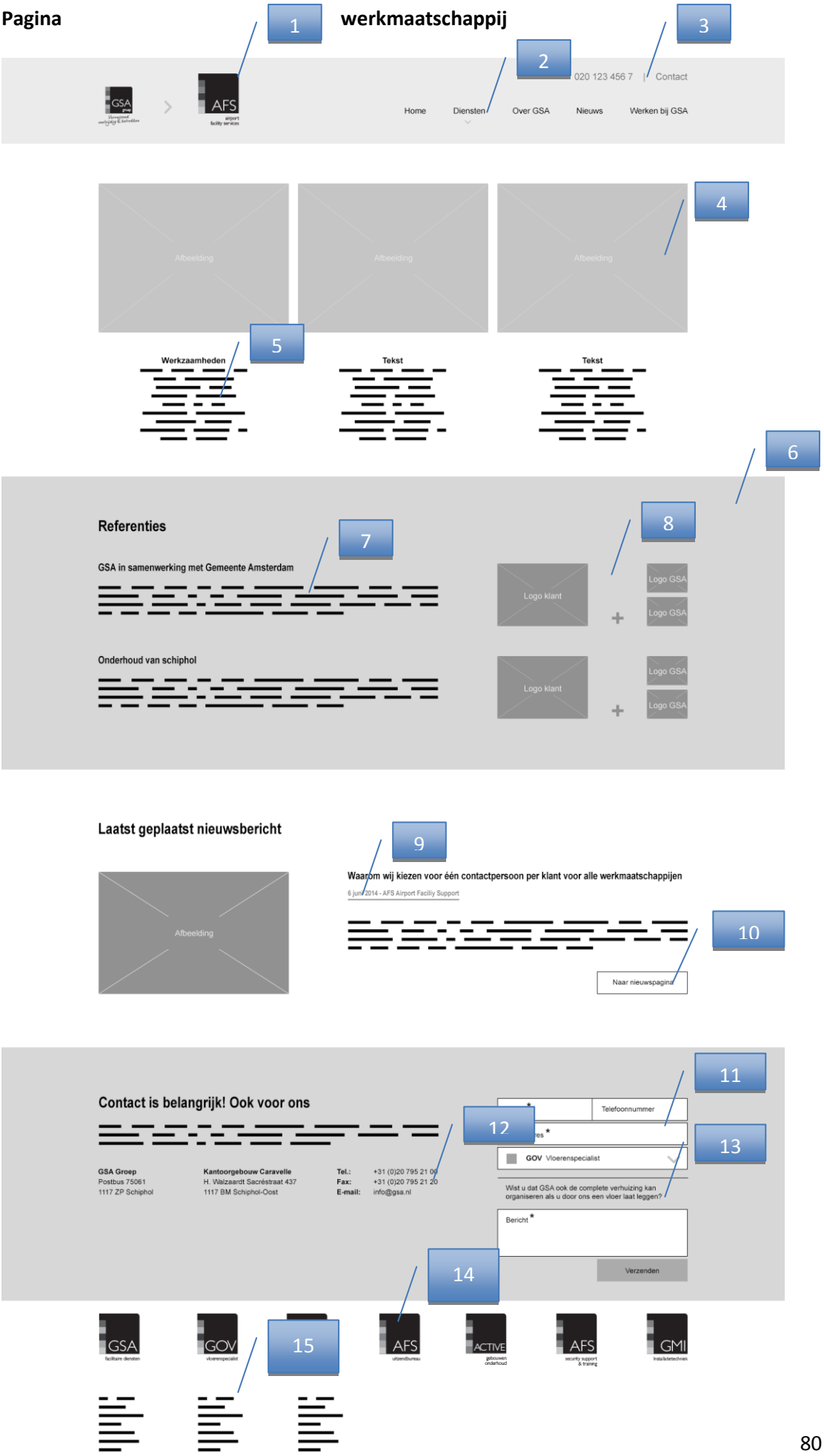
De breekpunten zijn bedacht om bepaalde functionaliteiten weer te geven zoals bijvoorbeeld het “hamburger menu”, die besproken is in het hoofdstuk over de conventies. Externe bijlage D, hoofdstuk 5.2 van het functioneel ontwerprapport.

Wireframes
Om in een vroeg stadium te kunnen testen, heb ik besloten om te gaan testen met behulp van de wireframes. Om die reden heb ik de wireframes veel uitgebreider opgesteld dan de standaard schetsvorm die gebruikelijk is. Als voorbeeld heb ik de wireframe van een werkmaatschappij bijgevoegd met de gemaakte keuzes als verantwoording.

Op de volgende pagina heb ik een wireframe van een werkmaatschappij toegevoegd, en op basis van nummers toelichting gegeven op mijn gemaakte keuzes.

[19] A book apart -Responsive webdesign http://www.abookapart.com/products/responsive-web-design

Pagina **werkmaatschappij**



De pagina van een werkmaatschappij wordt weergegeven als een gebruiker van de website op een specifieke werkmaatschappij klikt.

Hieronder staat de beschrijving van de wireframe op de vorige pagina. De verwijzing die onder elk onderdeel staat geeft aan waar het onderdeel op gebaseerd is. Voel u vrij om de externe bijlage er op na te slaan maar voor de lijst hieronder is het niet noodzakelijk om bij elk onderdeel naar de bijlage te gaan.

1. **Kruimelpad**
   In de header wordt aangegeven dat een gebruiker zich binnen een bepaalde werkmaatschappij bevindt. Dit moet er voor zorgen dat het altijd duidelijk is binnen welke werkmaatschappij de gebruiker zich bevindt.

   (Externe Bijlage D, hoofdstuk 7.1 van het functioneel ontwerprapport.)

2. **Navigatie**
   De navigatie is op basis van de sitemap en de flowchart opgesteld.

   (Externe Bijlage D, hoofdstuk 8.2 en 8.3 van het functioneel ontwerprapport.)

3. **Contactpagina**
   Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat contact heel belangrijk is voor de doelgroep, Om die reden hebben het telefoonnummer en de knop naar de contactpagina een prominente plaats gekregen binnen de website.

   (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

4. **Afbeeldingen**
   De afbeeldingen zijn ondersteunend aan de werkzaamheden en de informatie. Dit is vastgesteld als een behoefte vanuit het doelgroeponderzoek.

   (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

5. **Beschrijving werkzaamheden + conversie**
   Hier staan alle werkzaamheden van de betreffende werkmaatschappij in een lijst beschreven. Daarnaast staan begeleidende teksten over de werkzaamheden.
   Hierin wordt ook de conversie opgenomen, zoals het aanvragen van een vrijblijvende offerte of een link naar de contactpagina.

   De werkzaamheden zijn aangegeven vanuit het doelgroeponderzoek en wordt gezien als één van de belangrijkste elementen. Om die reden staat deze ook bovenaan de website.

   (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

6. **Contentblok**
   De content van de werkmaatschappijen worden onderverdeeld in zogenaamde contentblokken/modules. Hiermee wordt voorzien in de behoefte van het scannen naar informatie. Dit moet het scannen naar informatie eenvoudiger maken.

Dit moet er later voor zorgen dat de website op een eenvoudige manier te onderhouden is. Bestaande blokken kunnen worden aangevuld en nieuwe informatie kan in een nieuw blok/module worden geplaatst. Hiermee wil ik zorgen dat de website straks blijft functioneren op de manier die ik het ontworpen heb.

(Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

7. **Referenties**
   Vanuit het doelgroeponderzoek en de benchmark-analyse is naar voren gekomen dat credibility, en met name reeds gedane projecten, belangrijk zijn voor de doelgroep op de website. Op de website komen, in het aangewezen gedeelte, eerdere projecten te staan met een beschrijving en, optioneel, een opmerking vanuit de opdrachtgever.

   (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)
   (Externe Bijlage C, hoofdstuk 5 van de benchmark-analyse.)

   Logo's bij referentie
   Naast de beschrijving staat het logo van de opdrachtgever en de logo's van de werkmaatschappijen vanuit GSA. Hierdoor wordt voor de doelstelling, het aantrekken van langdurige projecten, ook de werkmaatschappijen weergegeven die samen hebben gewerkt aan het project.

   Zie voor de doelstellingen Externe Bijlage B, hoofdstuk 2.4 van het doelgroeponderzoek.

8. **Nieuwsbericht**
   Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers graag up to date nieuws kunnen lezen over het bedrijf. Op de website wordt op de pagina van een werkmaatschappij, het meest recent geplaatste nieuwsbericht vanuit de nieuwspagina geladen. Deze wordt automatisch geüpdate als er een nieuw, nieuwsbericht op de nieuwspagina is geplaatst van de betreffende werkmaatschappij.

   (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

9. **Doorklikken naar nieuwspagina**
   Het nieuwsbericht linkt door naar de nieuwspagina waar vervolgens automatisch gefilterd wordt op de werkmaatschappij vanaf de plaats waar de gebruiker vandaan komt.

10. **Contactgegevens**
    De contactgegevens worden aangepast naar die van de betreffende werkmaatschappij, zodat de gebruikers altijd met de juiste contactpersonen vanuit GSA in contact komen.

    Contactformulier
    Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat het kunnen opnemen van contact, belangrijk is. Het contactformulier is op verschillende pagina's onderaan de website terug te vinden. Dit is gedaan met de gedachte dat gebruikers na het lezen van de gehele pagina, direct contact kunnen opnemen met een vraag als ze naar onderkant van de pagina zijn gescrolld.
    (Externe Bijlage B, hoofdstuk 9 van het doelgroeponderzoek.)

11. **Melding binnen contactformulier**
    Als gebruikers gebruik maken van het contactformulier, wordt er gevraagd of ze willen aangeven voor welke werkmaatschappij het bericht wordt gemaakt. Op het moment dat er gekozen is voor een werkmaatschappij, wordt er een melding gegeven die aanspreekt op het gebruiken van meerdere werkmaatschappijen voor één opdracht. Dit is gedaan om opdrachten aan te trekken waar meerdere werkmaatschappijen bij betrokken kunnen worden volgens de doelstelling van de website.

    Voorbeeld
    Als een gebruiker kiest voor de werkmaatschappij GOV Vloerenspecialist, verschijnt de volgende melding: *" Wist u dat GSA ook de complete verhuizing kan organiseren als u door ons een vloer laat leggen? "*

    Hier wordt er vanuit gegaan dat de gebruiker geïnteresseerd is in de vloerenspecialist, maar wellicht niet weet dat GSA Facilitaire diensten daarbij kan ondersteunen.

    Als dat niet relevant voor de gebruiker is, weet hij wel dat hij gebruik kan maken van meerdere werkmaatschappijen voor toekomstige opdrachten.

    Zie voor de doelstellingen Externe Bijlage B, hoofdstuk 2.4 van het doelgroeponderzoek.

12. **Footer logo's**
    In de footer kan de gebruiker schakelen van werkmaatschappij. Als er gaandeweg meer informatie op de website komt te staan, is het prettig voor de gebruiker als diegene helemaal naar beneden is gescrolld, niet helemaal terug naar boven hoeft om te switchen.

13. **Footer navigatie**
    Hier staan de courtesy linkjes zoals deze beschreven staan in het navigatie ontwerp in het functioneel ontwerprapport.

    (Externe Bijlage D, hoofdstuk 8.1 van het functioneel ontwerprapport.)

10.0 - Testen

Vanuit de Skeletonplane zijn de wireframes gemaakt voor de nieuwe website van GSA. Om te zorgen dat deze goed aansluiten bij de uiteindelijke gebruikers worden de wireframes getest. Het testen gebeurt door middel van een clickable demo waarop de testpersonen test taken uitvoeren en vragen beantwoorden op basis van de uitgevoerde test taken.

In hoofdstuk 10.1 worden de gebruikte testpersonen toegelicht. In hoofdstuk 10.2 wordt het testplan behandeld dat opgesteld is ter voorbereiding op het testen. In hoofdstuk 10.3 wordt de onderzoeksvraag behandeld en opgedeeld in deel en meetvragen. In hoofdstuk 10.4 worden de gebruikte testmethodes toegelicht. In hoofdstuk 10.5 worden de test taken behandeld die de testpersonen hebben uitgevoerd op de clickable demo. In hoofdstuk 10.6 wordt het testen en de maken van de clickable demo behandeld. In hoofdstuk 10.7 wordt het verzamelen van data tijdens het testen behandeld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 10.8, 10.8.1, 10.8.2 de resultaten van het testen behandeld. In hoofdstuk 10.9 worden de aanpassingen aan de wireframes behandeld op basis van de resultaten uit de testen. Tot slot wordt de conclusie die is getrokken uit het testen behandeld in hoofdstuk 10.10

10.1 Testpersonen vaststellen

Op basis van eigen ervaring en op advies van mijn begeleider binnen Lifely ben ik al vroeg gestart met het samenstellen van de testpersonen. Vanuit mijn doelgroeponderzoek is gebleken dat de doelgroep druk bezette mensen zijn met een volle agenda. Om die reden heb ik, voordat ik überhaupt iets voor het testen heb gedaan, contact gelegd met mensen die representatief waren voor de doelgroep.

Met behulp van GSA en mijn eigen omgeving, ben ik op zoek gegaan naar mensen die representatief voor de doelgroep zijn. Iedere pestpersoon heb ik persoonlijk benaderd om de situatie uit te leggen om direct een antwoord te kunnen krijgen of diegene bereid is wel of niet mee te doen. Als de testpersoon bereid bleek te zijn, maakte ik gelijk een afspraak om de volle agenda's voor te zijn. Uiteindelijk ben ik uitgekomen op vijf personen die bereid waren om te helpen met het testen van de wireframes.

Testpersoon 1 Marco van Ruijven Leeftijd: 54 Opleiding: HBO Bedrijfseconomie Werkzaam bij: Capricorn Functie: Algemeen directeur	**Testpersoon 2** Wim Terschegget Leeftijd: 62 Opleiding: HBO Werkzaam bij: Capricorn Functie: Directeur P&O
Testpersoon 3 Loes van Kouterik Leeftijd: 52 Opleiding: HBO Zorg en welzijn Werkzaam bij: Bronovo	**Testpersoon 4** Rick van der Laan Leeftijd: 35 Opleiding: HBO Economie Werkzaam bij: GSA

Functie: Hoofd Intensive Care afdeling	Functie: Projectleider Schiphol
Testpersoon 5 Robin Landweer Leeftijd: 26 Opleiding: HBO CMD Werkzaam bij: Boska Functie: Interaction Designer	

Twee directeuren en een afdelingsleider die overeen komen met de persona die opgesteld zijn in het doelgroeponderzoek (externe bijlage B, hoofdstuk 7). In het persoonlijke gesprek heb ik gevraagd naar de vaardigheden van hem of haar. In alle gevallen kwam dit overeen met de persona.

Jakob Nielsen geeft aan, op basis van zijn onderzoek[20], dat drie tot vijf testpersonen voldoende zijn voor een testronde.
Naast drie personen die representatief waren voor de doelgroep heb ik een interaction designer van buitenaf gevraagd of hij bereid was om mee te werken aan mijn testronde. De reden dat ik een interaction designer heb toegevoegd als testpersoon is de andere kijk die een interaction designer heeft op een website. Anders dan de doelgroep en meer gericht op de uitvoering van de functionaliteiten en structuren van de website. Ik heb er ook bewust voor gekozen om iemand van buitenaf te nemen in plaats van de interaction designer van Lifely, omdat iemand van buitenaf nog niets weet van het project en ik met de interaction designer van Lifely al heel veel gecommuniceerd heb over de website.

Als laatste heb ik mijn contactpersoon gebruikt vanuit GSA om de wireframes te testen vanuit het oogpunt van GSA.

10.2 Testplan maken

Voordat er getest kan worden, moet er een testplan worden opgesteld. Het testplan heb ik gemaakt om mijn testaanpak te definiëren en uit te werken voordat het testen begint.

Probleemstelling

Ik ben begonnen met het opstellen van mijn probleemstelling voor het testen. Deze luidde als volgt:

> *"Het is niet duidelijk of de functionaliteiten en structuur van de ontworpen wireframes duidelijk zijn voor de doelgroep en of deze wireframes aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. "*

Met behoeften bedoel ik de volgende resultaten die uit het doelgroeponderzoek en de benchmark analyse naar voren zijn gekomen, die opgenomen zijn in het testen:

User Needs

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen.

[20] Onderzoek testpersonen: http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

- Zo snel mogelijk de informatie over GSA vinden waar de gebruiker naar zoekt. Dit zonder te veel klikken.
- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf achterhalen.

Content eisen
- Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij. Wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen?
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een intro voordat de lange tekst wordt gelezen.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.

Deze probleemstelling heb ik in combinatie met mijn begeleider vanuit Lifely geformuleerd en gebaseerd op de huidige situatie waarin ik op dat moment verkeerde. Dit werd gedaan door samen de huidige situatie en producten te analyseren en daaruit te concluderen dat het probleem lag bij de functionaliteiten en de structuur van de website die moeten aansluiten bij de doelgroep. Echter wisten we dat op dat moment niet zeker of dat ook daadwerkelijk zo was.

Doelstelling
Op basis van de probleemstelling is de doelstelling opgesteld. Deze luidt als volgt:

" De testen met een clickable demo moeten uitwijzen of de ontworpen wireframes van de website met de bedachte functionaliteiten helder zijn en meerwaarde bieden voor de behoeften van de doelgroep met betrekking tot de website van GSA. "

10.3 Onderzoeksvraag opstellen

Vanuit school hebben wij geleerd dat een onderzoek een onderzoeksvraag nodig heeft, die je uiteindelijk beantwoord met het onderzoek. Ook voor het testen heb ik een onderzoeksvraag opgesteld en deze luidt als volgt:

" Zijn de functionaliteiten en de structuur van de website, zoals weergegeven in de verschillende wireframes, helder voor de gebruiker en sluiten deze aan bij de behoeften en verwachtingen? "

Deze lijkt erg op de probleemstelling van het testen. Dit komt omdat ik uiteindelijk het probleem wil onderzoeken. Het verschil is dat de onderzoeksvraag als een vraagstelling is geformuleerd en gericht is op de kern van wat ik wil onderzoeken. De onderzoeksvraag heb ik op basis van de *evaluerende vraagstellingsmethode* beschreven volgens een bron[21] die ik op internet heb gevonden. Deze methode heb ik gekozen omdat ik evaluerende resultaten uit de testen wilde halen.

Zoals ik ook in het doelgroeponderzoek heb beschreven, kon ik ook voor het testen de onderzoeksvraag niet direct beantwoorden, net als na het testen, omdat deze te algemeen was. Om die reden heb ik de onderzoeksvraag opgedeeld in deel- en meetvragen, die er uiteindelijk voor hebben gezorgd dat ik de onderzoeksvraag kon beantwoorden.

[21] http://onderzoekspraktijk.nl/diensten/communiceren-adviseren-en-trainen/wat-is-een-goede-onderzoeksvraag.html?showall=&start=2

Deelvragen
De deelvragen die zijn opgesteld luiden als volgt:

" Kan de gebruiker binnen de opgestelde wireframes, de functionaliteiten direct gebruiken zoals deze bedoelt zijn? "

" Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden binnen de structuur van deze website en sluiten de wireframes aan bij de behoeften van de gebruikers? "

Met deze deelvragen heb ik de onderzoeksvraag onderverdeeld in twee delen, namelijk de functionaliteiten en de structuur van de website. Deze vragen samen beantwoorden de onderzoeksvraag. Toch waren deze vragen nog te algemeen geformuleerd en om die reden heb ik meetvragen opgesteld om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

Meetvragen
De meetvragen zijn onderverdeeld per deelvraag en zijn bedoelt om uiteindelijk de deelvraag te beantwoorden. De meetvragen per deelvraag luiden als volgt:

" Kan de gebruiker binnen de opgestelde wireframes, de functionaliteiten direct gebruiken zoals deze bedoelt zijn? "

1. *Begrijpt de gebruiker het filtermenu op de nieuwspagina?*
2. *Wordt de slider op de homepage op zowel mobiel als PC/tablet, goed begrepen?*
3. *Kan de gebruiker makkelijk schakelen tussen werkmaatschappijen op de diensten pagina?*

Deze meetvragen zijn opgesteld op basis van de functionaliteiten en systeem eisen die opgesteld zijn in de ScopePlane. (externe bijlage D, hoofdstuk 3 van het functioneel ontwerprapport)
Hiermee wil ik testen of de wireframes helder zijn voor de gebruikers en de functionaliteiten makkelijk te gebruiken zijn zoals deze bedoelt zijn.

" Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden, binnen de structuur van deze website en sluiten de wireframes aan bij de behoeften van de gebruikers? "

1. *Kan de gebruiker snel contact opnemen met GSA?*
2. *Geeft de slider op de homepage een helder overzicht van de werkmaatschappijen?*
3. *Kunnen de werkzaamheden van een werkmaatschappij makkelijk worden opgezocht?*
4. *Heeft de gebruiker de behoefte om terug te gaan naar de homepagina? Zo ja, gaat dat zoals verwacht?*

Deze meetvragen zijn opgesteld op basis van de behoeften vanuit het doelgroeponderzoek en de benchmark-analyse en zijn daarnaast bedoelt om de structuur van de website te testen. De structuur is opgesteld op een manier dat elke werkmaatschappij een eigen identiteit is binnen de website en dat in eerste instantie alle informatie onder elkaar op één pagina staat als een intro voor langere stukken informatie, waarna de gebruiker kan doorklikken naar de pagina met de volledige informatie.

De meetvragen zijn gebaseerd op de functionaliteiten en structuren die uit het ontwikkelproces van Jesse James Garrett zijn gekomen, zie Hoofdstuk X.X van het functioneel ontwerprapport. Op deze manier kon ik stapsgewijs makkelijk antwoord geven op de onderzoeksvraag die aan het begin is geformuleerd.

Meetvraag criteria
Vanuit de onderzoeksvraag is op te maken dat de website getest wordt op gebruiksvriendelijkheid, wat subjectief beoordeelt wordt. Om die reden heb ik besloten om de meetvragen met behulp van de vijf E's[22] van usability aspecten, als richtlijnen te gebruiken. Met deze criteria heb ik de meetvragen beantwoord op basis van gebruiksvriendelijkheid. Ik heb niet alle usability aspecten gebruikt. Voor het testen met wireframes heb ik de volgende usability aspecten gebruikt:

- **Efficiëntie**
  Bij efficiëntie gaat het erom hoelang een gebruiker er over doet om een bepaalde taak te vervolledigen. Belangrijk hierbinnen is de navigatie en de indeling van het scherm.

- **Effectiviteit**
  Bij effectiviteit gaat het erom hoe volledig en nauwkeurig de website wordt ervaren en of de doelen volledig bereikt kunnen worden.

- **Easy to learn**
  Bij easy to learn gaat het erom hoe goed de applicatie steun geeft voor de oriëntatie en het leren in de volledige levenstijd van gebruik. Hebben de gebruikers snel door hoe zij bepaalde functionaliteiten kunnen gebruiken.

10.4 Gebruikte testmethodes

In deze paragraaf beschrijf ik de methodes die tijdens het testen zijn gebruikt en waarom ik deze heb gebruikt:

Cognitive walkthrough
Binnen deze techniek doorloopt de gebruiker vooraf opgestelde taken en beantwoord aan de hand van deze taken vragen. Hiermee wordt getest of de gebruiker de structuur en de functionaliteiten op de website begrijpt en dat de gebruiker deze makkelijk kan gebruiken.

Deze methode heb ik gekozen omdat dit naar mijn idee het dichtst in de buurt komt van de werkelijkheid met de website. Straks is er ook niet iemand die toelichting kan geven op de website en door de gebruiker testtaken te geven die overeen komen met de werkelijkheid, wilde ik zo natuurlijk mogelijke resultaten uit de test halen.

Think out loud techniek
Deze techniek wordt toegepast tijdens het testen. Ik vraag aan de gebruiker of deze tijdens de cognitive walktrough hardop zijn gedachten en bevindingen wilt zeggen. Op deze manier wil ik meer onderbouwing krijgen op de gemaakte keuzes tijdens het uitvoeren van de testtaken.

Deze methode heb ik gekozen, puur om de gedachtegang van gebruikers te achterhalen tijdens het uitvoeren van de testtaken. Als iets wel of niet duidelijk was wilde ik weten waarom de testpersoon

[22] De vijf E's van usability aspecten: http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html

dat dacht tijdens het testen en niet achteraf omdat het gepaard gaat met bepaalde gevoelens op dat moment.

Interview
Na het uitvoeren van de testtaken heb ik de testpersonen vragen gesteld over de uitgevoerde testtaken om naast de resultaten van het uitvoeren van testtaken en de gedachtegang tijdens het uitvoeren, meer informatie te krijgen de mening van de testpersonen.

10.5 Test taken opstellen

Op basis van de opgestelde meetvragen uit hoofdstuk 10.3 zijn de testtaken voor de testpersonen opgesteld. Deze testtaken heb ik opgesteld als een soort operationalisatie schema, hierdoor had ik per testtaak een overzicht had van wat er mee getest wordt, welke meetvragen aan de testtaak waren gekoppeld en welke kwantitatieve data en welke kwalitatieve data er verzameld moet worden. Dit heb ik gedaan omdat ik dat voor mij zelf prettiger vond werken. Ik had op deze manier per testtaak een overzicht van alle belangrijke informatie.

De testtaken zijn verdeeld over de desktop variant en de mobiele variant van de wireframes. De tablet variant heb ik niet opgenomen in het testen, omdat deze nauwelijks verschilt van de desktop variant. De testtaken van de desktop en mobiele variant komen enigszins overeen, dit komt doordat bepaalde functionaliteiten anders zijn vormgegeven op de mobiele variant.

Een voorbeeld van een testtaak uit het testplan ziet er als volgt uit:

Testtaak

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Hiermee wordt de eerste indruk van de homepage getest. Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers direct een overzicht willen van de werkmaatschappijen en een korte intro.

Op deze manier wordt er getest of de slidehow over de werkmaatschappijen direct wordt begrepen en of dit de juiste informatie bevat om snel een indruk te krijgen alle werkmaatschappijen. Dit staat voor de usability richtlijn effectiviteit.

Bijbehorende meetvragen
- Wordt de slider op de homepage op zowel mobiel als PC/tablet goed begrepen?
- Geeft de slider op de homepage een helder overzicht van de werkmaatschappijen?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt de slider gebruikt? Is de slider direct duidelijk bij de doelgroep?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Direct duidelijk - onduidelijk
Kwalitatief	
Geeft de slider direct een helder beeld van de werkmaatschappijen en in het kort wat ze	Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

doen, op het moment dat je op de site komt? Hoe vindt u de slider werken op zowel PC als mobiel?	 Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

_

Naast de beschrijving van de testtaak en de gekoppelde meetvragen heb ik ook de te registreren resultaten opgenomen per testtaak. Binnen deze beschrijving heb ik onderscheidt gemaakt tussen kwantitatieve en kwalitatieve data. Dit heb ik gedaan omdat ik per testtaak graag wat diepgaandere informatie wilde vergaren zoals motieven en persoonlijk feedback over de bevindingen. Om die data te krijgen heb ik na het doorlopen van de testtaken een enquête afgenomen met de testpersonen. De vragen die daarin zijn gesteld waren opgesteld op basis van de uitgevoerde testtaken en moest door middel van een schaalverdeling antwoord geven op de vraag met toelichting waarom ze dat vinden.

De volledige lijst met testtaken van zowel desktop als mobiel zijn opgenomen in externe bijlage E, hoofdstuk 3 van het testplan.

Testtaken interaction designer
De interaction designer die gebruikt is tijdens het testen heeft dezelfde taken doorgelopen als de testpersonen die representatief zijn voor de doelgroep. De reden hiervoor is dat ik ook de interaction designer de functionaliteiten en de structuur van de website wilde voorleggen. Mijn intentie hiermee was dat hij vanuit zijn professionele oogpunt en ervaring de test zou doorlopen.

Ik heb de interaction designer bewust als laatste getest, zodat ik de gegeven feedback van de andere testpersonen kon gebruiken tijdens het testen met de interaction designer. Ik heb de feedback niet direct voorgelegd om die te bespreken, maar het gebruikt om naast zijn eigen gegeven feedback zijn mening te pijlen over de feedback gegeven door de andere testpersonen.

Testen met GSA
Ik heb ook getest met mijn begeleider van GSA. Deze test heb ik anders ingezet dan voor de andere testpersonen. De werknemers van GSA zijn uiteindelijk niet diegene die de website gaan gebruiken, maar zij hebben wel heel veel inzicht in of de website GSA goed naar buiten communiceert.

Om die reden heb ik vragen opgesteld op basis van de testtaken van de nadere testpersonen om te achterhalen of de informatie en de opgestelde structuren van de wireframes, een duidelijk beeld geven en goed werken vanuit GSA.

Eén van de vragen luidt als volgt:

Interviewvraag 02

De gebruikers willen graag weten wat de werkmaatschappijen voor diensten uitvoeren en wat voor projecten ze al hebben uitgevoerd. Is dat duidelijk terug te vinden?

Met deze vraag wil ik achterhalen of de informatie die gegeven wordt op de pagina’s van de

verschillende werkmaatschappijen voldoet aan de wensen van GSA en of zij het eens zijn met de gegeven informatie.

Naast de interviewvragen heb ik ook de doelstellingen meegenomen met de testronde. Vanuit het doelgroeponderzoek heb ik in samenwerking met mijn begeleider vanuit GSA drie doelstellingen opgesteld voor de nieuwe website van GSA.

- Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.
- Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.
- Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

Deze doelstellingen heb ik voorgelegd tijdens de testronde om te bespreken of deze behaald kunnen worden op basis van de doorlopen wireframes.

10.6 Testen uitvoeren

In het testplan heb ik opgesteld hoe er getest gaat worden. Hierin is alles opgenomen om op de testdagen tegen zo min mogelijk knelpunten aan te lopen.

De testen werden gedaan met behulp van een clickable demo van de wireframes (externe bijlage D, hoofdstuk 10 van het functioneel ontwerprapport. Een clickable demo is een versie van de wireframes die aanklikbaar is gemaakt, zodat het gebruikt kan worden op een soortgelijke manier als de uiteindelijke website.

Voor het maken van de clickable demo heb ik drie programma's in overweging genomen:

1. Invision - via mijn eigen twitter zag ik deze clickable demo als aanrader voor het maken van prototypen. Een voordeel was dat je tijdens het uitvoeren van de prototypen heel makkelijk feedback van de testpersonen in het ontwerp kon opnemen.

2. Marvel - gevonden op internet in een lijst van samengestelde prototype tools. Je kan met Marvel makkelijk simulaties draaien op een goed vormgegeven platform zoals desktop, tablet en smartphone.

3. Axure - op aanraden van de Lead Developer bij Lifely heb ik ook Axure in overweging genomen. Dat programma is vele male uitgebreider dan eerder genoemde tools. Axure werd door hem gebruikt toen hij bij ABN Amro werkte.

Uiteindelijk heb ik voor Axure gekozen omdat deze tool heel uitgebreid is in zijn functionaliteiten. Testen met wireframes was naar mijn idee al lastiger dan met een ontworpen design, dus ik vond dat de wireframes zo dicht mogelijk in de buurt moesten komen van het uiteindelijke ontwerp. Met Axure bleek dit het beste mogelijk. Daarnaast wist de Lead Developer van Lifely mij te vertellen dat in veel vacatures in onze branche gevraagd wordt naar ervaring met Axure.

10.7 Het verzamelen van data

De testtaken werden uitgevoerd met behulp van de clickable demo van de wireframes. Voor tijdens het uitvoeren van deze testtaken had ik een overzicht gemaakt, waarin ik de resultaten kon opnemen tijdens het testen. Een voorbeeld van zo'n stramien ziet er als volgt uit:

Testtaak 01 Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?					
Naam:		Ja	Nee	Seconden	clicks
1.	Wordt de slider gebruikt?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Is de slider direct duidelijk?					

Feedback

De volledige lijst met alle tabellen voor het registreren van data is terug te vinden in externe bijlage E, hoofdstuk 4.4 van het testplan.

Naast het genoemde overzicht heb ik ook het gedrag van de testpersonen vastgelegd op de computer. Dit heb ik gedaan door gebruik te maken van Camtasia[23]. Dat programma neemt het beeldscherm van de testcomputer op als een video, waardoor ik heel gemakkelijk de testrondes kon terugkijken. Dit programma heb ik gekozen omdat ik met behulp van dit programma de testen zonder verdere begeleiding alleen kon uitvoeren met de testpersonen. Ik wist van het bestaan van het programma af vanuit mijn opleiding. Gezien de functie tijdens het testen hoefde ik voor mijn gevoel niet op zoek naar een ander programma. Binnen deze video wordt de muis gemarkeerd en geeft het een signaal af op het moment als er ergens op geklikt wordt. Daarnaast loopt er een timer mee zodat alles ook in tijd vast te leggen is.

Naast het klikgedrag heb ik ook gebruik gemaakt van de "Think out loud" techniek. Een bijkomend voordeel is dat Camtasia ook audio opneemt tijdens het vastleggen van het scherm. Hierdoor had ik de resultaten van de" Think out loud" techniek synchroon lopen met het uitvoeren van de testtaken.

10.8 Testrapport opstellen

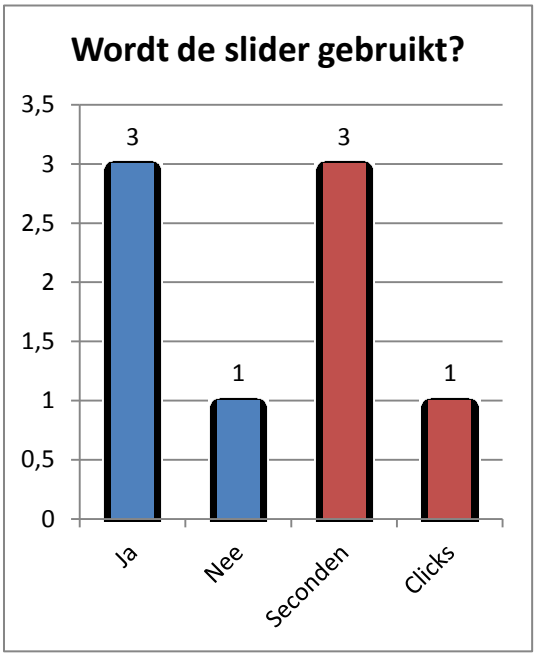
Na het testen heb ik een testrapport opgesteld met alle resultaten die uit het testen naar voren zijn gekomen. De resultaten heb ik per testtaak verwerkt, zodat ik van alle testpersonen per testtaak de

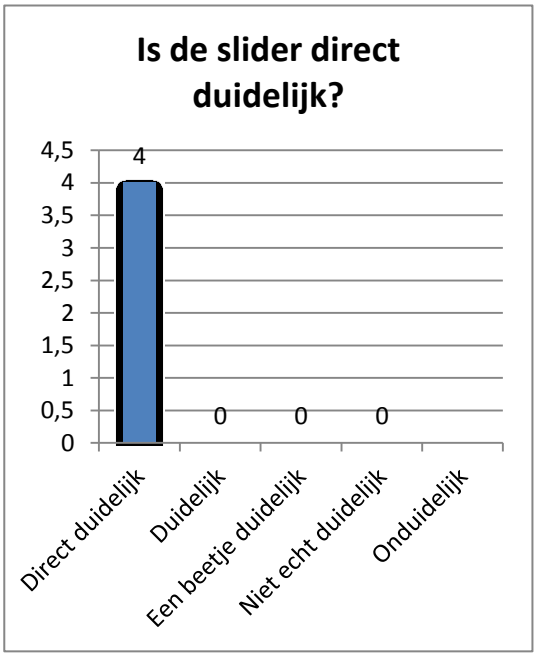
[23] http://www.techsmith.com/camtasia.html

resultaten in een overzicht heb. Een voorbeeld van de formulering van de resultaten per testtaak ziet er als volgt uit:

Testtaak 01
Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Meetvragen
1. Wordt de slider gebruikt?
2. Is de slider direct duidelijk?





Feedback tijdens het testen
- Goede foto's zijn belangrijk voor de slideshow.
- Het woord " werkmaatschappij " weghalen, zodat direct en alleen de naam van de werkmaatschappij wordt gebruikt. Hierdoor worden gebruikers direct aangesproken met de werkmaatschappij.
- Slideshow is in één oogopslag duidelijk en er wordt op de logo's geklikt om door te gaan naar de gewenste werkmaatschappij.

Feedback vanuit de enquête
- Doordat een logo van een werkmaatschappij deels zichtbaar was, was het duidelijk dat je de logo's kon swipen.
- Foto's zouden kunnen mee swipen zodat je daarmee ook van werkmaatschappij kan wisselen.
- Swipen is op smartphones goed geaccepteerd.

Conclusie
Volgens de testpersonen geeft de slideshow een goede indruk en een duidelijk beeld van GSA op het moment dat iemand de website opent. Het was direct duidelijk hoe de slider gebruikt diende te worden op zowel de desktop variant als de smartphone variant. Voor de nieuwe website wordt de slideshow gebruikt als totaaloverzicht en intro van de werkmaatschappijen. De functionaliteiten blijven het zelfde.

Effectiviteit
De effectiviteit is zeer goed doordat het de gebruikers direct een goed beeld geeft van GSA. Foto's die gebruikt worden moeten wel sprekend zijn en de doelgroep aanspreken.

Easy to learn
Het was direct duidelijk hoe de slider werkte.

De Slider zal in de lijn ontworpen worden zoals deze in het prototypen is weergegeven.

10.8.1 Resultaten beschrijven

Structuur
De structuur van de website is goed. De testpersonen vonden de structuur van de werkmaatschappijen als een eigen identiteit prettig werken. Ze gaven aan dat één pagina met een overzicht van de informatie goed werkt, omdat je makkelijk naar je informatie kan scannen.

Navigatiestructuur
De navigatiestructuur was goed op het puntje van het toevoegen van de homeknop na. Doordat de structuur van de website opgezet was om alle informatie van de werkmaatschappijen op één pagina te verzamelen, blijft de navigatiebalk lekker klein en overzichtelijk.

Functionaliteiten
Alle functionaliteiten waren duidelijk op wat aanpassingen na. De aanpassingen die gedaan moesten worden staan hieronder in een overzicht:

Desktop
Algemeen
- Op de pagina van de werkmaatschappij was niet direct duidelijk dat het nieuwsitem een nieuwsitem was. Hier moet een titel worden toegevoegd.

Navigatie
- De bovenbalk met het menu erin moet blijven staan op het moment dat je naar beneden scrolld.
- Laat zien dat er onder diensten een dropdownmenu zit door bijvoorbeeld standaard een pijltje eronder te zetten.
- Header wisselfunctie eruit halen. Er zijn nu twee functionaliteiten bovenaan de pagina met dezelfde functie. Een beetje dubbel, de wisselfunctie naast het logo weghalen.

Aanpassingen functionaliteiten
- Er werd door twee testpersonen aangegeven dat de filteropties op de nieuwspagina na het filteren niet moeten verdwijnen, maar alleen minder zichtbaar worden.
- Er moeten op meerdere werkmaatschappijen tegelijk kunnen worden gefilterd.
- Home knop terugzetten in het ontwerp.
- De melding die werd gegeven op de contactpagina na het kiezen van een werkmaatschappij moet op elk contactformulier worden gebruikt.

- De benaming zou iets anders kunnen zijn. In plaats van filter kiezen, noem het kiezen van een dienst of werkmaatschappij.
- De naam aanpassen van: filter per werkmaatschappij naar “Kies hier uw dienst / werkmaatschappij”.

Mobiel

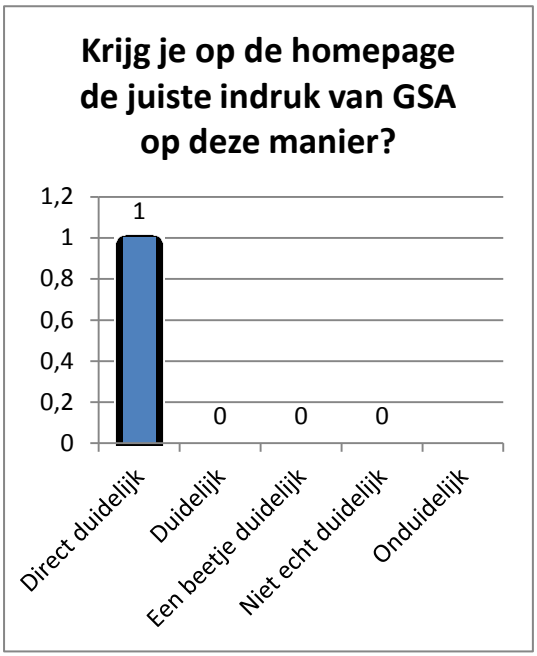
- Foto’s zouden kunnen mee swipen zodat dat je daarmee ook van werkmaatschappij kan wisselen.
- Op de mobiele variant was het filteren duidelijk. De knop werd echter niet direct gevonden voor het filteren. Deze moet meer opvallen en als knop worden vormgegeven.
- De naam aanpassen van: filter per werkmaatschappij naar “Kies hier uw dienst / werkmaatschappij”.

Testtaken van GSA

De resultaten van het testen met mijn begeleider vanuit GSA zijn, doordat het niet echt testtaken waren die uitgevoerd diende te worden, als volgt opgenomen in het testrapport:

Testtaak 01

Gekomen vanuit de behoefte om direct te kunnen zien uit welke werkmaatschappijen GSA bestaat. Krijg je op de homepage de juiste indruk van GSA op deze manier?



Feedback

Goede en overzichtelijke manier om binnen te komen. Naar mijn idee is dit een goede manier om kenbaar te maken uit wat voor soort werkmaatschappijen GSA bestaat en een goede manier om bezoekers de mogelijkheid te geven om naar een werkmaatschappij te navigeren.

Conclusie

De homepage geeft een goede indruk. Deze zal worden meegenomen naar het design zoals in de prototypen.

De testtaken zijn uiteindelijk besproken in plaats van uitgevoerd. Ik heb mijn contactpersoon binnen GSA wel eerst de vraag voorgelegd en vervolgens zijn zienswijze besproken.

Resultaat

De feedback, gegeven door mijn contactpersoon binnen GSA, lag in lijn met die van de testpersonen. Vanuit GSA is de structuur en alle informatie eerst op één pagina positief ontvangen. GSA heeft dan ook gevraagd om deze te behouden in het daadwerkelijk design.

10.8.2 Doelstellingen controleren

De doelstellingen zijn mondeling besproken en zijn daarom op de volgende manier opgenomen in het testrapport:

Doelstelling 1

Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Verwacht te behalen	Feedback
Ja	De structuur is gebaseerd op de werkmaatschappijen, wat naar het idee van Rick vertrouwen zal geven aan de bezoekers. Zo heb je alle informatie over een werkmaatschappij op één pagina en kan je verder vanuit de betreffende pagina. Als je dan wisselt en je op de pagina van een andere werkmaatschappij bent, is het goed dat je weer een overzicht krijgt van de andere werkmaatschappij. Je hoeft namelijk niet alle informatie te lezen om de volledige werkmaatschappij te kunnen begrijpen.

Voor alle drie de doelstellingen wordt verwacht dat deze op basis van de opgestelde wireframes behaald kunnen worden.

10.9 Aanpassen van de wireframes

Op basis van alle resultaten en feedback, ben ik de wireframes gaan aanpassen. De feedback op de functionaliteiten en de structuur waren niet heel veeleisend. Om die reden heb ik in een brainstormsessie met de interaction designer van Lifely de functionaliteiten en structuren één voor één doorgelopen met de feedback en aanpassingen gemaakt.

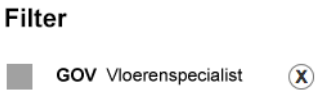
De doorgevoerde aanpassingen heb ik opgenomen in het testrapport. Om duidelijk te maken wat er precies is aangepast heb ik voor alle functionaliteiten de versie van de wireframes van voor het testen opgenomen, en de versie van na het testen. Door het op deze manier naast elkaar te leggen en te beschrijven waarom de functionaliteiten zijn aangepast en op wat voor manier, geeft het een goed overzicht van de nieuwe functionaliteiten.

Een voorbeeld van een aangepast functionaliteit staat op de volgende bladzijde.

Filtermenu op de nieuwspagina voor het testen

Geen filter geselecteerd:

Een filter geselecteerd:



Filtermenu op de nieuwspagina na het testen

Op deze manier blijven de filter opties zichtbaar en kan de gebruiker meerdere filters selecteren.

Het vierkant voor de werkmaatschappij vult met de kleur van de werkmaatschappij als deze geselecteerd is als filter.

Uiteindelijk zijn alle resultaten uit het testen doorgevoerd in wireframes zodat het design op basis van de nieuw opgemaakte wireframes gebruikt kon worden in de Surfaceplane.

10.10 Conclusie

De website zelf en dan met name de structuren van de website waren duidelijk voor de testpersonen. De functionaliteiten moesten nog enigszins worden aangepast.

Antwoord op deelvraag 1

" Kan de gebruiker binnen de opgestelde wireframes, de functionaliteiten direct gebruiken zoals deze bedoelt zijn? "

De functionaliteiten kunnen direct gebruikt worden zoals ze bedoeld zijn, op het filtermenu van de nieuwspagina na. Deze wordt beter zichtbaar gemaakt in het design.

Antwoord op deelvraag 2

" Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden, binnen de structuur van deze website en sluiten de wireframes aan bij de behoeften van de gebruikers? "

Zowel de desktop als de mobiele variant sloten aan bij de behoeften van de testpersonen. Ze konden makkelijk informatie opzoeken door alle informatie op één pagina principe. Hierdoor konden ze kleine teksten lezen en als deze interessant genoeg zijn, kunnen ze het gehele verhaal lezen. Daarnaast vonden ze het fijn dat de website onderverdeeld was per werkmaatschappij. Hierdoor konden ze snel de benodigde informatie vinden en makkelijk contact opnemen met de juiste personen.

Antwoord op de onderzoeksvraag

Op een paar kleine dingen na, voldoen de ontworpen wireframes en de functionaliteiten aan de behoeften van de doelgroep. Dus de onderzoeksvraag kan met " Ja" worden beantwoordt.
De structuur en de functionaliteiten van de website zijn helder voor de gebruikers en sluiten aan bij de behoeften.

11.0 - Surfaceplane

Na het testen heb ik heb ik de wireframes aangepast naar de resultaten die uit het testen met gebruikers naar voren zijn gekomen. Op basis van deze aangepaste wireframes ben ik aan de slag gegaan met het design van de website. Het design is het uiteindelijke ontwerp dat gemaakt is voor de nieuwe website van GSA. Het design moest aansluiten bij de huidige huisstijl van GSA.

In dit hoofdstuk behandel ik de stappen die ik heb ondernomen voor het maken van het design. In hoofdstuk 11.1 behandel ik het vaststellen van de huidige huisstijl van GSA omdat er geen styleguide gemaakt is door de ontwerpers. In hoofdstuk 11.2 behandel ik het design van de website met onder andere mijn inspiratiebronnen, het Grid dat ik heb gebruikt, content design en het ontwerp van de homepagina. In hoofdstuk 11.3 geef ik een voorbeeld van hoe ik de specifieke onderdelen van het design heb uitgelicht in het grafisch ontwerprapport. Tot slot heb ik voor het design van de website en met het oog op toekomstige ontwikkelingen een styleguide gemaakt met informatie over het design.

11.1 Huidige huisstijl van GSA

Voor het maken van de designs van de nieuwe website van GSA ben ik begonnen met het vaststellen van de huidige huisstijl van GSA. Mijn contactpersoon binnen GSA heeft mij gezegd dat er niet een hele complexe huisstijl wordt gebruikt en dat het redelijk los kan worden gebruikt, zolang de kleuren en de logo’s kloppen.

De huidige huisstijl is gemaakt door een reclamebureau. Via GSA heb ik de contactgegevens gekregen van de contactpersoon van dit reclamebureau. Over de telefoon heb ik gevraagd naar de huidige huisstijl van GSA en of er een styleguide gemaakt is. Er was geen styleguide gemaakt en alle producten die zij maken voor GSA liggen in lijn met het ontwerp van de huidige website en de kleuren van de werkmaatschappijen.

Uiteindelijk heb ik zelf op basis van de logo’s en de huidige website de huisstijl van GSA bepaald.

Een voorbeeld van de opgestelde huisstijl heb ik hieronder opgenomen:

1	2	3	4	5	6	7	8
#0055a5	**#0395d5**	**#7f3e98**	**#00a9a5**	**#e21921**	**#f5821f**	**#71bf44**	**#799998**
R 0 **G** 85 **B** 165	**R** 3 **G** 149 **B** 213	**R** 127 **G** 62 **B** 152	**R** 0 **G** 169 **B** 165	**R** 226 **G** 25 **B** 33	**R** 245 **G** 130 **B** 31	**R** 113 **G** 191 **B** 68	**R** 121 **G** 153 **B** 152

De hoofdkleur is nummer 1 van het kleurenpalet. Deze staat voor het logo van de gehele GSA Groep. De kleuren 2 t/m 8 staan voor de kleuren van de werkmaatschappijen. Naast deze kleuren worden er geen andere kleuren gebruikt.

2.3 Typografie
Gebruikte lettertypen:

- Gill sans MT
- Gill sans Display MT

Titels

Gill sans Display MT Font-size: 24 px		
Normaal	Semibold	Bold
GSA Groep	**GSA Groep**	**GSA Groep**

Tekst

Gill sans MT Font size: 12 - 16 px / 1 – 1.5 em
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse ut lacus ultricies, ultrices tellus consectetur, scelerisque nisi. Nullam at neque erat. Morbi vestibulum facilisis bibendum. Nam feugiat est pulvinar ligula congue, nec varius erat scelerisque. Suspendisse id nulla ipsum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse porttitor volutpat enim eu sodales.

De volledige huisstijl is opgenomen in externe bijlage G, hoofdstuk 2 van het grafisch ontwerprapport.

11.2 Designs van de nieuwe website

Met behulp van de vastgestelde huisstijl, ben ik gaan werken aan de designs van de website.

Als basis heb ik de wireframes van de website genomen (hoofdstuk 9.5). Deze wireframes heb ik aangepast aan de testresultaten (hoofdstuk 10.9) die uit de testen met gebruikers naar voren zijn gekomen. In deze wireframes zijn ook alle functionaliteiten van de website opgenomen.

Deze wireframes hebben vervolgens als onderlaag gediend van het ontwerp. Zo ben ik elk onderdeel gaan vormgeven volgens de vastgestelde huisstijl. Voor inspiratie heb ik veel gebruik gemaakt van de volgende websites:

- *Dribbble.com*
  Een website waar veel designers hun werk delen met hun volgers op deze website. Dribbble is met name gericht op specifieke onderdelen van een website, zoals bijvoorbeeld een ontwerp van een slideshow. Deze website heb ik ook gebruikt om inspiratie op te doen voor

de slideshow van de nieuwe website van GSA. Hier is uitgekomen dat er achter de tekst die opgenomen is in de foto, een gradiënt (verloop) van de kleur zwart naar transparant moet komen. Dit wordt gedaan zodat, ongeacht de foto de tekst altijd leesbaar is voor de gebruiker.

- *Behance.net*
  Het creatieve platform van Adobe. Hier worden veel websites van designers laten zien en kan je filteren op specifieke soorten websites, zoals zogeheten “one page websites”. Dit zijn websites die net zoals het ontwerp van de nieuwe website van GSA uit één pagina bestaan waar meerdere soorten informatie van op staan. Via deze website ben ik geïnspireerd om twee verschillende soorten knoppen te gebruiken op één informatielaag op de website. Eén die aansluit bij de gegeven informatie en één die naar een pagina verwijst die mogelijk ook interessant zou zijn voor de gebruiker.

- *onepagelove.com*
  Dit is een verzamelwebsite van websites die ontworpen zijn als één pagina. Binnen deze website heb ik met name gekeken naar hoe websites onderscheidt maken tussen de verschillende informatielagen op één pagina.

Uiteindelijk heb ik alle verschillende soorten pagina’s ontworpen van de nieuwe website van GSA. Voor elke pagina is er ook een variant gemaakt voor de tablet en de smartphone.

Grid
Tijdens het designen heb ik het Grid aangehouden zoals ik deze ook met de wireframes heb gebruikt. Op deze manier wilde ik ervoor zorgen dat de pagina consistent is opgemaakt voor alle apparaten en de gehele pagina goed is uitgelijnd.

Hieronder een voorbeeld van het Grid dat ik heb gebruikt:

Het Grid bestaat uit twaalf kolommen die voor het responsive design van de website makkelijk konden worden opgedeeld in kolommen van 1, 2, 3, 4, 6 voor de tablet en smartphone variant.

Content design

Doordat de website over lange pagina's beschikt, moet er op elk punt van de website iets relevants staan voor de gebruiker. De website is ingedeeld naar de motieven van de gebruikers om de website van GSA te bezoeken. Naarmate de gebruiker naar beneden scrolld, worden er in andere behoeften voorzien op de website. Tijdens dat scrollen mag de website niet onnatuurlijk aanvoelen en er mag geen loze ruimte zijn tussen de informatielagen op de pagina's waar de gebruiker niets kan zien. Hierdoor zal de gebruiker niet in verwarring worden gebracht of zijn plaats op de pagina boven- of onderaan is. Het gebruik van een achtergrondkleur tussen de lagen moet hierbij helpen.

Onderaan de slideshow is een pijl toegevoegd die geanimeerd omhoog en naar beneden gaat. Deze pijl moet aangeven dat er meer informatie op de homepagina staat onder de slideshow. Doordat de afbeelding in de slide zichzelf aanpast aan het schermformaat kan het lijken alsof er verder geen informatie op de pagina staat. De afbeelding past zich dusdanig aan dat de pijl altijd zichtbaar is.

Voorbeeld van een design

Onderstaand heb ik de homepagina als voorbeeld opgenomen in dit verslag. De andere pagina's zijn opgenomen in het externe bijlage G, hoofdstuk 3.2 van het grafisch ontwerprapport.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
GSA
Verrassend veelzijdig & betrokken
Zoeken
020 123 456 7
Contact
Home
Diensten
Over GSA
Nieuws
Werken bij GSA
GOV - Vloerenspecialist
Professioneel adviseren, leggen, storten en nabewerken van vloeren
Kennis, ervaring en gemotiveerde vakmensen - veelzijdig opgeleide en vooral betrokken medewerkers -
Lees verder
GSA
GOV
AFS
AFS
ACTIVE
AFS
GMI
Wij ontzorgen u en uw projecten van A tot Z
- Alle werkmaatschappijen kunnen elkaar perfect aanvullen.
- Eén contactpersoon voor meerdere werkmaatschappijen.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas fringilla magna id est consequat, condimentum tincidunt libero porttitor. Praesent ac luctus tortor, tristique eleifend risus. Cras sit amet augue quis erattristique eleifend risus.
Over GSA
Naar diensten
Nu direct een oplossing nodig?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas fringilla magna id est consequat, condimentum tincidunt libero porttitor. Praesent ac luctus tortor, tristique eleifend risus. Cras sit amet augue quis erattristique eleifend risus.
Naar contactpagina
24 / 7
Altijd bereikbaar
Contact is belangrijk! Ook voor ons
GSA Groep: zes gespecialiseerde facilitaire dienstverleners die stuk voor stuk én tezamen een hechte en professionele organisatie vormen. Wij komen graag met u in contact.
GSA Groep
Postbus 75061
1117 ZP Schiphol
Kantoorgebouw Caravelle
H. Walaardt Sacréstraat 437
1117 BM Schiphol-Oost
Routeplannen
Tel.: +31 (0)20 795 21 00
Fax: +31 (0)20 795 21 20
E-mail: info@gsa.nl
Naam *
Telefoonnummer
E-mailadres *
Diensten van Werkmaatschappij
Bericht *
Verzenden
Home
Diensten
Over GSA
Nieuws
Werken bij
GSA
Disclaimer
Colofon

1. **Achtergrond**
   De achtergrondkleur van de website is wit. Dit is gedaan omdat wit goed samen gaat met de felle kleuren die in de logo's worden gebruikt.

   Kleurcode: #ffffff

2. **Header**
   De kleur van de header is iets donkerder dan wit om onderscheidt te maken op de pagina's waar de navigatiebalk direct overgaat in de witte achtergrond van de rest van de website.

   Kleurcode: #fcfcfc

   Tijdens het scrollen blijft de navigatiebalk op zijn positie staan aan de bovenkant van de pagina. Hierdoor kunnen de gebruikers altijd binnen de website navigeren zonder de gehele pagina terug naar boven te moeten scrollen.

3. **Navigatie**
   Navigatie bestaat altijd uit de kleur blauw van de GSA groep. De pijl geeft aan dat er een dropdownmenu onder die knop zit.

   Kleurcode: #0055a5

4. **Slideshow foto's**
   De foto's moeten gekoppeld worden aan de logo's van de werkmaatschappij onder de foto.

5. **Slideshow tekst**
   Elke foto heeft aan de onderkant een gradiënt (verloop) van zwart naar transparant. Dit is om de tekst op de foto's altijd te kunnen lezen, ongeacht de foto die gebruikt wordt.

   De tekst moet een korte intro geven van de werkmaatschappij en een korte opsomming van de werkzaamheden. De knop moet de kleur hebben van de werkmaatschappij en ook daar naar toe linken.

6. **Tekst**
   kleur: #3f3f3f
   titel: Gill Sans - Semibold - 24 px / 1.5 em
   Opsomming: Gill Sans 16 px / 1 em
   Tekst: Gill Sans 16 px / 1 em

7. **Afbeelding**
   Afbeelding moet altijd gekoppeld zijn aan de tekst waarnaast deze wordt weergegeven. Gebruik waar kan personen, omdat uit onderzoek is gebleken dat personen meer aandacht trekken op een website dan objecten. Neem de persoon in het oranje hesje als voorbeeld.

8. **Knoppen**
   Er zijn twee soorten buttons die gebruikt kunnen worden op de website.

   Een volledig gekleurde knop als bovenstaand, is het belangrijkst van de knoppen. Deze geeft een direct gevolg aan de informatie waaronder deze knop staat. Om dezelfde reden is de knop volledig gekleurd waardoor deze meer opvalt dan de andere knop.

   De witte knop met de belijning heeft een minder belangrijke rol en wordt vaak naast de volledig gekleurde knop aangeboden. Deze knop verwijst naar informatie of een pagina die niet direct een gevolg is van de tekst, maar wel interessant zou zijn voor de gebruiker.

   Op de pagina's van de werkmaatschappijen wordt de kleur aangepast aan de kleur van de werkmaatschappij.

9. **Achtergrond lagen informatie**
   Vanuit de informatie architectuur is aangegeven dat alle informatie op één pagina wordt weergeven. Om visueel onderscheidt te maken tussen de verschillende informatielagen op een pagina, wordt er om en om een achtergrondkleur meegegeven aan de lagen.

   Alle pagina's buiten de specifieke werkmaatschappij, krijgen de achtergrondkleur # d9e6f2. Deze is afgeleid van de kleur blauw die in het GSA Groep logo wordt gebruikt. Aan de boven- en onderkant van de achtergrond is een lijn met de kleur # 97badb. Dit is een iets donkerdere kleur dan de achtergrondkleur, wat voor extra contrast zorgt met de andere informatielagen.

   De pagina's van de werkmaatschappijen krijgen ook om en om een achtergrondkleur mee. Deze achtergrondkleuren zijn op dezelfde manier afgeleid als die van de overige pagina's, alleen dan op basis van de kleur van de werkmaatschappij.

10. **Contactformulier**
    Op bijna elke pagina staat het contactformulier en de adresgegevens van GSA vermeld. De kleur van de invulvelden zijn afgeleid van de kleur blauw van het logo van GSA Groep. Op de pagina's van de werkmaatschappijen wordt de kleur gebaseerd op de kleur van de betreffende werkmaatschappij.

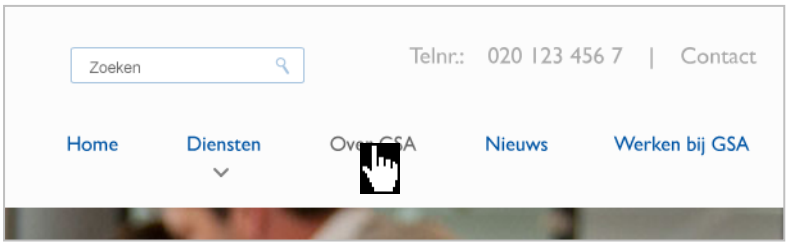
11. **Footer logo's**
    De logo's in de footer geven een mogelijkheid om onderaan de website te wisselen van werkmaatschappij. Deze zijn uitgevoerd in grijswaardes van de logo's om niet direct op te vallen met de felle kleuren van de logo's. Als de gebruiker met de muis over het logo gaat krijgt deze de originele kleur van de werkmaatschappij.

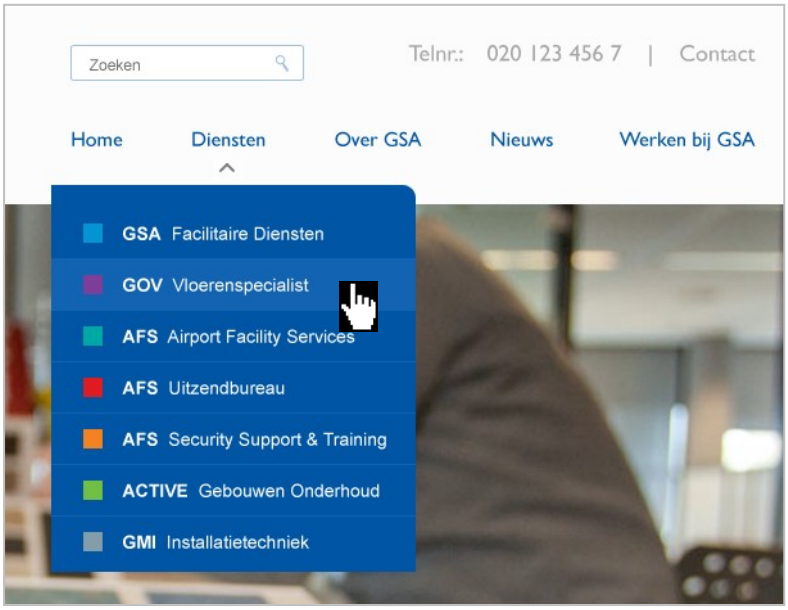
12. **Footermenu**
    Hierin staan dezelfde linkjes als in het navigatiemenu, samen met extra linkjes als deze nodig zijn, zoals een disclaimer of colofon etc. Dezelfde opmaak als de tekst wordt gebruikt op de website.

Alle ontwerpen heb ik vervolgens verantwoord aan de designer van Lifely.

11.3 Specifieke onderdelen van het design

In het grafische ontwerprapport heb ik specifieke functionaliteiten apart opgenomen om toe te lichten hoe deze in gebruik werken. Als voorbeeld heb ik de hoofdnavigatie hieronder opgenomen:





In het grafisch ontwerprapport heb ik de hoofdnavigatie beschreven zoals deze op de website moet werken.

De hoverstate en de activestate van de navigatiebalk zijn beschreven en het dropdownmenu met de hover en activestate door middel van het handje.

Op deze manier heb ik de functionaliteiten op de website toegelicht en heb ik duidelijk willen maken hoe de website in gebruik eruit gaat zien.

Alle specifieke onderdelen die behandeld zijn voor het design van de website zijn opgenomen in externe bijlage G, hoofdstuk 4.1 van het grafisch ontwerprapport.

11.4 Styleguide

Voor toekomstige ontwikkelingen op de nieuwe website van GSA heb ik op basis van de ontwerpen een styleguide gemaakt waarin ik de basis van het ontwerp heb opgenomen.

In de styleguide zijn de volgende zaken opgenomen:

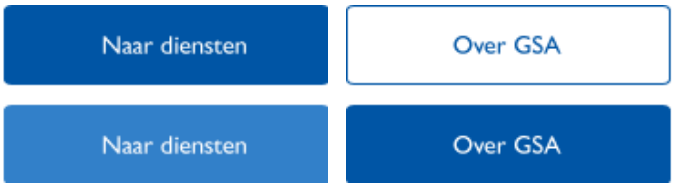
- Kleuren met kleurcodes van de werkmaatschappijen.
- Lettertypen, onderverdeeld in verschillende toepassingen zoals titels, tussenkoppen, tekst en tekstuele link.
- Iconenpakket dat gebruikt is in het design.
- De knoppen en hoe deze gebruikt moeten worden.
- Het Grid dat ik heb gebruikt tijdens het maken van de wireframes en het design.
- Achtergrondkleur die de informatielagen van elkaar onderscheidt.

Voor de lettertypes heb ik aangegeven hoe groot deze moet zijn. Voor de knoppen heb ik ook de minimale afmetingen opgenomen, zodat de knoppen ook goed bruikbaar zijn op touchscreens van tablets en smartphones.

Hieronder heb ik de knoppen uit de styleguide opgenomen als voorbeeld:

Knoppen

1 2



Soort	**specificaties**	Kleur	Overig
Knop 1 primair	Minimaal 44 px breed en hoog	#0055a5, of de kleur van de werkmaatschappij. Tekst altijd wit.	Volledig gevuld met kleur. Hover is lichtere kleur van knop.
Knop 2 Secundair	Minimaal 44 px breed en hoog	#0055a5, of de kleur van de werkmaatschappij. Tekstkleur wordt wit met hover.	Alleen een lijn met de kleur. Hover wordt de knop gevuld met de kleur.

De primaire knop staat voor de directe link vanuit een informatielaag op de website. De secundaire knop staat voor een knop naar een pagina die naast de primaire knop ook interessant kan zijn voor de gebruiker.

De volledige lijst van de styleguide is opgenomen in externe bijlage G, hoofdstuk 5 van het grafisch ontwerprapport.

12.0 - Presentatie

Alle producten die ik gemaakt heb tijdens mijn project, heb ik opgeleverd aan mijn begeleider vanuit GSA. Het uiteindelijke design van de website heb ik gepresenteerd aan mijn contactpersoon. Dit ging makkelijk doordat mijn contactpersoon gedurende het project op de hoogte is geweest van de ontwikkelingen. In de presentatie heb ik mijn doorlopen proces nogmaals kort toegelicht met behulp van de rapporten die ik heb opgeleverd, zodat ik kon aangeven waar alles stond beschreven. Na het proces heb ik het uiteindelijke design laten zien en besproken. Het design heb ik in desktop variant op een laptop laten zien, de tablet variant op een iPad en de mobiele variant op een Iphone. Dit heb ik gedaan zodat het een veel passender gevoel geeft met de werkelijkheid.

Uiteindelijk is mijn contactpersoon bij GSA niet diegene die ik moet overtuigen met de website. De directeur van GSA maakt uiteindelijk de beslissing of de technische realisatie doorgaat van de website.

Door tussenkomst van onvoorziene zaken bij de directeur van GSA kon de originele afspraak van de presentatie niet doorgaan. Hierdoor is de presentatie verplaatst naar dinsdag 10 juni, mede doordat ik in de laatste week voor het inleveren van mijn afstudeerdossier mijn aandacht graag bij mijn afstuderen wilde houden.

Ter voorbereiding op de presentatie heb ik een overzicht gemaakt van de onderwerpen die in de presentatie worden behandeld:

1. Go / No Go moment aanhalen.
2. Aanleiding / probleemstelling.
3. Doelstelling en doelstellingen voor GSA en de nieuwe website.
4. Gedane onderzoeken uit de Strategyplane met resultaten.
5. Gemaakte keuzes in het ontwikkeltraject en waar deze op gebaseerd zijn.
6. Hoe de wireframes getest zijn, met wie, en wat de resultaten waren.
7. Uitleg uiteindelijk design.
8. Demonstratie van de designs op een desktop, tablet en smartphone.

13.0 - Evaluatie van het herontwerp van de website van GSA

In dit hoofdstuk wordt de evaluatie van het project beschreven. Deze evaluatie is onderverdeeld in de productevaluatie en de procesevaluatie.

13.1 Product evaluatie

In deze paragraaf worden de (tussen)producten geëvalueerd.

Plan van aanpak opstellen

Het plan van aanpak heeft mij geholpen met het in kaart brengen van de gehele opdracht voor alle betrokken personen. De projectactiviteiten waren voor een groot deel al uiteengezet in het stageplan van school, dus dit gedeelte was makkelijker om mee te beginnen. Uiteindelijk kon ik op basis van mijn projectactiviteiten onder andere de projectgrenzen aangeven, de kwaliteit en waarborging opstellen en een planning maken.

De planning heeft een grote rol gespeeld tijdens het gehele project. De planning heb ik als een strokenplanning opgesteld op basis van de methode van Roel Grit. De strokenplanning heb ik zelf gemaakt met behulp van Adobe Indesign, zodat ik wat meer bewegingsvrijheid had. De planning zelf was uiteindelijk goed gelukt. Ik kon zowel de Roel Grit methode als de ontwikkelmethode van JJG hierin opnemen, samen met de bijbehorende activiteiten. Vervolgens heb ik de dagen die ik nodig had om een activiteit uit te voeren, als een strook achter de activiteit geplaatst met de hoeveelheid dagen ik nodig dacht te hebben. Tijdens het gebruiken van de planning liep ik tegen het probleem aan dat ik de weken die onderverdeelt waren in hokjes niet had opgedeeld in dagen. Hierdoor kon ik soms niet direct een datum opmaken voor de activiteiten, zonder te moeten tellen. Het kwam namelijk voor dat activiteiten halverwege de week klaar moesten zijn, maar ik dan niet direct kon opmaken of dat woensdag of donderdag moest zijn.

Het Doelgroeponderzoek

Uiteindelijk heeft het doelgroeponderzoek goede resultaten gebracht voor het ontwikkelen van de website. Achteraf had ik toch liever meer mensen geïnterviewd zodat ik meer data zou hebben om tegenover elkaar te zetten en met elkaar te vergelijken. Op dit moment komen de resultaten met elkaar overeen wat het uiteindelijk makkelijk maakt om de resultaten te formuleren, maar het geeft mij ook het gevoel dat ik misschien te weinig heb doorgevraagd om echt de persoonlijke voorkeuren te achterhalen.

Dit gevoel heb ik met name voor de tablet en smartphone variant. Hoewel ik voor het responsive design heb gekozen waarin de vorm van de website zich aanpast, had ik achteraf meer informatie over het gebruik van draagbare apparaten willen hebben.

Benchmark-analyse uitvoeren

De benchmark heb ik met de intentie gedaan om te kijken naar de website van concurrenten, om te achterhalen hoe zij de behoeften die uit het doelgroeponderzoek naar voren zijn gekomen, hebben aangepakt. Om uiteindelijk een conclusie te kunnen trekken uit deze vergelijkingen had ik besloten om de resultaten vanuit het doelgroeponderzoek onder te brengen onder heuristics en deze punten

toe te kennen op basis van mijn bevindingen. Uiteindelijk heb ik drie heuristics gebruikt van twee verschillende lijsten.

De puntentelling en de heuristics hebben achteraf gezien bijna niks toegevoegd. Ik had uiteindelijk een puntentelling per website en per heuristic, alleen kon ik er geen goede conclusie uit trekken. De reden daarvoor is dat ik de benchmark te veel heb uitgevoerd vanuit de resultaten van het doelgroeponderzoek die onder de heuristics zijn geschaard. Hierdoor waren de uiteindelijke resultaten wel van toegevoegde waarde en heb ik goede punten van de andere websites op een eigen manier kunnen opnemen in de website van GSA, en de slechte punten kunnen vermijden. Alleen heb ik achteraf niks aan de puntentelling en de heuristics gehad.

De concurrerende benchmark methode is hierdoor niet helemaal goed uitgevoerd. Ik heb de huidige website van GSA niet opgenomen in de benchmark waardoor ik deze uiteindelijk niet kon positioneren ten opzichte van de andere websites. Ondanks dat ik naar mijn idee goede resultaten uit de benchmark-analyse heb gekregen, moet ik in het vervolg beter nadenken voor het kiezen van een benchmark methode en deze volledig uitvoeren zoals deze bedoelt is. Ik moet niet alleen maar naar de concurrenten kijken zonder te concluderen waar de opdrachtgever tussen de concurrenten staat.

Functioneel ontwerprapport opstellen
Het functioneel ontwerprapport heb ik opgesteld door middel van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. Ik ben tevreden met het uiteindelijke resultaat. De uiteindelijk wireframes die opgesteld zijn op basis van het doorlopen proces waren goed, ook voor het testen.

Clickable demo van wireframes
De wireframes die zijn opgesteld in het functioneel ontwerprapport heb ik interactief gemaakt met behulp van het programma Axure. Het uiteindelijke resultaat vind ik goed gelukt. Het programma Axure biedt veel mogelijkheden in het maken van een prototypen, waardoor ik de functionaliteiten van de website goed kon laten functioneren en daardoor concreet kon testen.

Veel vacatures die ik heb gezien tijdens mijn afstuderen, gaven aan dat het beheersen van het programma Axure een eis was voor een functie als interaction of user experience designer. Door de clickable demo in dit programma te maken heb ik ervaring opgedaan die wellicht van toepassing is in mijn verdere carrière.

Testplan schrijven
Voor het testen heb ik een testplan geschreven waarin ik de testen die ik heb uitgevoerd met gebruikers, heb voorbereid. Over het algemeen vind ik dat het testplan goed was opgesteld. Het heeft mij een goed overzicht gegeven voor aanvang van het testen.

Alleen zou ik aan het beschrijven van de testtaken de volgende keer meer aandacht willen besteden. Ik merkte dat ik tijdens het testen de taken vaak wat meer moest uitleggen. Hierdoor was het soms niet helemaal duidelijk wat er verwacht werd van de testpersonen.

Grafisch ontwerprapport opstellen
Na het testen ben ik aan de slag gegaan met het maken van het grafisch ontwerprapport met daarin de ontwerpen van de nieuwe website. Het uiteindelijke design van de website vind ik goed geslaagd. Naar mijn idee heb ik alles in het ontwerp zitten om de doelstellingen van GSA zelf, en van de website te behalen.

De styleguide moet ervoor zorgen dat de toevoegingen in de toekomst passen binnen het design.

Afsluitende presentatie
Alle (tussen)producten en het uiteindelijke ontwerp, zijn gepresenteerd aan mijn contactpersoon bij GSA. Dit ging makkelijk doordat mijn contactpersoon gaandeweg het project eigenlijk alles wel één of meerdere keren voorbij heeft zien komen. Om die reden heb ik de producten nog eens nagelopen en kort de resultaten en ontwikkelingen besproken.

Het design heb ik laten zien op een laptop, tablet en smartphone. Hierdoor merkte ik dat het design van de website veel echter werd dan als ik alle drie de varianten op bijvoorbeeld een laptop zou laten zien.

13.2 Proces evaluatie
In deze paragraaf wordt het proces van de ontwikkeling van de (tussen)producten geëvalueerd.

Stap 3 - Plan van aanpak
Een week voordat mijn afstudeerproject zou starten, nam ik contact op met mijn begeleider vanuit GSA met de intentie om alvast mensen te contacten die representatief zouden zijn voor de doelgroep. Hiermee wilde ik voorkomen dat de zoektocht mijn planning in gevaar zou brengen, wat één van de risico's was volgens Roel Grit. Op dat moment kreeg ik te horen dat mijn contactpersoon, welke de algemeen directeur was van GSA, opgenomen was in het ziekenhuis en voor langere tijd afwezig zou zijn.

Zodoende ben ik op het allerlaatste moment, samen met de office manager, op zoek gegaan naar een nieuw contactpersoon binnen GSA. Uiteindelijk heb ik een geschikte persoon gevonden die ook bereidt was om mij te begeleiden. Echter betekende dit dat diegene nog niet was ingelicht over de stand van zaken omtrent mijn afstuderen. Na een korte introductie gegeven te hebben heeft het plan van aanpak geholpen om een duidelijk beeld te creëren bij mijn nieuwe contactpersoon.

Het plan van aanpak heb ik opgemaakt met behulp van de methode van Roel Grit, wat heel gemakkelijk ging. De methode geeft goed aan wat er precies in het plan van aanpak moet komen en waarom. Daarnaast gaf hij veel voorbeelden vanuit de praktijk over zaken als risico's, planning en projectgrenzen.

Na het opstellen, kon ik door middel van het plan van aanpak, een duidelijk overzicht geven van mijn afstudeerproject aan mijn nieuwe begeleider vanuit GSA.

Stap 4 - uitvoeren

Deze stap is uitgevoerd met de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. De volgende evaluaties zijn onderverdeeld in fases van deze methode.

Fase 1: Doelgroeponderzoek en benchmark-analyse
Mijn eerste intentie was om achter de user needs te komen van de doelgroep door minimaal tien mensen persoonlijk te interviewen. Door deze mensen persoonlijk te interviewen wilde ik kwalitatief betere resultaten uit de onderzoeken halen. In de praktijk viel dat toch meer tegen dan ik had verwacht. Het was lastig om mensen te vinden die bereid waren om mee te werken aan mijn onderzoek en ook representatief waren voor de doelgroep. Uiteindelijk heb ik vijf mensen persoonlijk kunnen interviewen. Bij een volgend project wil ik meer druk zetten bij dit soort belangrijke onderdelen. Ik realiseer me ook dat het meer tijd kost dan ik dacht, maar het is enorm belangrijk dat de basis die je uit persoonlijke gesprekken haalt, goed is voor de rest van het project.

Omdat ik met minder mensen heb gesproken, wilde ik dat compenseren door een enquête te maken en die op te sturen naar mensen die representatief zijn voor de doelgroep. Uiteindelijk zijn er 21 mensen bereid geweest om deze in te vullen. Achter gezien had ik natuurlijk liever meer mensen persoonlijk geïnterviewd.

Een ander puntje dat ik graag wilde bespreken is het proces van Google Analytics. In eerste instantie dacht ik dat deze geïmplementeerd was in de website. Achteraf bleek het om dummy code te gaan. Het heeft mij onnodig veel tijd gekost om het kleine stukje code in de website te krijgen, doordat het niet duidelijk was bij GSA waar ik moest zijn voor de FTP gegevens van de website. Uiteindelijk, via via, ben ik erachter gekomen dat alles in eigen beheer is en de server door een extern bedrijf wordt onderhouden. Na veel gedoe heb ik uiteindelijk de FTP gegevens gekregen voor het invoeren van de code. Ik wist van tevoren dat ik de data uit Google Analytics ging gebruiken, alleen ben ik er niet achteraan gegaan of dit ook kon. Om die reden, en door mijn eigen planning, heb ik maar 2 weken aan data verzameld om te gebruiken. Van nu zal ik veel beter zorgen voor dit soort dingen, door na te gaan of in dit geval de data ook daadwerkelijk beschikbaar is.

Uit het doelgroeponderzoek is ook naar voren gekomen dat er veel bezoekers komen voor de vacatures op de website. Na het interview met de manager van deze werkmaatschappij ben ik tot de conclusie gekomen dat het scheiden van de hoofdwebsite en een aparte vacature website, de beste optie is. Naar mijn idee een goede uitkomst uit het onderzoek en GSA zelf was erg te spreken over het idee.

De rest van het doelgroeponderzoek is naar wens en het uiteindelijke resultaat heeft goed geholpen in het project.

De benchmark-analyse is, ondanks de puntentelling en de heuristics, toch goed verlopen. Ik kreeg drie goede websites door van mijn contactpersoon van GSA die ik gebruikt heb ik mijn analyse en deze heb ik zonder problemen kunnen gebruiken.

Fase 2: Functioneel ontwerprapport

Het opstellen van het functioneel ontwerprapport heb ik gedaan volgens de User Centered Design methode van Jesse James Garrett. Door deze methode kon ik met behulp van de vijf planes makkelijk het rapport opzetten.

Tijdens het opzetten kreeg ik soms het idee dat deze methode een beetje achterhaald begint te worden. In de methode wordt het ontwikkelen voor verschillende platformen niet behandeld. Dit miste ik. Veel van deze methode geldt ook voor het ontwikkelen voor platformen zoals tablets en smartphones. Naarmate er meer naar het design van het product wordt gewerkt zoals het interface, navigatie en informatie design, was het fijn geweest dat de methode daar ook andere platformen in meeneemt.

In dit geval zijn er geen grote verschillen ontstaan tussen de platformen, mede door het gebruiken van het responsive design. In de toekomst zou ik hier anders naar kijken en op zoek gaan naar een methode waarin wel van meerdere platformen wordt uitgegaan. Buiten dit om, was de methode van Jesse James Garrett goed voor het opstellen van het functioneel ontwerprapport.

Fase 3: Testen
Na het maken van de clickable demo in Axure en het schrijven van het testplan, ben ik met gebruikers gaan testen. De clickable demo bestond uit de wireframes die opgesteld zijn met de methode van JJG. Alle functies binnen de wireframes zijn werkend gemaakt voor het testen.

Tijdens het testen met de clickable demo van de wireframes merkte ik dat het testen van de wireframes een goede optie is, omdat je vroeg in de ontwikkeling van de website begint met testen. Toch kreeg ik vanuit de testpersonen de feedback, dat de informatie niet direct duidelijk was omdat er met wireframes getest wordt. Hieruit heb ik opgemaakt dat het in de toekomst raadzaam is om twee keer te testen. Eén keer met de wireframes waar de functionaliteiten in getest kunnen worden, en één keer om het design en de inhoud te testen. Dit komt hoofdzakelijk doordat het uiteindelijke design ook een andere indruk geeft van de website.

Fase 4: Opstellen grafisch ontwerprapport
Na het testen heb ik op basis van de aangepaste wireframes het design gemaakt van de nieuwe website. Mijn inspiratie heb ik gehaald van verschillende websites zoals Dribbble, Behance en onepagelove. Op deze websites kon ik filteren op designs die overeen komen met de nieuwe website van GSA. Deze manier van werken heeft mij inspiratie gegeven voor het ontwerp. Met de websites en functionaliteiten kon ik een referentiekaders maken voor de nieuwe website van GSA. Deze manier van werken, werkte naar mijn mening goed.

Stap 05 - opleveren
Voor het opleveren van de documenten aan mijn begeleider van GSA, heb ik de documenten gecontroleerd. Binnen dit onderwerp heb ik verder geen opmerkingen over het proces.

Stap 06 - afsluiten
Ik kon mijn begeleider vanuit GSA makkelijk het uiteindelijke ontwerp presenteren omdat de ontwikkeling van de website hem al vaak genoeg was gepasseerd. De uiteindelijke presentatie moet nog plaatsvinden, maar ik voorzie geen problemen in het afronden.

Na afsluiting hebben we het proces geëvalueerd en het was fijn om te horen dat mijn begeleider vanuit GSA positief reageerde over mijn afstuderen en dat hij de website graag in gebruik wilt nemen.

Afstuderen in het algemeen

Nar mijn idee was dit een waardige afsluiting voor mijn studie Communicatie en Multimedia Design. Ik heb gedurende mijn afstuderen mij zeer zeker verder kunnen ontwikkelen en niet alleen binnen de afstudeeropdracht maar ook bij Lifely zelf. Ze hebben me opgenomen als een lid van het team en gaven mij de kans om te slagen maar ook om te falen. Ik heb nog wel het idee dat het leren nog niet voorbij is en dat er nog een aantal slagen te maken zijn in het echte leven. Dit zie ik positief in en ik ga met volle moed er tegen aan!

Bronnenlijst

Gebruikte websites

P6 methode van Roel grit:
http://www.projectaanpak.noordhoff.nl/sites/7720/index.htm

UCD methode van Jesse James Garrett:
http://www.jjg.net/elements/

Scrum methode:
http://www.scrum.nl/site/Wat-is-Scrum-agile-scrum

concurrerende benchmark methode:
http://www.financieel-ondernemen.nl/artikelen/483/Benchmarking-wat-u-moet-weten-over-benchmarking/

Beschrijvende vraagstelling:
http://onderzoekspraktijk.nl/diensten/communiceren-adviseren-en-trainen/wat-is-een-goede-onderzoeksvraag.html?showall=&start=2

Bezoekduur van een gebruiker op een website:
http://www.webanalisten.nl/gemiddelde-bezoekduur-analyseren-google-analytics

Heuristics van Jakob Nielsen en Muller er Al's:
http://www.southampton.ac.uk/~cah2/appendix%201.htm

Use case beschrijving:
http://alistair.cockburn.us/Basic+use+case+template

Bronnen conventies:
http://www.nedcomp.nl/db/kbase/webdconv.aspx
http://mediaweb.nl/mobile-design

Bron leesbare teksten op een website:
http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/

Filteren naar informatie op een website:
http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility/basics.shtml

Afbeeldingen met gezichten zijn het meest effectief:
http://www.1stwebdesigner.com/design/images-on-web-design-usability-guide/

Herkennen is beter dan herinneren, Jakob Nielsen:
http://www.tingzabraham.com/Information-Architecture/usability/usability-heuristics-part-6-recognition-rather-than-recall/

Grid based artikel:
http://www.smashingmagazine.com/2007/04/14/designing-with-grid-based-approach/

Website van Erskine:
http://erskinedesign.com/

Onderzoek hoeveel testpersonen:
http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

Opstellen onderzoeksvraag:
http://onderzoekspraktijk.nl/diensten/communiceren-adviseren-en-trainen/wat-is-een-goede-onderzoeksvraag.html?showall=&start=2

De vijf E's van usability aspecten:
http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html

Camtasia:
http://www.techsmith.com/camtasia.html

Bronnen deskresearch desktop, tablet en mobiel:
http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-advertising-waarom-behandelen-we-tablets-smartphones-eenheidsworst

http://www.cmo.com/content/cmo-om/home/articles/2013/5/22/marketers_should_tai.frame.html

http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-nl-local.pdf

Boeken

Grit, R, P6 projectaanpak in zes stappen:
http://www.managementboek.nl/boek/9789001809645/projectaanpak-in-zes-stappen-roel-grit

Garrett, J.J, The elements of user experience 2e editie
http://www.managementboek.nl/zoeken?q=The+Elements+of+User+Experience+2nd+Edition+Jesse+James+Garrett

Van Veen, M en Westerkamp, K, Deskresearch 2010:
http://www.managementboek.nl/boek/9789043019385/deskresearch-maarten-van-veen

Solingen, R en Rustenburg, E , de kracht van Scrum 2010:
http://www.managementboek.nl/awboek/9789043020473?adpos=1t2&utm_term=de%20kracht%20van%20scrum&gclid=CNGOh5Ogwr4CFYLnwgodSLYAzA

Marcotte, E, A book apart -Responsive webdesign 2013:
http://www.abookapart.com/products/responsive-web-design

Bijlage A

Plan van Aanpak

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Plan van Aanpak

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Achtergronden **Blz 5**
2.1 Opdrachtgevende organisatie Blz 5
2.2 Projectuitvoerend organisatie Blz 6

3.0 - Projectresultaat **Blz 6**
3.1 Probleemstelling Blz 6
3.2 Doelstelling Blz 7
3.3 Projectresultaat Blz 7
3.4 Methoden Blz 7

4.0 - Projectactiviteiten **Blz 8**

5.0 - Tussenresultaten **Blz 11**

6.0 - Kwaliteit **Blz 12**

7.0 - Projectorganisatie **Blz 13**
7.1 Lijnorganisatie Blz 13
7.2 Projectorganisatie Blz 14
7.3 Praktisch samenwerken Blz 16

8.0 - Planning **Blz 17**

9.0 - Projectgrenzen **Blz 17**

10.0 - Kosten en baten **Blz 17**
10.1 Kosten Blz 17
10.2 Baten Blz 18

11.0 - Risico's **Blz 18**
11.1 Algemene risico’s Blz 19
11.2 Risico’s per stap Blz 19

Bijlage A Planning

1.0 - Inleiding

Een plan van aanpak beschrijft de aanpak en uitvoering van het project van alle betrokken personen. Zo ook in dit document. Door ontwikkelingen bij GSA moeten nieuwe opdrachtgevers worden aangetrokken. Voor deze acquisitie moet de huidige website worden vernieuwd en klaar worden gemaakt voor het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers en voor de toekomst in het algemeen.

In dit document behandelen we in hoofdstuk 2 de achtergrond. Wie is de opdrachtgever, hoe ziet de organisatie eruit en door welk bedrijf wordt de opdracht uitgevoerd. Hoofdstuk 3 gaat over het projectresultaat. De probleemstelling wordt geformuleerd met de bijbehorende doelstelling en projectresultaat. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de activiteiten behandeld die naar het resultaat van het project moeten leiden, deze activiteiten zijn al ingedeeld in fases en tijd. Uit deze fases komen tussenresultaten. Welke dat zijn is terug te vinden in Hoofdstuk 5. Om de kwaliteit te waarborgen voor de resultaten uit hoofdstuk 5 wordt in hoofdstuk 6 de kwaliteit per resultaat kort uitgelicht. Tijdens het project wordt er samengewerkt met allerlei personen, deze personen zijn toegelicht in hoofdstuk 7 samen met hun rol en hoe er samengewerkt wordt tijdens het project. Om voor al deze personen het complete traject duidelijk te maken is in hoofdstuk 8 een strokenplanning opgenomen waarin per week is aangegeven wat de activiteiten zijn. In hoofdstuk 9 zijn de projectgrenzen opgenomen, waarin de kaders worden aangegeven van het project. Vervolgens worden in hoofdstuk 10 de kosten en baten opgenomen van het project. De kosten konden niet precies worden opgenomen en de baten van het project zijn hoofdzakelijk geformuleerd in resultaten van het project, omdat er geen technische realisatie plaatsvindt. Uiteindelijk zullen ook andere vlakken voordelen ondervinden, alleen is dat op dit moment lastig in te schatten. Tot slot worden in hoofdstuk 11 de risico’s van het project beschreven per fase en een eventuele preventieve oplossing.

2.0 - Achtergronden

Het is goed om te weten met welke organisaties dit project wordt uitgevoerd en wat zij precies doen als bedrijf zijnde. Deze onderwerpen komen aan bod in de hoofdstukken van de opdrachtgevende organisatie en projectuitvoerende organisatie.

2.1 Opdrachtgevende organisatie

De GSA groep is een bedrijf dat je niet kunt vastpinnen binnen een bepaalde sector of op specifieke werkzaamheden. GSA is dertig jaar geleden begonnen met het wassen van de gordijnen op Schiphol. Dat is zo gekomen, omdat dat vaak het werk was dat bleef liggen en Schiphol daar niet speciaal iemand voor in dienst had. Sinds die tijd is GSA uitgegroeid tot een grote speler in de dienstverlenende sector met zeven werkmaatschappijen, ieder met eigen specialiteiten. GSA als groep is met name werkzaam binnen de randstad en bestaat uit de volgende werkmaatschappijen:

- GSA Facilitaire Diensten
Is gespecialiseerd in het ondersteunen van ondernemingen met processen die te maken hebben met het gebouw, de inrichting en het onderhoud ervan.

- GOV Vloerenspecialist
Biedt specialisten in het professioneel aanleggen, onderhouden en adviseren van vloeren.

- AFS Airport Facility Services
Logistiek partner op luchthaven Schiphol.

- AFS Uitzendbureau
Eigen uitzendbureau van multifunctioneel opgeleide mannen en vrouwen in beveiliging, techniek, kantoor en facilitair. Actief in de gehele randstad.

- AFS Security Support & Training
Erkend beveiligingsbedrijf, advies- en opleidingsinstituut.

- ACTIVE Gebouwen Onderhoud
Specialist in het onderhoud van gebouwen en industriële gebouwencomplexen door heel Nederland. Zowel binnen als buitenkant.

- GMI Installatietechniek
Met installatietechniek ondersteunt GSA bedrijven die in opdrachten een totaalplaatje verzorgd willen hebben. Met deze werkmaatschappij erbij kunnen ze nu volledige kantoorpanden verzorgen waar een klant direct kan intrekken, zonder offline te zijn.

Elk van deze werkmaatschappijen zijn gericht op het oplossen van problemen bij klanten. Bij GSA kan je terecht voor ad-hoc oplossingen die snel ingezet dienen te worden, maar ook voor langdurige oplossingen. De kracht van GSA zit in de relatie tussen deze werkmaatschappijen. Zo kan een klant voor één werkmaatschappij kiezen met een specialisatie, maar ook gebruik maken van meerdere werkmaatschappijen die elkaar aanvullen. Elke klant heeft één contactpersoon als aanspreekpunt binnen GSA, die vanuit een centraal punt kijkt naar de behoeftes van de klant.

2.2 Projectuitvoerend organisatie

LIFELY Architect in online

Lifely is een concept- en strategiebureau die apps, intranetten en corporate websites met de hoogste kwaliteit en op maat ontwikkeld, voor bedrijven die meer willen dan een standaard website. Alle producten worden gemaakt op basis van de meest geschikte technologie en met het oog op de toekomst. Achterliggende systemen zoals bijvoorbeeld een CMS systeem worden op maat bij de producten geleverd om de kwaliteit te blijven waarborgen. Het voornaamste is dat de producten aansluiten bij de doelstellingen en de toekomst van de klanten. Alle gemaakte digitale producten kunnen indien gewenst in bestaande systemen worden geïntegreerd.

Het bedrijf bestaat momenteel uit een team van zeven mensen. Naast de twee oprichters, Pim Verlaan en Nick de Bruijn bestaat Lifely uit Ruud (freelance programmeur), Laura (ontwerpster), Jesse (programmeur), Mohammed (stagiair front-end developer), Rose (freelance copywriter) en Peter als Lead programmeur.

Enkele voorbeelden van projecten zijn:

- De mobiele IOS native app van www.frankwatching.com
- Goede doelensite www.deweekvanhetkind.nl
- Gebruikersvideo’s op de website UPC

3.0 - Projectresultaat

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling, bijbehorende doelstelling en het projectresultaat behandeld.

3.1 Probleemstelling

Voorheen werden de werkmaatschappijen voor 80% vanuit Schiphol van werkzaamheden voorzien. Mede door de crisis is dat cijfer gedaald naar 40% in 2013. Om deze reden moeten er andere opdrachtgevers worden aangetrokken om het verschil te compenseren. Ter ondersteuning voor de acquisitie is het nodig de verouderde website te herontwerpen. De huidige website is vijf jaar geleden uitbesteedt aan een reclamebureau en is in de tussentijd niet fatsoenlijk bijgehouden met up to date informatie over GSA. Daarnaast is de website op dit moment nog heel erg gefocust op Schiphol, dat toen der tijd een goede werkgever was, maar op dit moment kan dat worden opgevat alsof GSA uitsluitend voor Schiphol werkt. Verder geeft GSA zelf aan dat de website GSA, als groep en

de onderliggende werkmaatschappijen, niet helder genoeg communiceert, het is binnen die communicatie niet direct duidelijk wat ze precies doen per werkmaatschappij, wat de onderlinge relatie is en er wordt veel gebruik gemaakt van klein beeldmateriaal en lange platte teksten.

Een ander probleem is, dat de website niet responsive (geoptimaliseerd voor verschillende scherm formaten) is opgezet, waardoor je in deze tijd een groot deel van de bezoekers geen optimaal beeld kan geven van GSA op andere apparaten.

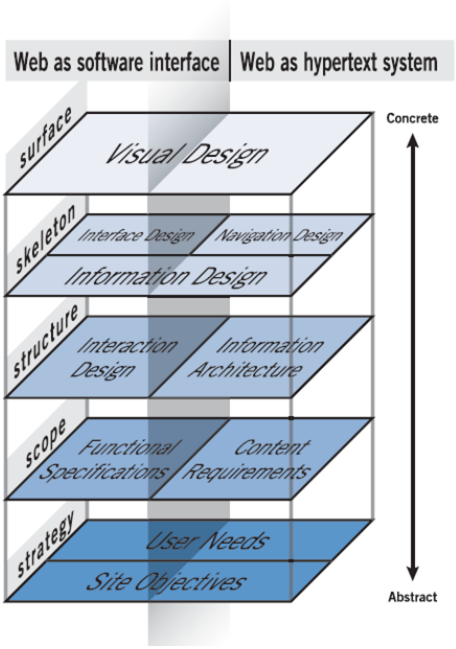
3.2 Doelstelling

Binnen 17 weken een functioneel ontwerp- en grafisch ontwerprapport opstellen, waarin de website is geredesigned voor computer, tablet en smartphone. Het nieuwe ontwerp en de communicatie zullen gericht zijn op het aantrekken van nieuwe opdrachtgevers.

3.3 Projectresultaat

Een functioneel ontwerp- en grafisch ontwerprapport van de vernieuwde website. Met deze documentatie kan gestart worden met de technische realisatie van de nieuwe website.

3.4 Methoden



Jesse James Garrett als ontwikkelmethode.

De UCD methode van JJG maakt gebruik van vijf planes zoals in de afbeelding links. Deze methode werkt op basis van de informatie uit de voorgaande planes om zo tot een eindresultaat te komen. Deze methode begint bij de eindgebruikers waar de website uiteindelijk op gericht moet zijn. Op basis van deze informatie wordt er naar de functionaliteiten van de website gekeken. Deze functionaliteiten en de rest van de website moeten te begrijpen zijn voor de eindgebruikers. Als dat allemaal klopt, dan wordt er pas aan het visuele design van de website gewerkt.

De P6-methode van Roel Grit als projectmanagementmethode

Deze methode gebruikt 6 stappen voor het managen van een project. Voor mijn project sla ik alleen stap 1 over, welke voor de opstart van het project staat. Deze stap is al genomen voordat mijn afstudeertraject is begonnen. Ik zal bij stap 2 beginnen, wat volgens de methode het inrichten van het project is. De inrichting wordt vervolgens vastgelegd in stap 3, wat het schrijven van het Plan van Aanpak is.

4.0 - Projectactiviteiten

Om uiteindelijk bij het projectresultaat uit te komen worden er tijdens het project allerlei activiteiten uitgevoerd. Deze activiteiten zijn in fases ingedeeld volgens de methodiek die beschreven is in hoofdstuk 3.4.

Stap 01 - Opstarten

Reeds uitgevoerd in stageplan

Stap 02 - Inrichten van het project

Projectorganisatie voorbereiden voor het plan van aanpak
Project start-up-vergadering

Stap 03 - Maken Plan Van Aanpak

Plan van aanpak
Hierin worden alle punten beschreven volgens de methode van Roel Grit. Denk hierbij aan: de opdracht, activiteiten, op te leveren producten, kwaliteitseisen, projectorganisatie, de planning, de kosten en baten en de risico's van het project.

Stap 04 - Uitvoeren

<u>Fase 01 onderzoek</u>

Doelgroeponderzoek
Hoe ziet de doelgroep van GSA eruit, op welke mensen moet de website gericht zijn. Daarnaast wordt er onderzocht hoe deze mensen het beste kunnen worden aangesproken met behulp van een website.

Binnen het gebruikersonderzoek vallen de volgende onderdelen van de Strategyplane uit de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett (zie beschrijving hoofdstuk 3.4):

- *User needs bepalen*
  Deze worden verkregen door met de opdrachtgever de doelgroep te specificeren en vervolgens deze persoonlijk te benaderen met interviews om achter de User Needs te komen. De User Needs zijn de behoeften van de eindgebruikers van de te ontwikkelen website. Hierin worden de user needs op de verschillende media meegenomen voor het responsive design (zie fase 02).

- *Site objectives opstellen*
  Doelen stellen voor de opdrachtgever

De informatie wordt verkregen, door met de nader te specificeren doelgroep en medewerkers van GSA te praten (interviews, brainstormsessies) over hun ervaringen en behoeften voor de website. Aanvullende informatie over de antwoorden, wordt door middel van deskresearch verder onderzocht.

Benchmarkanalyse
Met de verkregen informatie vanuit de deskresearch en het doelgroeponderzoek, wordt er een benchmarkanalyse uitgevoerd, om te kijken hoe soortgelijke websites de doelgroep aanspreken en de behoeften verwerken in de website.

Fase 02 Functioneel ontwerprapport

Het functioneel ontwerprapport wordt door middel van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett opgesteld. Tijdens het ontwikkelen wordt er in alle planes rekening gehouden met het responsive design. Dat wil zeggen dat de website zichzelf aanpast aan het medium van de gebruiker, om zo voor elk medium de meest geschikte gebruikerservaring te bieden. De website wordt responsive gemaakt voor computer beeldschermen, tablets en smartphones.

Ontwerprapport opstellen
Op basis van de resultaten en conclusies uit de strategyplane zal het ontwerprapport worden gemaakt.

- *Brainstormsessies*

Binnen het ontwerprapport zullen er verschillende brainstormsessie plaatsvinden, om de resultaten uit de strategyplane te vertalen naar wireframes van de website.

Binnen het ontwerprapport vallen de volgende onderdelen van de Scopeplane t/m Skeletonplane uit de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett (zie hoofdstuk 3.4):

Scopeplane
- Functionele en niet functionele eisen
- Overzicht inhoud bestaande website

Structureplane
- Error afhandeling
- Concept model – Hoe wordt de nieuwe website afgestemd op de gebruikers
- Informatie architectuur opstellen
- Sitemap opstellen a.d.h.v. informatie architectuur

Skeletonplane
- Informatie design
- Interface design
- Navigation design
- Wireframes maken

De surfaceplane wordt toegepast in fase 04

Wireframes naar een clickable demo
De wireframes worden gemaakt naar een clickable demo. Op deze manier kunnen de wireframes op usability worden getest met gebruikers.

Fase 03 Testen van wireframes met paper prototyping

De wireframes worden getest doormiddel van “usertesting”. Dit is een usability test die veel wordt gebruikt in combinatie met wireframes. Het gaat er om dat je al in een vroeg stadium de grote design obstakels kan identificeren en oplossen, voordat je doorgaat met het grafische ontwerp. Deze testfase wordt gedaan met de eindgebruikers die ook in het doelgroep onderzoek zijn gebruikt.

Testplan opstellen
Voordat er getest kan worden moet alle essentiële informatie worden vastgelegd. Hoe worden de testen afgenomen, met welke testpersonen en de testtaken moeten worden opgesteld.

Testen uitvoeren
De testen worden uitgevoerd met personen uit de doelgroep.

Testresultaten analyseren
De resultaten uit de testen dienen te worden gecategoriseerd, zodat deze kunnen worden geanalyseerd en conclusies kunnen worden getrokken.

Fase 04 Grafisch ontwerprapport opstellen

Hier wordt de surfaceplane van JJG toegepast.

Huidige huisstijl vaststellen
Een overzicht van de belangrijkste punten van de huidige huisstijl worden opgesteld.

Ontwerpen grafisch vormgeven
De aangepaste wireframes aan de hand van de huidige huisstijl vormgeven en behandelen in het grafisch ontwerprapport.

Styleguide opstellen
Van de nieuwe website wordt een styleguide opgesteld, waarin alles van het design zoals lettertypes, groottes en kleuren worden opgenomen.

Stap 05 - Opleveren
Oplevering aan GSA
De documentatie controleren en klaarmaken voor oplevering

Stap 06 - Afsluiten

Presentatie

Als laatste stap wordt het gehele project gepresenteerd aan GSA.

5.0 - Tussenresultaten

Uit elke stap en fase, zoals beschreven in hoofdstuk 4, komen producten voort. Deze producten zijn de tussenproducten van dit project. In dit hoofdstuk staat een opsomming van deze tussenproducten per fase.

Stap 01 Geen tussenproduct
Stap 02 Geen tussenproduct
Stap 03 Plan van aanpak
Stap 04 Fase 01

Doelgroeponderzoek
Benchmarkanalyse

Fase 02

Functioneel ontwerprapport

- Functionele en niet functionele eisen
- Overzicht inhoud bestaande website

- Error afhandeling
- Concept model
- Informatie architectuur
- Sitemap

- Informatie design
- Interface design
- Navigation design
- Wireframes maken
- Clickable demo

Fase 03

Testplan
Testresultaten in een document
Verbeterde wireframes aan de hand van de testresultaten

Fase 04

Grafisch ontwerprapport
Styleguide

Stap 05 Documentatie voor technische realisatie
Stap 06 Presentatie van eindproduct

6.0 - Kwaliteit

Vanuit de tussenresultaten uit hoofdstuk 5, wordt per resultaat beschreven hoe de kwaliteit behouden wordt gedurende het project.

Project
Om de kwaliteit van het project waar te borgen, wordt er gewerkt volgens de planning die opgenomen is in dit document. De tussenproducten uit hoofdstuk 5 worden persoonlijk behandeld tijdens het twee wekelijks contactmoment.

Plan van aanpak
Het plan van aanpak wordt gemaakt op basis van de methode van Roel Grit, om de kwaliteit te kunnen waarborgen. In deze methode staat stap voor stap aangegeven, hoe een plan van aanpak dient te worden gemaakt. Veel informatie over het project is in het stageplan goed gekeurd door de twee examenbegeleiders vanuit school.

Doelgroeponderzoek
Om de doelgroep goed te kunnen onderzoeken zal ik, aan de hand van een gesprek met GSA, de doelgroep, die dient te worden aangesproken met de website, formuleren. Vervolgens zal ik met gelijkwaardige personen vanuit bestaande opdrachtgevers van GSA gaan praten. Op deze manier wil ik persoonlijk van hen horen hoe zij het beste te bereiken zijn met de website, daarbij kan ik doorvragen als dat nodig is, om alles duidelijk te krijgen.

Benchmark
Om de kwaliteit te waarborgen in de benchmarks, wordt er gebruik gemaakt van de verkregen informatie uit de doelgroeponderzoek. Met deze informatie kunnen de deel- en meetvragen opgesteld worden, die gebruikt worden tijdens het onderzoek.

Functioneel ontwerprapport
Dit rapport wordt opgesteld aan de hand van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. De wireframes van de nieuwe website zijn het uiteindelijke resultaat in dit document. Deze worden gemaakt aan de hand van de informatie, verkregen uit de voorgaande planes in dit document. De wireframes dienen te worden goedgekeurd door GSA en worden getest op de eindgebruikers.

Testplan voor het testen van de wireframes
Uiteindelijk worden wireframes gemaakt op basis van de voorgaande informatie in het ontwerprapport, zodat deze getest kunnen worden met de gebruikers. De testen die worden afgenomen, worden voorbereid door middel van het opstellen van een testplan, waarin alles staat beschreven hoe deze testen worden afgenomen en wat ik eruit wil halen. Het plan zal voor feedback met mijn begeleiders worden besproken.

Testresultaten
Door de testen zorgvuldig uit te voeren komen er goede testresultaten uit. Met goede testresultaten kun je een concreet overzicht maken wat nog verbeterd moet worden aan de website, zonder dat de

resultaten te algemeen worden. Uiteindelijk kun je uit goede resultaten veel beter conclusies trekken.

Grafisch ontwerprapport
Als de wireframes geaccordeerd zijn door GSA en getest door de eindgebruikers, dient de huidige huisstijl, volgens afspraak, te worden gebruikt bij het maken van het grafisch ontwerp van de website. Deze zal opnieuw goedgekeurd worden door GSA. Door eerst concreet te maken wat precies de huisstijl is van GSA, wil ik de kwaliteit van het grafisch ontwerp waarborgen.

Styleguide
Om te zorgen dat de technische realisatie en toekomstige ontwikkelingen in lijn liggen met de nieuw te ontwikkelen website, wordt er een styleguide gemaakt. Hierin staat het ontwerp van de website concreet geformuleerd en worden alle losse elementen uitgeschreven in technische eigenschappen. Denk hierbij aan afmetingen, bewust gemaakte keuzes, kleuren en lettertypes.

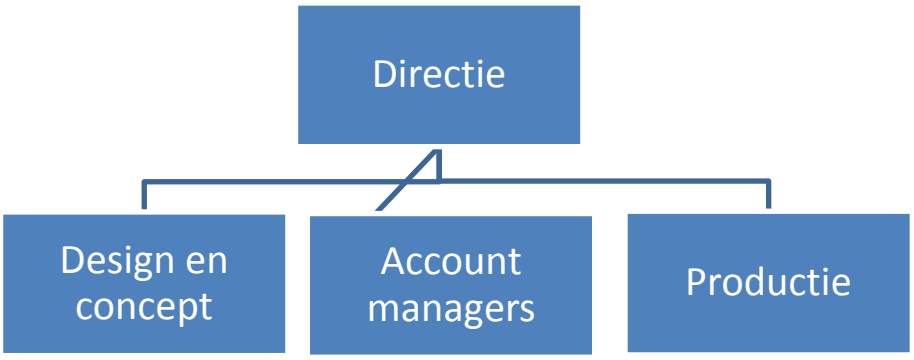
Documentcontrole
In deze fase worden de documenten gecontroleerd en klaargemaakt voor oplevering aan GSA. Hiermee wil ik er voor zorgen dat de documenten klaar zijn voor de technische realisatie van de website.

7.0 - Projectorganisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie van het project besproken. De organisaties Lifely en GSA worden uitgelicht in hoofdstuk 7.1. In hoofdstuk 7.2 wordt de projectorganisatie behandeld. Welke rollen zijn er binnen het project en wie vervult deze. Tot slot komt in hoofdstuk 7.3 de manier van samenwerken tussen deze rollen aan bod.

7.1 Lijnorganisatie

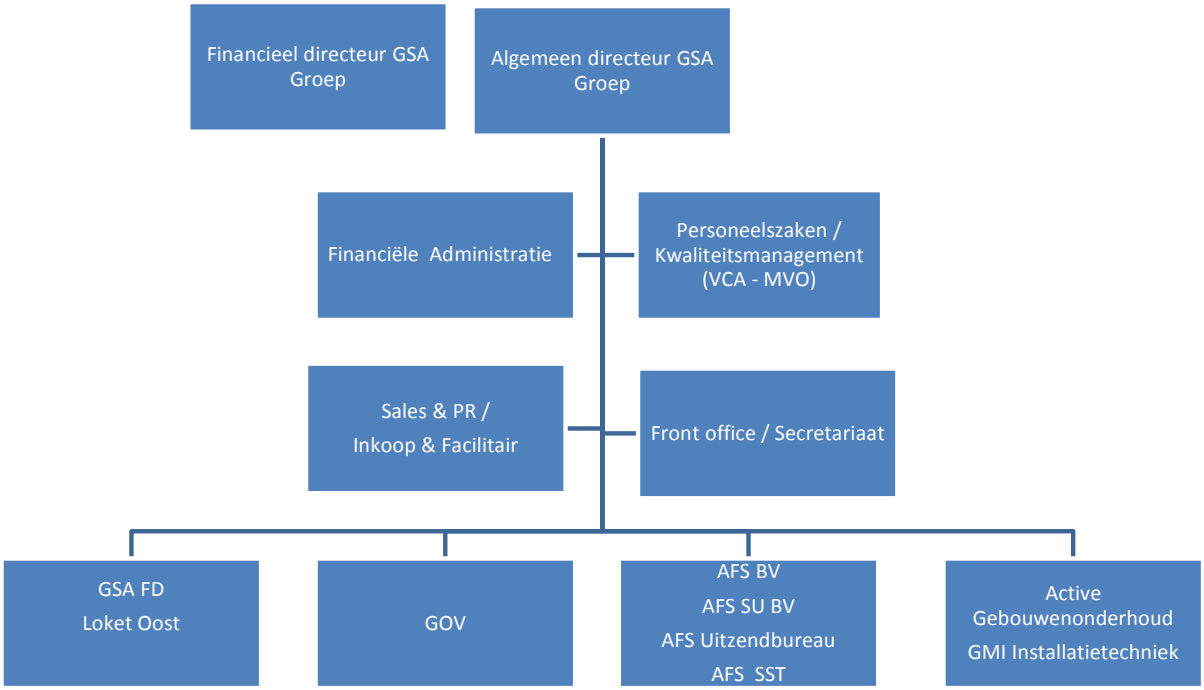
Lifely



De structuur van de organisatie binnen Lifely is heel gemakkelijk. Er is niet duidelijk een scheidingslijn qua machtsverhouding. De twee eigenaren Pim Verlaan en Nick de Bruijn vormen samen de directie en hebben daarmee het laatste woord. Echter is er altijd een samenwerking van iedereen op het zelfde niveau en worden de besluiten mede gebaseerd op inbreng van anderen, als die er is.

De afdelingen onder de directie werken gezamenlijk aan de projecten met elke een eigen specifieke rol.

GSA



GSA is een grotere organisatie, waardoor je automatische een andere bedrijfsstructuur hanteert. In het lijnorganogram is duidelijk een verschil te zien in afdelingen. Zo is er een directie die GSA in grote lijnen en op langer termijn bestuurt. Daaronder staan de afdelingen die GSA in het heden, in goede banen lijden. Daaronder zijn de uitvoerende afdelingen van GSA. Zo moeten de verschillende afdelingen zich ook verantwoorden aan bovenliggende afdelingen.

Het overgrote deel van het contact zal voornamelijk vanuit de afdelingen komen, die onder de directie zijn gepositioneerd. Grote beslissingen zullen door de directie worden genomen op adviezen van deze afdelingen.

7.2 Projectorganisatie

Projectleider:	Lifely, Roy van Ruijven
Opdrachtgever:	GSA, Johannes Olland

GSA

Contactpersoon vanuit GSA

Naam:	Rick van der Laan
Functie:	Projectleider bij GSA
Telefoonnummer:	06 – 11 56 16 19
E-mailadres:	r.vanderlaan@GSA.nl

Beschikbaarheid:	Gedurende de hele week
Rol:	Contactpersoon vanuit GSA voor vragen en materiaal en zorgt intern voor de juiste personen voor de afhandeling.

Contactpersoon directie GSA

Naam:	Johannes Olland
Functie:	Algemeen directeur
Telefoonnummer:	06 – 51 34 21 27
E-mailadres:	j.olland@gsa.nl
Beschikbaarheid:	Gedurende de hele week
Rol:	Beslissing nemer namens GSA

Lifely

Begeleider Concept en strategie (eigenaar):

Naam:	Nick de Bruijn
Functie:	Concept en strategie
Telefoonnummer:	06 – 13 62 10 29
E-mailadres:	nick@lifely.nl
Beschikbaarheid:	Gedurende de hele week
Rol:	Begeleider concept en strategie

Begeleider Interactie (eigenaar):

Naam:	Pim Verlaan
Functie:	Interactie
Telefoonnummer:	06 – 30 39 31 99
E-mailadres:	pim@lifely.nl
Beschikbaarheid:	Gedurende de hele week
Rol:	Begeleider in interactie

Begeleider Techniek (lead Tech):

Naam:	Peter Peerdeman
Functie:	Lead Tech
Telefoonnummer:	06 – 29 59 78 32
E-mailadres:	peter@lifely.nl
Beschikbaarheid:	Gedurende de hele week
Rol:	Begeleider in techniek

Stakeholders

Vanuit Lifely:	Roy van Ruijven, Pim Verlaan, Nick de Bruijn, Peter Peerdeman
Vanuit GSA:	Rick van der Laan, Johannes Olland
Eindgebruikers:	Nader te bepalen tijdens doelgroeponderzoek.

7.3 Praktisch samenwerken

Contactmomenten
Met GSA is de afspraak gemaakt om eens in de twee weken een persoonlijk meeting te plannen. Binnen deze twee weken is er vaak een tussenproduct af, wat besproken kan worden met GSA. Afhankelijk van het tussenproduct, zal de aanwezigheid van de personen bepaald worden, waarin Rick van der Laan een vast persoon zal zijn vanuit GSA. Ieder week dat we geen persoonlijk meeting hebben gepland wordt er een email gestuurd met een update over de gang van zaken.

De contactmomenten vanuit Lifely worden direct persoonlijk gecommuniceerd.

Afspraken vastleggen
We hebben vaste contactmomenten, die door lopen gedurende het project. Afspraken die tijdens deze meetings worden gemaakt, zal ik bevestigen via de mail en verdere behoeften aan contact, vinden tussendoor plaats door middel van mail of telefoon.

Planning
Ik ben zelf verantwoordelijk voor mijn planning tijdens dit project. Met complicaties kan ik terecht bij mijn begeleiders vanuit Lifely en dien ik zelf te communiceren met GSA.

Besluitvorming
Besluiten worden gemaakt door middel van consensus. Op deze manier overleggen we zaken totdat Lifely, GSA en ik allemaal achter de keuzes staan.

Feedback
Vanuit de opdracht is feedback heel belangrijk om op een goede koers te blijven. De projectmanagement methode van Roel Grit schrijft een stappenplan, voor het geven en ontvangen van feedback. Dit is een vrij uitgebreide manier, om te zorgen dat de betreffende persoon de feedback goed ontvangt, met het oog op zijn of haar persoonlijke gevoelens. Ik heb afgesproken dat ik af zie van deze methode en liever een meer ‘straight to the point’ benadering zou willen. Persoonlijk vind ik het prettiger werken om direct met elkaar te kunnen communiceren. Dit is besproken met GSA die deze mening delen.

Projectarchief
De documenten die worden gemaakt door mij, tijdens mijn afstuderen, zullen voor iedereen toegankelijk zijn. Ik ben zelf verantwoordelijk voor deze documenten.

Opbouw van het archief
Vanwege de veiligheid zal ik gaan werken vanuit een dropbox account. Dit is een programma, dat is geïnstalleerd op mijn computer. Dit programma upload alle documenten die in deze betreffende map staan, naar mijn corresponderende account in de cloud van deze dienst. Op deze manier wordt er continue een back-up gemaakt van mijn bestanden en kan ik zonder tussenkomende apparaten op verschillende computers met de zelfde bestanden werken. Tevens zorgt dit voor een mogelijkheid om documenten te delen.

Structuur van het archief
Binnen de dropbox map wordt er een structuur aangemaakt, die per fase werkt. Het project is in zes fases ingedeeld en de mappen zullen daaraan gekoppeld worden. De structuur binnen deze mappen zal bestaan uit de laatste versies van de gebruikte documenten. De oude versies zullen in een aparte map worden opgeslagen als back-up.

8.0 - Planning

De fases in hoofdstuk 4: projectactiviteiten zijn in een strokenplanning gezet, zodat alle rollen het volledige traject overzichtelijk hebben. Hierin staat per activiteit aangegeven in welke fases deze zich bevindt en wanneer deze is ingedeeld in de planning.

In bijlage A van dit document is de planning toegevoegd aan het plan van aanpak.

9.0 - Projectgrenzen

Deze afstudeeropdracht is gericht op het ontwikkelen van de nieuwe website van GSA. Het project loopt tot aan de technische realisatie van de website. Vlak voor de technische realisatie vindt er een Go / no Go moment plaats, waarin GSA een besluit neemt of de website technisch wordt gerealiseerd of niet. Het uiteindelijke resultaat van het project is een functioneel ontwerp- en een grafisch ontwerprapport. Met deze twee rapporten kan aan de technische realisatie van de website worden voldaan.

De website wordt ontwikkeld met het oog op de toekomst. Dit wordt gedaan door de website responsive op te stellen. Dat wil zeggen dat de website geschikt is gemaakt voor een computer, tablet en een smartphone.

Het project wordt uiterlijk op 25 mei opgeleverd in de vorm van de eerder genoemde rapporten en een presentatie van het gehele project.

10.0 - Kosten en baten

In overleg met de opdrachtgever is besloten dat een geschatte berekening volstaat als kosten en baten analyse. De reden hiervoor is dat GSA uiteindelijk alleen voor de technische realisatie betaald van de website. Deze valt buiten de opdracht maar wordt wel meegenomen in de analyse.

10.1 Kosten

Omschrijving kosten	Kosten per eenheid	Totaal tijdens project
Uren door afstudeerder	€0,- per uur	€0,-
Uren door begeleiding afstudeerder door Nick de Bruijn en Pim Verlaan	€35,- per uur Uitgaande van 3 uur per week gemiddeld en alleen de bedrijfskosten	€1785,-

Uren Rick van der Laan contactpersoon vanuit GSA	€35,- per uur Uitgaande van 3 uur per week gemiddeld en alleen de bedrijfskosten	€1785,-
Software - Adobe Creative Suite student - Office 365 student	 €19,- per maand Uitgaande van 5 maanden €99,- per jaar	 €95,- €99,-
Testpersonen (drinken en kleine vergoeding voor de medewerking)	€20,- per persoon Uitgaande van 10 personen	€200,-
Testmateriaal - Laptop - Videocamera huren - Registratiesoftware	 €0,- eigen laptop €30,- per dag €89,- licentie	 €0,- €180,- 6 dagen €89,- 1x licentie
Uren technische realisatie (te realiseren na afstuderen) - Front-end - Backend	 90 uur 32 uur totaal techniek	 €6.976 €2.464 €9.440
	Totaal	€13.673
	Kosten voor GSA totaal	€11.225

10.2 Baten

Omschrijving baten	Per eenheid
Verwachte verhoogde opbrengsten voor GSA	
Kwalitatief betere website door uitgebreid onderzoek	
Website geschikt gemaakt voor computer, tablet en smartphone	
Beter geïnformeerde opdrachtgevers, zowel bestaande als nieuwe	

De financiële voordelen zijn op dit moment niet accuraat te benoemen. In overleg met de opdrachtgever is besloten om deze niet te behandelen.

11.0 - Risico's

Elk project brengt risico’s met zich mee. Je werkt nu eenmaal met een team waar dit soort risico’s zich kunnen voordoen. In dit hoofdstuk worden deze risico’s behandeld in twee hoofdstukken, namelijk de algemene risico’s en de risico’s per stap. Er wordt een omschrijving gegeven van het soort risico, de bijbehorende grootte aangeduid in: ++, +, 0, -, -- en een eventuele preventieve oplossing.

11.1 Algemene risico's

Omschrijving risico	Grootte van het risico	Preventieve oplossing
Drastische wijzigingen in de organisatie en/of omgeving, waardoor projectdoelen niet meer aansluiten	0	Altijd in contact staan met de opdrachtgever en signalen tijdig opvangen.
Zwak eigen projectmanagement	+	Door een strakke planning moet alles lopen zoals gepland. Daarin is projectmanagement belangrijk .
Onvoldoende beschikbaarheid van materialen.	+	De medewerking vanuit GSA wat betreft de beschikbaarheid van informatie en materialen is belangrijk voor het project en hoe dit verloopt.

11.2 Risico's per stap

Omschrijving risico	Grootte van het risico	Preventieve oplossing
Stap 01 - Opstarten project Geen directe risico's		
Stap 02 - Inrichten van het project Geen directe risico's		
Stap 03 - Maken Plan Van Aanpak *Projectplanning* Het project is vrij strak op elkaar gepland waardoor er weinig ruimte is om fouten te maken.	+	Geen directe oplossing. Als er tijdnood dreigt wordt dit tijdig aangegeven bij de begeleiders.
Stap 04- Uitvoeren *Contactpersonen zijn slecht bereikbaar* De contactpersonen spelen een belangrijke rol binnen het project. Zij zullen goed bereikbaar moeten zijn.	++	Tijdig aangeven bij de begeleiders als het contact en afspraken niet lopen zoals gepland / verwacht
Materialen zijn slecht bereikbaar Het project is afhankelijk van input van GSA. Er dienen allerlei materialen beschikbaar te zijn tijdens het project.	++	Tijdig aangeven bij de begeleiders als het contact en afspraken niet lopen zoals gepland / verwacht
Testen Voldoende voorbereiding is nodig om de testen goed te laten verlopen. Tijdig de beschikbare	0	Niet direct een risico maar het is wel belangrijk dat het goed wordt uitgevoerd.

apparaten hebben, duidelijk plan voor het testen etc. Daarnaast dienen de wireframes duidelijk te zijn opgesteld om goede resultaten uit de testen te krijgen. *Testpersonen* Verkrijgen van de juiste testpersonen	+	Er moeten goede testpersonen komen die gelijk staan aan de eindgebruikers van de te ontwikkelen website van GSA.
Stap 05 Opleveren *Controle* De documenten dienen klaar te zijn voor de technische realisatie van de website.	+	Het gehele document moet duidelijk zijn zodat de technische realisatie probleemloos verloopt.
Stap 06 Presentatie Geen directe risico's		

Bijlage A Planning

P6 Projectmanagementmethode Roel Grit

Ontwikkelmethode Jesse James Garrett

			Februari			Maart			April					Mei					Juni	
			10-14	17-21	24 -28	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-2	5-9	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13
Startdatum		weken	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Afstudeerdossier																			
10-02	**Stap 02 - Project inrichten**	Projectorganisatie voorbereiden	1 dag																	
		Project start-up-vergadering	1 dag																	
11-02	**Stap 03 - Maken PVA**	Plan van aanpak		3 dagen																
17-02	**Stap 04 - Uitvoeren**																			
	Fase 01 Onderzoek Strategyplane	Doelgroeponderzoek					12 dagen													
		Vakantie																		
		Benchmarkanalyse						5 dagen												
	Fase 02 Functioneel ontwerprapport Scopeplane	Functionele en niet functionele eisen									15 dagen									
		Overzicht inhoud bestaande website																		
	Structureplane	Error Afhandeling																		
		Concept model																		
		Informatie architectuur																		
		Sitemap																		
	Skeletonplane	Information design																		
		Interface design																		
		Navigation design																		
		Wireframes maken																		
		Wireframes naar clickable demo									4 dagen									
	Fase 03 Testen van wireframes	Testplan opstellen										3 dagen								
		Testen uitvoeren										2 dagen								
		Testresultaten analyseren										2 dagen								
		Wireframes aanpassen met testresultaten										3 dagen								
12 - 5	Fase 04 Grafisch ontwerprap-port opstellen	Huidige huisstijl vaststellen												2 dagen						
		Ontwerpen grafisch vormgeven															10 dagen			
		Styleguide opstellen															3 dagen			
29 - 5	**Stap 05 - Opleveren**	Documentatie controleren en klaarmaken voor oplevering																2 dagen		
31 - 5	**Stap 06 - Afsluiten**	Presentatie																3 dagen		6 juni deadline

Bijlage B

Doelgroeponderzoek

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Doelgroeponderzoek

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Interview met de opdrachtgever GSA **Blz 5**
2.1 Interview met GSA Blz 5
2.2 Concreet antwoord op de onderzoeksvraag Blz 8
2.3 Doelgroep van de website Blz 9
2.4 Doelstellingen van de website Blz 9

3.0 - Interview met de primaire doelgroep **Blz 9**
3.1 Persoonlijke interviews Blz 9
3.2 Concrete antwoorden op de onderzoeksvraag Blz 15

4.0 - Interview met uitzendbureau over secundaire doelgroep **Blz 16**
4.1 Interview met uitzendbureau Blz 16
4.2 Concrete antwoorden op de onderzoeksvraag Blz 18
4.3 Doelstelling vacaturewebsite Blz 19

5.0 - Enquête **Blz 19**
5.1 Resultaten enquêtevragen over GSA en de website Blz 19
5.2 Resultaten enquêtevragen over algemeen internetgebruik Blz 22
5.3 Conclusie enquête Blz 24

6.0 - Google Analytics **Blz 24**
6.1 Statistieken van de huidige GSA website Blz 24
6.2 Geografisch Blz 25
6.3 Interesses van de bezoekers op de website Blz 26
6.4 Data over de gebruikers Blz 27
6.5 Conclusie aan de hand van de statistieken Blz 29

7.0 - Persona's **Blz 30**
7.1 Persona primaire doelgroep Blz 30
7.2 Persona secundaire doelgroep Blz 31

8.0 - Deskresearch **Blz 32**
8.1 Wat zijn de grote verschillen tussen smartphones, tablets en desktops? Blz 32
8.2 Waar moet op gelet worden met ontwikkelen? Blz 33
8.3 Hoe ziet het alledaags gebruik er gemiddeld uit? Blz 35
8.4 Conclusie aan de hand van de deskresearch Blz 37

9.0 Conclusie op basis van alle resultaten **Blz 38**

Bijlage A
Bijlage B
Bijlage C
Bijlage D

1.0 - Inleiding

Dit document bevat het doelgroeponderzoek voor de nieuw te ontwikkelen website van GSA. Er zijn verschillende technieken gebruikt om tot de resultaten van dit document te komen.

In hoofdstuk 2 is met behulp van een interview met een projectleider bij GSA de onderzoeksvraag *"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, ondersteunend zijn aan GSA als bedrijf"* beantwoord. In hoofdstuk 3 worden de interviews met de primaire doelgroep behandeld om te achterhalen wat hun behoeften zijn. De vragen zijn opgesteld op basis van het interview uit hoofdstuk 2. Met de interviews wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, de doelgroep van GSA het beste bereiken en ondersteunen?"*
In hoofdstuk 4 wordt het interview behandeld met AFS het uitzendbureau van GSA. In dat hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: *"Hoe werkt het uitzendbureau van GSA op dit moment en wat kan er verbeterd worden?"*

Met behulp van de resultaten uit deze interviews is er een enquête opgesteld om meer mensen te bereiken. Deze enquête is, net zoals de interviews, gebruikt om erachter te komen wat de behoeften van de gebruikers van de website zijn. In hoofdstuk 5 worden de resultaten behandeld van deze enquête.
Om meer inzicht in het gedrag van de gebruikers van de bestaande website te krijgen zijn de gegevens van Google Analytics gebruikt om conclusies te trekken in hoofdstuk 6.

Al deze data samen, zijn de gegevens van de toekomstige gebruikers. Deze gegevens worden in het kort omgezet naar fictieve personen in de vorm van persona´s in hoofdstuk 7.

De uiteindelijke website wordt ontwikkeld voor meerdere apparaten. Elk met eigen eigenschappen en belangrijke onderdelen, waar op gelet moet worden tijdens het ontwikkelen. In hoofdstuk 8 staan de resultaten van een kleine deskresearch, naar het ontwikkelen voor verschillende soorten apparaten en waar rekening mee moeten worden gehouden.

Tot slot wordt in hoofdstuk 9 een algehele conclusie getrokken en een besluit genomen voor de te ontwikkelen website.

2.0 - Interview met de opdrachtgever GSA

In dit hoofdstuk wordt het interview, dat is afgenomen met GSA, behandeld. Dit interview diende ervoor om inzicht te krijgen in GSA zelf en wie de primaire doelgroep is van GSA. Voor dit interview is een onderzoeksvraag opgesteld, die beantwoord wordt door de vraag op te delen in deel- en meetvragen. De vragen die zijn gebruikt als leidraad, zijn opgenomen in Bijlage A. De antwoorden over hoe GSA is als bedrijf zijn in hoofdstuk 2.1 opgesomd. In hoofdstuk 2.3 zijn de doelgroepen van de website opgesteld. Tot slot is in hoofdstuk 2.4 de doelstelling voor GSA zelf en de doelstellingen voor de website opgesteld.

2.1 Interview met GSA

Het interview is afgenomen met Rick van der Laan van GSA. Rick is projectleider bij onder andere Schiphol en de Applestore. De onderstaande vragen zijn opgesteld om antwoord te geven op de onderzoeksvraag en die luidt als volgt:

"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, ondersteunend zijn aan GSA als bedrijf"

- *Wat voor bedrijf is GSA en wat zijn precies hun werkzaamheden?*

GSA als groep is niet specifiek in één sector actief, buiten de grote dienstverlenende sector. Binnen de groep werken de werkmaatschappijen binnen verschillende sectoren. De facilitaire sector is een sector waar meerdere werkmaatschappijen in opereren, daarnaast hebben ze een uitzendbureau, beveiliging tak en installatietechniek.

GSA Groep

Wordt door hun zelf gezien als een groep die een project of probleem van A tot Z kan aanpakken en daarmee de opdrachtgever volledig kan ontzorgen. De opdrachtgever heeft bij GSA één aanspreekpunt, die alle contacten regelt binnen de verschillende werkmaatschappijen van GSA. Hierdoor heb je per werkmaatschappij niet continue een ander aanspreekpunt.

GSA Facilitaire Diensten

GSA Facilitaire Diensten is gespecialiseerd in het ondersteunen van ondernemingen in tal van sectoren. Alle processen die te maken hebben met een gebouw, de inrichting en het onderhoud ervan komen bij deze werkmaatschappij terecht.

GOV Vloerenspecialist

De specialist in vloeren. Niet alleen in het leggen, maar deze werkmaatschappij heeft ook een belangrijke rol in het adviseren van de juiste vloer voor een bepaald bedrijf.

AFS Airport Facility Services

Deze werkmaatschappij is gespecialiseerd in logistiek op een luchthaven. Door de extreme veiligheidsmaatstaven die gehanteerd worden op een vliegveld, wordt deze werkmaatschappij veel ingezet om allerlei materialen op de juiste plek, op de juiste tijd te krijgen. Dit vergt veel ervaring om overal op tijd te kunnen zijn.

AFS Uitzendbureau
Doordat GSA met de verschillende werkmaatschappijen veel soorten werkzaamheden verrichten hebben ze veel multifunctionele werknemers in dienst. Deze werknemers kunnen makkelijk schakelen tussen werkzaamheden en flexibel worden ingezet door middel van het eigen uitzendbureau van GSA. Met een eigen vacature bank wordt er gezocht naar vakkundig personeel dat op verschillende plekken kan worden ingezet.

AFS Security Support & Training
De beveiligingstak van GSA. Binnen deze werkmaatschappij bevinden zich de beveiligers die getraind zijn om flexibel ingezet te kunnen worden door het uitzendbureau van GSA. Naast beveiligingswerkzaamheden bieden ze ook trainingen aan voor bestaand personeel van een bedrijf.

ACTIVE Gebouwen Onderhoud
Al het onderhoud aan gebouwen wordt door Active uitgevoerd. Denk hierbij aan het chemisch reinigen van complete gebouwen, het werk klaar maken en onderhouden van het complete pand.

GMI Installatietechniek
Om een werkplaats werk klaar te maken, wordt er tegenwoordig veel gevraagd. GMI zorgt voor de complete installatie van deze omgevingen. Zo kun je gelijk aanschuiven om aan het werk te gaan.

Meestal wordt er contact gelegd met één van de werkmaatschappijen vanwege een specifiek probleem, waarna GSA meedenkt met de opdrachtgever, om zo meerdere werkmaatschappijen in te kunnen zetten op problemen waar de opdrachtgever misschien nog niet eens aan heeft gedacht, of wist dat dit mogelijk was. Dit proberen ze steeds meer te doen om zo meer complete projecten en langdurige relaties aan te gaan.

De werkmaatschappij AFS is het uitzendbureau van GSA. De vacatures die beschikbaar zijn staan op een eigen pagina op de website. Deze wordt bijgehouden door AFS zelf, wat op dit moment best omslachtig werkt. Er zijn veel handelingen nodig om vacatures te plaatsen en te verwijderen en er wordt veel informatie gevraagd van de sollicitant, wat voor nogal wat problemen zorgt.

- *Hoe moeten (nieuwe) opdrachtgevers GSA zien als organisatie?*

Er is veel persoonlijk contact met bestaande opdrachtgevers. Het komt regelmatig voor dat er spoedaanvragen komen, die op den duur een persoonlijkere relatie opleveren. Met nieuwe contacten vindt er in eerste instantie zakelijk contact plaats, met de intentie om deze uiteindelijk als opdrachtgever voor GSA te behouden. Op den duur wordt er veel meer op een persoonlijker vlak gecommuniceerd.

De nieuwe en bestaande opdrachtgevers moeten GSA zien als een zakelijke en professionele organisatie, waar veel persoonlijk contact is en waar je met allerlei soorten problemen terecht kunt. GSA biedt veel oplossingen vanuit de veelzijdige zeven werkmaatschappijen, zo

niet, wordt er direct gezorgd voor een passende oplossing, 24 uur per dag en 7 dagen per week.

- *Hoe ziet de doelgroep van GSA eruit?*

Voorbeelden van bestaande opdrachtgevers die representatief zijn voor de doelgroep:

Leveren baanbrekende en duurzame oplossingen aan klanten op het gebied van Energy Efficiency, Asset Efficiency en Human Comfort.

Schiphol Real Estate staat voor alle vestigingen rondom Schiphol die verhuurd worden. Zij zorgen voor werkomgevingen op een dynamische plek als Schiphol. GSA helpt in het onderhoudt en ontwikkelingen van deze gebouwen.

Luchthaven Schiphol is waar het allemaal begonnen is en elke werkmaatschappij zijn bijdrage levert bij allerlei werkzaamheden.

Hommerson casino is een casino met enkel speelautomaten. GSA levert hier onder andere de beveiliging voor.

Beveiligingsbedrijf dat samenwerkt met de beveiligingstak van GSA.

GSA voert verschillende werkzaamheden uit voor de gemeente Amsterdam. Ze zijn actief in het onderhouden van gebouwen en het openbaar vervoer in de stad.

Volker Wessels is een verzameling van bedrijven die samenwerken op het gebied van bouw, mobiliteit, energie- en communicatievoorzieningen. GSA is onderdeel van deze groep.

Vanuit deze bedrijven wordt de contractuitvoering veelal door hogerhand gedaan, denk hierbij aan directeuren en hoog geplaatste managers. De uitvoering wordt voornamelijk gedaan door de werknemers onder deze mensen.

Daarnaast wordt de website gebruikt om werkzoekenden aan te trekken voor AFS uitzendbureau van GSA.

Vaak komen bedrijven met één opdracht naar GSA, zonder dat ze precies weten wat GSA allemaal voor hun kan betekenen. GSA denkt actief mee tijdens deze opdracht, om zo de opdrachtgevers meer van dienst te kunnen zijn met meerdere werkmaatschappijen.

Spoedklussen en goede ad-hoc oplossingen zijn nog steeds zeer belangrijk voor GSA. Daar zijn ze van oorsprong goed in en het is waar GSA om bekend is geworden en nog steeds is. Dat moet zo blijven, alleen moet er ook ruimte worden gemaakt om langdurige projecten aan te trekken op verschillende vlakken. Het komt ook regelmatig voor dat er, vanuit langdurige projecten, spoedklussen naar voren komen.

- *Wat voor doelstellingen kunnen we koppelen aan de nieuwe website?*

De website moet informerend zijn voor de bezoekers. Er moet een duidelijk beeld gegeven worden uit wat voor werkmaatschappijen GSA bestaat en wat precies hun werkzaamheden zijn. De bedoeling is dat bezoekers weten, na het bezoeken van de website, of GSA het bedrijf is dat hen kan helpen met hun vraag of probleem en waarna ze dan contact opnemen om dit uit te werken. De huidige website is nogal gericht op Schiphol, terwijl wij veel meer opdrachtgevers hebben in de gehele randstad. Daarnaast willen wij meer grotere projecten aantrekken waar meerdere werkmaatschappijen bij betrokken zijn.

2.2 Concreet antwoord op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt als volgt:
"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, ondersteunend zijn aan GSA als bedrijf?"

De antwoorden zijn gebaseerd op het persoonlijk afgenomen interview met Rick van der Laan uit hoofdstuk 1.1. De onderstaande punten zijn belangrijk voor de communicatie op de nieuwe website:

- GSA bestaat uit zeven werkmaatschappijen, ieder met eigen werkzaamheden.
- Nieuwe en bestaande klanten komen vaak met een probleem wat ze opgelost willen hebben. Na één keer samen te hebben gewerkt met GSA blijven ze vaak bij GSA.
- De werkmaatschappijen hebben een relatie met elkaar en het komt regelmatig voor dat er van meerdere werkmaatschappijen gebruik wordt gemaakt tijdens één project. Dit is op dit moment niet duidelijk genoeg op de huidige website.
- Er wordt zakelijk gecommuniceerd met de klant. Langdurige relaties worden persoonlijker benaderd doordat die relatie gaande weg is opgebouwd.
- Spoedklussen en goede ad-hoc oplossingen zijn nog steeds zeer belangrijk voor GSA. Daar zijn ze van oorsprong goed in en het is waar GSA om bekend is geworden en dat nog steeds is. Dat moet zo blijven, alleen moet er ook ruimte worden gemaakt om langdurige projecten aan te trekken op verschillende vlakken. Het komt ook regelmatig voor dat er, vanuit langdurige projecten, spoedklussen naar voren komen.

- De toegevoegde waarde van GSA zit in het volledig ontzorgen van de opdrachtgever en projecten van A tot Z opgepakt kunnen worden, door de werkmaatschappijen samen te laten werken.
- Het uitzendbureau van GSA speelt een belangrijke rol op de website, alleen is de sollicitatieprocedure en de afhandeling ondermaats.

2.3 Doelgroepen van de website

- De primaire doelgroep zijn de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die een besluit kunnen nemen of GSA de beste keus is voor hun probleem of opdracht.
- De secundaire doelgroep zijn de mensen die willen werken voor het uitzendbureau van GSA.

2.4 Doelstellingen van de website

Uit het interview zijn de volgende doelstellingen opgesteld voor de nieuwe website van GSA:

- Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.
- Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.
- Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

3.0 - Interview met de primaire doelgroep

Aan de hand van het interview met GSA is er een onderzoeksvraag opgesteld voor het onderzoek naar de doelgroep. Deze luidt als volgt:

"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, de doelgroep van GSA het beste bereiken en ondersteunen?"

Om deze beantwoord te krijgen is de vraag opgedeeld in deelvragen en vervolgens in interviewvragen. Deze vragen zijn terug te vinden in bijlage B. De personen die benaderd zijn uit de doelgroep van de website, zijn gebaseerd op het interview met GSA uit hoofdstuk 1. De personen zijn door GSA zelf geselecteerd. Concreet zijn het de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die een besluit kunnen nemen of GSA de beste keus is voor hun probleem. In hoofdstuk 3.1 worden de personen die geïnterviewd zijn genoemd. In hoofdstuk 3.2 wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

3.1 Persoonlijke interviews

Verscheidende personen uit de doelgroep zijn persoonlijk geïnterviewd om achter de behoeften van de gebruikers te komen en hoe zij websites gebruiken. Hieronder staan samenvattingen van de interviews.

Geïnterviewde personen:

Annet de Maille
Manager HR bij i-sec

- Het contact is jaren geleden ontstaan door de kennismaking van de twee directeuren van GSA en i-sec.
- Annet werkt veel samen met AFS wat het uitzendbureau is. Zij leveren personeel aan i-sec. Daarnaast maken ze gebruik van ACTIVE wat voor het onderhoud van het pand zorgt. Ze hebben een langdurige relatie.
- Tegenwoordig wordt de website niet echt meer gebruikt doordat de samenwerking persoonlijker is geworden in de jaren. Veelal worden de werkzaamheden over de telefoon besproken. Daarnaast wordt de website wel eens gebruikt voor het opzoeken van de juiste contactgegevens.
- Op de vraag of Annet GSA zou aanraden bij andere bedrijven werd gereageerd dat ze dat zeker zou doen op basis van haar ervaringen met GSA in het werken met korte lijnen en het meedenken. Alleen heeft ze sterk het gevoel dat GSA alleen op Schiphol is gericht, wat het voor haar lastig maakt om GSA aan te raden bij andere bedrijven buiten Schiphol.

- Annet maakt naast een desktop gebruik van een smartphone, die ze vaak gebruikt om even snel iets op te zoeken.
- Ze maakt gebruik van een iPhone 4S met de laatste software geïnstalleerd.
- Haar telefoon gebruikt ze als ze onderweg is of wel eens thuis op de bank om even snel iets op te zoeken. Daarbij geeft ze aan dat het voor haar geen enorme drempel is als de website niet geoptimaliseerd is voor de mobiel, zolang het nog steeds werkbaar is. Ze heeft daarbij wel een voorkeur voor geoptimaliseerd.

- Apps die ze veel gebruikt in haar eigen tijd zijn: Facebook, NU.nl, whatsapp en Flitsmeister (radarverklikker).

- Voor het zoeken naar informatie wordt uitsluitend Google gebruikt om naar websites te zoeken die beschikken over de informatie.
- Bij het selecteren van de juiste website wordt dan veel vanuit vertrouwen gewerkt. In enkele seconden wordt bepaald of een website goed genoeg is om verder te gebruiken. Dit heeft onder andere te maken met de uitstraling van de website. Ze ziet graag dat de website een professionele uitstraling heeft. Dit is terug te zien in hoe verouderd de website is in vergelijking met andere en of het direct duidelijk is waar ze moet klikken om naar de juiste informatie te gaan.
- Spelfouten zijn absoluut niet toegestaan.
- Websites worden gescand en tijdens het klikken wordt er vluchtig gekeken waar er geklikt moet worden.
- Ze ziet websites, zoals de nieuwe van GSA, graag als een overzichtelijke website met een zakelijke uitstraling. Onderdelen als afbeeldingen die echt iets toevoegen aan de

informatie vindt ze prettig, omdat dit ondersteunend is aan het scannen van de pagina's.
- Ze vindt het verschrikkelijk om veel te moeten zoeken naar contactinformatie zoals een telefoonnummer.
- Informatie over nieuwe ontwikkelingen bij GSA en informatie over het werk wat ze al eerder hebben gedaan zijn belangrijke onderdelen voor Annet op een website.
- Alle informatie die op de website staat moet direct duidelijk zijn waar het over gaat en vooral niet te veel informatie. Het moet behapbaar blijven.
- Voor de GSA website geldt voor haar dat ze in haar zoektocht naar de juiste informatie graag duidelijker wil hebben wat elke werkmaatschappij van GSA inhoudt, zodat ze direct bij het de juiste werkmaatschappij aan het zoeken is. Dat mist ze op de huidige website.
- Ze vindt de huidige website niet direct duidelijk in de zin van dat ze niet direct kan zien wat voor werkzaamheden de werkmaatschappijen uitvoeren, hierdoor weet ze niet met welke ze contact moet opnemen.
- Een goede mobiele website is een website die zich optimaliseert voor een apparaat. Wat ze daaraan fijn vindt, is dat de inhoud zich aanpast aan het scherm en de knoppen geoptimaliseerd zijn voor een touch screen.

Michel Kalicharan
Commercieel directeur van Capricorn Security Service

- Capricorn werkt samen met GSA om een totaal pakket te leveren voor opdrachtgevers aan beide kanten. Capricorn levert specialistische beveiligers aan GSA die ze kunnen in zetten. Daarnaast levert GSA vakmensen vanuit hun werkmaatschappijen die ondersteunen bij opdrachtgevers van Capricorn.
- Ze zijn via het WTC op Schiphol in contact gekomen met elkaar. GSA doet al het facilitaire onderhoud en Capricorn levert de beveiliging. Op die manier hebben ze een langdurige relatie met elkaar.

- De website is bekeken op het moment dat de samenwerking tot stand is gekomen. Het punt waar Capricorn tegen aan liep, was dat de werkzaamheden niet heel duidelijk naar voren komen op de website. Er was geen duidelijk overzicht wat de werkmaatschappijen precies uitvoerden en bij wie ze moesten zijn om een probleem op te lossen.
- Een ideaal plaatje van de website zou zijn dat er een overzicht is van de zeven werkmaatschappijen met een korte toelichting waar elke werkmaatschappij voor staat, om zo makkelijk een keuze te kunnen maken bij wie ze moeten zijn met bepaalde vragen.
- Ze delen het gevoel dat het design wat oubollig overkomt en dat deze moderner moet worden ontworpen.
- Voor Capricorn is het ook belangrijk om te lezen hoe andere bedrijven GSA ervaren wat hun mening is over de samenwerking. Dit zorgt voor meer credibility bij de bezoekers.

- GSA zou worden aangeraden bij andere bedrijven. Daarbij zal de kracht liggen in de korte lijnen die GSA hanteert om snel te kunnen handelen en dat je één contactpersoon hebt binnen GSA die alles voor je regelt.

- Zelf wordt er alleen gebruik gemaakt van een computer en een tablet. Een smartphone is wel in het bezit alleen wordt deze niet echt gebruikt waar deze voor bedoelt is.
- Websites worden met name bezocht op een laptop en tablet. Een laptop wordt gebruikt op kantoor en een tablet vaak thuis op de bank of als hij onderweg is. Websites bezoeken op een smartphone wordt als onhandig ervaren. Als de website is geoptimaliseerd voor een smartphone werkt het wel beter maar alsnog wordt er uitgeweken naar een laptop of tablet. Het formaat van het scherm is de boosdoener.

- Voor het zoeken naar informatie wordt uitsluitend Google gebruikt. Voor zijn functie is hij opzoek naar informatie over het bedrijf en de personen waar hij in contact mee wilt komen.
- De informatie waar hij naar opzoek is moet snel beschikbaar zijn en het moet duidelijk zijn op de website waar je moet klikken.
- Visuele ondersteuning met afbeeldingen wordt als goed ervaren. Het moet wel ondersteunend zijn aan de informatie op de pagina.

Ancy Khalifa
Bedrijfsvoering manager bij Schiphol

- Dit houdt in dat zij de link is tussen de afdelingen tactisch, strategisch en operatie. Dat wil zeggen dat zij een aantal projecten managet die in ontwikkeling zijn op en rond Schiphol en die te maken hebben met de passagiers flow.
- In haar werkbeschrijving zitten taken als flow regulatie van de passagiers, gastheerschap, handhaving, toezicht en incidenten beheersing.
- Er wordt veel gebruik gemaakt van AFS uitzendbureau waar zij uitzendkrachten inhuurt om te ondersteunen in de projecten.
- Ze heeft een basis van plekken waar eigenlijk altijd iemand nodig is vanuit AFS en ze heeft geregeld ad-hoc aanvragen voor extra personeel.

- GSA zou absoluut worden aangeraden aan andere bedrijven. Wat ze zou meegegeven is dat GSA eigenlijk alles kan voor de zelfde prijs, maar dan met betere kwaliteit. GSA denkt mee gedurende de werkzaamheden en steekt hun nek vaak genoeg uit.
- De website wordt op dit moment voornamelijk gebruikt om contactgegevens op te zoeken.
- Haar ideaalplaatje ziet er anders uit. Ze zou graag meer informatie willen over de werknemers die worden ingehuurd. Om dit moment kan zij die mensen niet aanspreken of nieuwe informatie aanreiken.

- Ze hebben een eigen website opgesteld waar de informatie op vermeld staat, die zowel relevant is voor eigen werknemers als uitzendkrachten. Iedereen kan zich aanmelden voor de website. Naast de informatie kunnen de uitzendkrachten hier ook hun beschikbaarheid aangeven en een overzicht van het rooster terugvinden.
- Het meedenken van GSA was heel fijn in de ontwikkeling van de website.

- Ancy Khalifa maakt gebruik van zowel een smartphone als een tablet.
- De tablet wordt vaker gebruikt om te surfen dan een vaste computer zowel thuis als onderweg. Een vaste computer zal ze alleen gebruiken om iets te maken als een PowerPoint of het typen van een document.
- Tijdens het surfen op mobiele apparaten zijn er niet direct behoeften naar ander soort informatie. Ze wilt wel graag dat de website geoptimaliseerd is voor mobiele apparaten, zodat ze niet continue aan het scrollen en aan het in- en uit zoomen is.
- Websites worden gescand naar de juiste knoppen om achter de informatie te komen. Als er tijdens het scannen van de pagina niet direct invulling kan worden gegeven aan haar doel dan gaat ze naar een andere website.
- Ze vind veel tekst helemaal niet fijn, tenzij het gaat over de informatie waar ze naar opzoek is. Dit moet wel goed aangegeven zijn.
- Contact gegevens zijn ook heel belangrijk dat deze makkelijk toegankelijk zijn.
- Afbeeldingen werken goed op een website. Het moet wel iets toevoegen aan de website.

- Het moet duidelijk zijn waar ze zich op de website bevindt en het moet duidelijk zijn waar de website over gaat.
- Op de huidige website vind ze niet dat het direct duidelijk is wat ze doen. Ze wil duidelijk en snel kunnen zien wat de werkmaatschappijen inhouden, zodat ze snel kan inschatten bij wie ze moet zijn.
- Veel beeldmateriaal is niet heel ondersteunend aan de informatie.
- Op de specifieke pagina's is het ook niet duidelijk wat de werkmaatschappijen precies doen. Je kan niet zonder een lang tekst te lezen, zien wat bijvoorbeeld het uitzendbureau voor personeel kan leveren.
- Als ze op zoek is naar personeel zou ze op de pagina van AFS uitzendbureau niet direct weten waar ze dan op zou moeten klikken om daar achter te komen. Dit geldt ook voor de andere pagina's.
- Ze gaf aan dat ze op het moment dat er net is geklikt op een werkmaatschappij, nog niet geïnteresseerd is in iemand die zijn verhaal doet over GSA. Dat moet later komen als ik weet wat de werkmaatschappij inhoud.

Kim Donkers
Directeur Operations & Product bij Intercruises Shoreside and Port Services

- Kim Donkers is directeur bij Intercruises Shoreside and Port Services in Amsterdam.
- Het is gevestigd vlak bij het centraal station voor Java eiland.
- De werkzaamheden vinden in het havengebied van Amsterdam plaats waar ze de schepen op vlakken als logistiek, planning en bevoorrading regelen.

- Intercruises is in contact gekomen met GSA, doordat ze opzoek waren naar een bedrijf dat hun kon ondersteunen in de logistieke werkzaamheden. Denk hierbij aan alle vracht op de juiste plek in het schip krijgen en zaken als onderhoud van de kades en deze werkbaar te houden.
- Het flexibel inzetten van mensen en het meedenken tijdens projecten zijn de kwaliteiten van GSA volgens Intercruises.

- Toen deze samenwerking was ontstaan bestond de huidige website van GSA nog niet en was er veel meer spraken van direct contact over de telefoon. Dit gebeurt nog steeds veel en zal ook nog wel zo blijven.

- Op dit moment zal een website door Intercruises veel meer gebruikt worden. Er wordt vaak eerste gekeken op internet voordat er contact wordt opgenomen. Een duidelijk overzicht van de werkzaamheden en wat ze al eerder hebben uitgevoerd aan projecten zijn belangrijk.

- Kim Donkers maakt gebruik van zowel een desktop als een tablet en smartphone. De tablet wordt het meest gebruikt om even snel iets op te zoeken door 'het altijd aan principe' en een desktop wordt gebruikt om gericht te zoeken. Een smartphone wordt ook gebruikt om even snel wat op te zoeken, maar dan alleen onderweg.
- Ongeacht welk apparaat, websites worden altijd gescand naar de juiste informatie. Het is daarvoor heel belangrijk dat, ongeacht welk apparaat gebruikt wordt, het meteen duidelijk is waar er geklikt moet worden en de website zichzelf aanpast aan het apparaat zodat er niet steeds ingezoomd hoeft te worden.
- Een goede website is een overzichtelijk website en dat geldt voor alle apparaten.
- Op een mobiele website zou met name de contactgegevens en wellicht een routebeschrijving wat prominenter naar voren geplaatst mogen worden.

- Als de toegevoegde waarde van het bedrijf snel duidelijk is en het kan Intercruises ondersteunen dan zou er contact opgenomen worden.

Enrik Bakker
Directeur projectbureau GVB Amsterdam

- Wij waren kort geleden opzoek naar een bedrijf die de schoonmaak en klein onderhoud op zich kan nemen van het openbaar vervoer in en rond Amsterdam.
- GSA hebben wij benaderd op aanraden van een contactpersoon vanuit Schiphol. De reden dat wij uiteindelijk hebben gekozen voor GSA is dat de twee taken ondergebracht konden worden bij één bedrijf.
- Het eerste project is net gestart en dat is de schoonmaak en klein onderhoud van de trams in Amsterdam.
- Meerdere aanvragen zullen waarschijnlijk volgen door de veelzijdigheid van GSA. Eerst dit project op de rails zetten.
-

- Hij maakt gebruik van zowel een desktop als een tablet en smartphone. Tablet wordt niet veel gebruikt. Zijn desktop op het werk wordt veelal gebruikt voor het internet en onderweg wordt de smartphone gebruikt.
- Naast het gebruik van internet op een smartphone worden met name apps als Whatsapp, Facebook en LinkedIn gebruikt.

- Websites zijn goed als de website het makkelijk maakt om naar de juiste informatie te navigeren. Dit geldt ook voor het internetten op smartphones.
- Op dit moment wordt dat niet ervaren op de huidige website van GSA. Dit ligt met name aan het gebrek aan direct makkelijk te lezen informatie. Het is niet duidelijk met wie contact moet worden gezocht bijeen bepaald probleem.

- Het wordt prettig ervaren als een website zichzelf aanpast naar het soort apparaat dat gebruikt wordt, maar is niet direct noodzakelijk.

- Met name de informatie over de aangeboden diensten moet uitlokkend zijn voor bedrijven. Wat kan het bedrijf voor iemand betekenen zodat daarover contact kan worden opgenomen.
- Afbeeldingen werken goed op een website. Lange teksten wat minder tenzij het over het onderwerp gaat waarvoor ik op de website kom dan maakt het niet uit. Er zijn ook interesses in de projecten en klanten die ze nog meer hebben.

3.2 Concrete antwoorden op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt als volgt:
"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, de doelgroep van GSA het beste bereiken en ondersteunen?"

De antwoorden zijn gebaseerd op de persoonlijk afgenomen interviews met de doelgroep van de website:

Doelgroep
- Het zijn mensen met weinig tijd en drukke agenda's.
- De pagina's van een website worden alleen maar gescand naar informatie.
- Ze hebben goede ervaring met computers, tablets en smartphones.

Behoeften
- Het moet direct duidelijk zijn bij welke werkmaatschappij ze moeten zijn om hun vraag of probleem op te lossen. Dit is op de huidige website te onduidelijk.
- De doelgroep wil de aangeboden diensten van de werkmaatschappijen concreet in een overzicht hebben. Ook dit is op de huidige website niet direct duidelijk.
- Laten zien wat ze al hebben gedaan en voor wie.
- De juiste contactgegevens snel en gemakkelijk kunnen vinden.

- Geoptimaliseerd voor mobiel en tablet zonder speciale wensen. Zolang alle informatie op het scherm past en is geoptimaliseerd voor touch screens.

- De tekst moet kort en bondig zijn om de aandacht te trekken. Daarna zijn ze bereid om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat. Dus niet gelijk van het begin lange teksten.
- Afbeeldingen die aantrekkelijk zijn en de tekst ondersteunen.

4.0 - Interview met uitzendbureau over secundaire doelgroep

Uit de onderzoeken is gebleken dat het AFS uitzendbureau van GSA een heel belangrijk onderdeel is. Meer dan de helft van de bezoekers die op de website komen zijn geïnteresseerd in het uitzendbureau, zie hoofdstuk 4 van dit document. Om die reden is de interim manager die momenteel werkzaam is als hoofd, geïnterviewd over de rol van het uitzendbureau. Ook voor dit onderzoek is een onderzoeksvraag opgesteld en die luidt als volgt:

"Hoe werkt het uitzendbureau van GSA op dit moment en wat kan er verbeterd worden?"

deze is vervolgens weer opgedeeld in deelvragen en vervolgens in interviewvragen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. De vragen die gebruikt zijn als leidraad voor het interview zijn opgenomen in bijlage D.

4.1 Interview met uitzendbureau

Corina Koekenbier

Corina is sinds kort de interim manager bij het uitzendbureau AFS van GSA. Aan de hand van de gesprekken met de doelgroep en de Google Analytics gegevens, zie hoofdstuk 4 bleek dat AFS uitzendbureau een heel belangrijk onderdeel is van GSA en dat het vacature systeem op de website niet optimaal loopt om goed mee te kunnen werken. Het interview was gericht op hoe groot het aandeel is van AFS binnen GSA en tegen welke problemen ze aanlopen met het vacaturesysteem.

- De beschikbare vacatures worden geplaatst op de website, maar ze zouden graag de indeling logischer willen hebben, nu is het te onoverzichtelijk welke vacatures beschikbaar zijn, hoelang ze al geplaatst staan en wat ze inhouden. Doordat ze het in eigen beheer hebben bij GSA zijn de vacatures ook niet actueel, dus er komen veel aanmeldingen die niet meer van toepassing zijn.

  Er wordt ook gezegd dat het systeem wat daarachter zit niet prettig werkt en je veel handelingen moet verrichten om de vacatures op de website te krijgen of deze er weer af te halen.
- De aanmeldingen voor alle vacatures komen op één plek via de email binnen. Het onderwerp in de email moet aangeven op welke vacature er gesolliciteerd wordt, alleen het onderwerp dient door de sollicitant zelf te worden ingevuld. Als het onderwerp niet correct volgens GSA is ingevuld zal deze hoogstwaarschijnlijk verloren gaan in de grote stapel. Corina heeft ook gemerkt dat door de tijdsdruk bij GSA er te weinig tijd is om goed aandacht te kunnen geven aan de inzendingen op

de openstaande vacatures. Dit probleem wordt ook gevoed door het punt dat het achterliggende systeem te omslachtig werkt om efficiënt te kunnen werken. Het komt dan ook wel eens voor dat sollicitanten geen reactie krijgen op hun sollicitatie en dat uit de vele inzendingen de perfecte mensen over het hoofd worden gezien.

- Per vacature komen er ongeveer dertig aanmeldingen per dag binnen. Met gemiddeld vijftien vacatures beschikbaar zijn dat 450 sollicitanten per dag.
- Al deze vacatures worden met de hand gefilterd naar geschikte kandidaten, wat heel veel tijd, moeite en geld kost om het op deze manier te doen.
- De huidige vacatures worden ook te algemeen opgesteld waardoor er geen filter slag op de vacatures plaats vind. Dit zorgt voor nog meer aanmeldingen waarin niet goed gefilterd kan worden naar de juiste personen. Ze proberen wel alle aanmeldingen te lezen, maar dit wordt heel vluchtig gedaan en nog steeds met de hand. Als er dan personen uitspringen worden die apart gelegd en de rest valt af.

- AFS uitzendbureau is heel belangrijk voor GSA en in de toekomst wordt het alleen maar belangrijker. Met de enorme verbouwing op Schiphol, die aan het plaatsvinden is, zijn ze continue op zoek naar mensen die ze vanuit het uitzendbureau kunnen inzetten als ondersteuning. AFS voorziet met het uitzendbureau ook alle andere werkmaatschappijen van personeel. AFS is daarmee heel belangrijk voor GSA.
- De vacatures van het uitzendbureau zijn vaak voor laagdrempelig werk. Corina geeft aan dat ze zelden een vacature hebben staan waar bijvoorbeeld HBO denk en werk niveau wordt gevraagd. Dit komt door de soort werkzaamheden van GSA in de facilitaire sector. Corina geeft aan dat het belangrijk is om hier rekening mee te houden in het sollicitatie proces. Het moet eenvoudig zijn voor de sollicitanten om te kunnen solliciteren op een functie en het moet duidelijk zijn welke informatie van hun wordt verwacht.
- Als een persoon wordt uitgekozen voor een functie dan wordt diegene uitgenodigd om op gesprek te komen doormiddel van een email. Voor het gesprek moet een formulier van vier A4 pagina's worden ingevuld met de hand voordat deze door gaat. Dit wordt op het kantoor gedaan van GSA wat veel tijd kost. In dit formulier wordt persoonlijke informatie gevraagd en zaken als een kopie van een paspoort of ID kaart. Geregeld komt het voor dat de informatie niet volledig kan worden ingevuld doordat de sollicitanten niet op de hoogte waren of bepaalde onderdelen vergeten zijn, ondanks dat het wel in de uitnodiging vermeld wordt.
- Concreet ligt het probleem niet bij het niet kunnen vinden van personeel, maar meer bij het meest geschikte personeel voor de vacature kunnen vinden.
- LinkedIn wordt veelal niet gebruikt door de sollicitanten. Het voordeel van het solliciteren met je LinkedIn profiel komt daarmee ook te vervallen.

- De enige feedback die wordt gegeven op het uitzendbureau door de sollicitanten, is dat ze veelal lang moeten wachten op een reactie. Als ze gesolliciteerd hebben via de website, krijgen ze een bericht op de website te zien dat de sollicitatie is ontvangen. Deze bevestiging wordt niet via de mail gecommuniceerd. Diegene die interessant zijn krijgen de uitnodiging om langs te komen en andere krijgen een

afwijzing, alleen wordt dat niet naar iedereen verzonden door de vele aanmeldingen.

- Vanuit de website krijgt ze wel eens de vraag wat GSA concreet doet voor werkzaamheden en dat het niet direct duidelijk is wat ze doen, of bij wie de klant moet aankloppen met zijn of haar probleem. De lange teksten van algemene informatie worden ook aangegeven als een probleem. Dit is niet erg op het moment dat iemand al een besluit heeft genomen op de website, alleen wordt het nu vanaf pagina één gefaciliteerd.
- Referenties zijn ook belangrijk om het niveau van GSA aan te geven binnen hun bestaande klanten. Daarbij laat je meer zien dat GSA werkzaam is buiten Schiphol.

4.2 Concrete antwoorden op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

"Hoe werkt het uitzendbureau van GSA op dit moment en wat kan er verbeterd worden?"

In het gesprek met Corina is de volgende doelgroep gedefinieerd:

- Vaak laagopgeleide mensen MBO of lager.
- Weinig ervaring met solliciteren en contact met bedrijven.
- Basis ervaring met computers en programmatuur.
- Geen zaken als een LinkedIn profiel.
- Wil zo snel en duidelijk mogelijk een soort van bevestiging hebben en weten wat ze kunnen verwachten.

Vanuit het interview met Corina zijn de volgende behoeftes te definiëren:
GSA

- Benodigde informatie van de sollicitant volledig ontvangen, zonder erachteraan te moeten.
- Voor GSA het toevoegen en verwijderen van vacatures zo makkelijk mogelijk maken.
- Zorgen voor kwalitatief betere sollicitaties. Er komen nu totaal 450 aanmeldingen per dag binnen, veel te veel om allemaal langs te lopen.
- Sollicitanten vooraf beter informeren.
- Formulieren faciliteren aan sollicitanten, zodat een groot deel van informatie thuis kan worden ingevuld.

Sollicitant

- Overzichtelijke vacatures met meer informatie dan alleen de functie.
- Duidelijkheid wat er verwacht wordt van hun zowel voor en na het solliciteren op een vacature.
- Snel bevestiging kunnen krijgen en wanneer ze antwoord kunnen verwachten.
- Een duidelijk beeld van het bedrijf en de werkzaamheden voor een werknemer.

4.3 Doelstelling vacaturewebsite

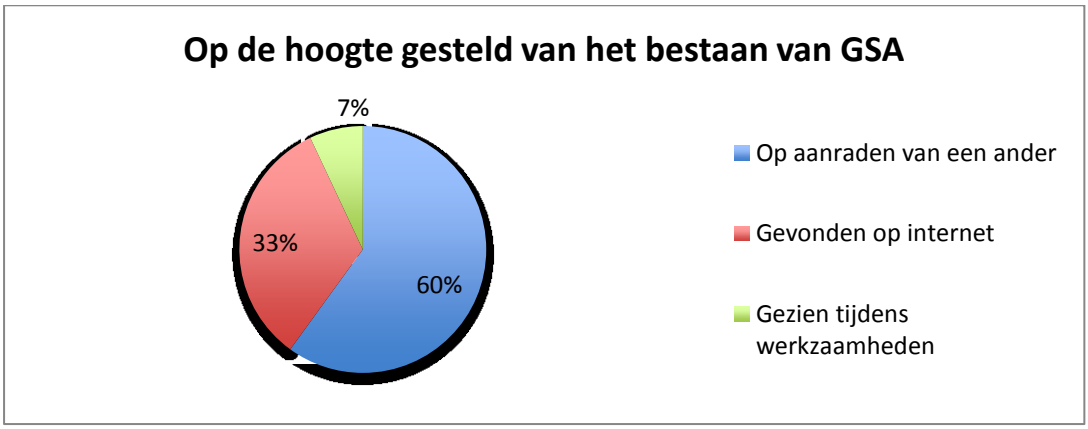
Secundaire doelgroep

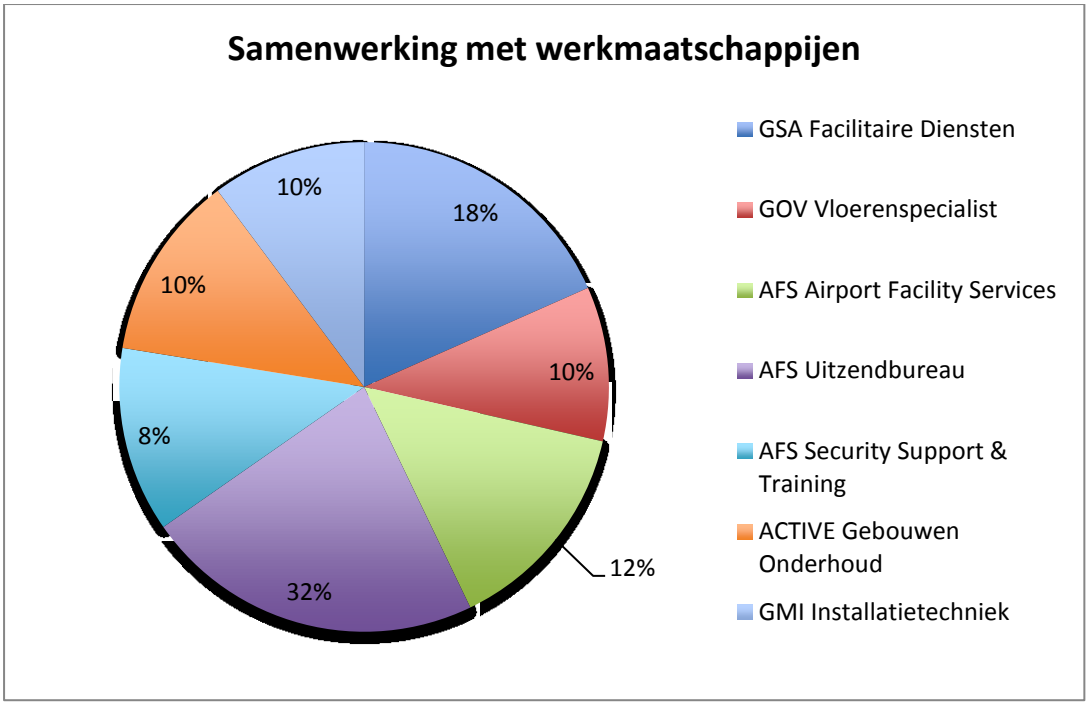
- Het stroomlijnen en efficiënter maken van het sollicitatieproces met de nieuwe werknemers van het uitzendbureau.
- Zorgen voor minder aanmeldingen per vacature.
- De kwaliteit van de sollicitanten verhogen.

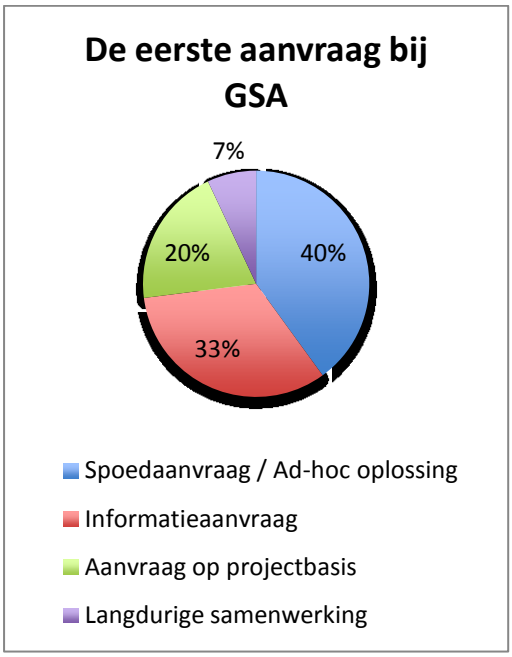
5.0 - Enquête

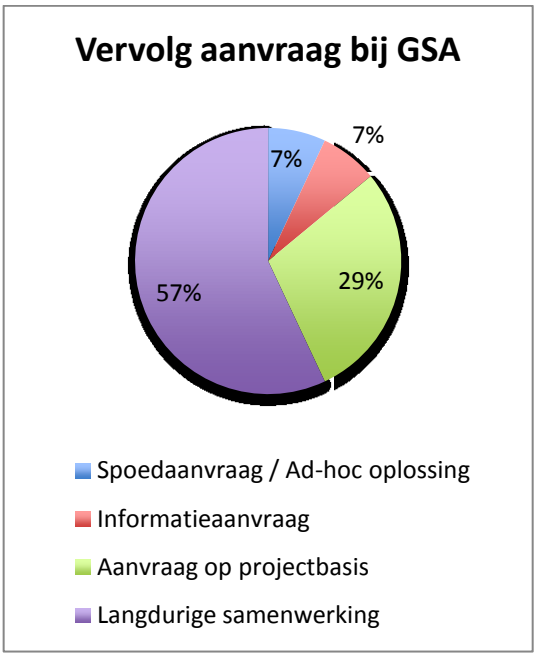
Na het persoonlijk spreken van vijf personen uit de doelgroep is er een enquête opgesteld om meer mensen te bereiken. De vragen binnen de enquête zijn op basis van de persoonlijke gesprekken uit hoofdstuk 2 opgesteld. De vragen zijn opgenomen in bijlage C De enquête is ingevuld door 35 personen die GSA zelf heeft geselecteerd vanuit de primaire doelgroep. De resultaten van de vragen over GSA en de website zijn opgenomen in hoofdstuk 5.1. In hoofdstuk 5.2 staan de resultaten over het gebruik van websites in het algemeen. Tot slot wordt er een conclusie getrokken in hoofdstuk 5.3.

5.1 Resultaten enquêtevragen over GSA en de website







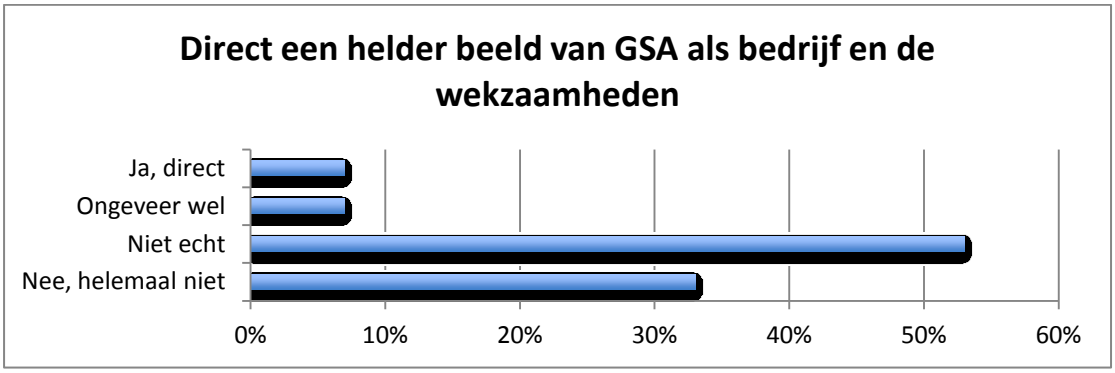


Opvallend is dat de eerste aanvraag vaak wat kleinere aanvragen zijn als spoedgevallen, ad-hoc oplossingen of een informatieaanvraag. Na de het eerste contact of uitgevoerde opdracht zijn de vervolg opdrachten veel meer gericht op projectbasis en langdurige samenwerkingen. 100% van de opdrachtgevers hebben aangegeven een tweede aanvraag bij GSA te hebben neergelegd na de eerste samenwerking.

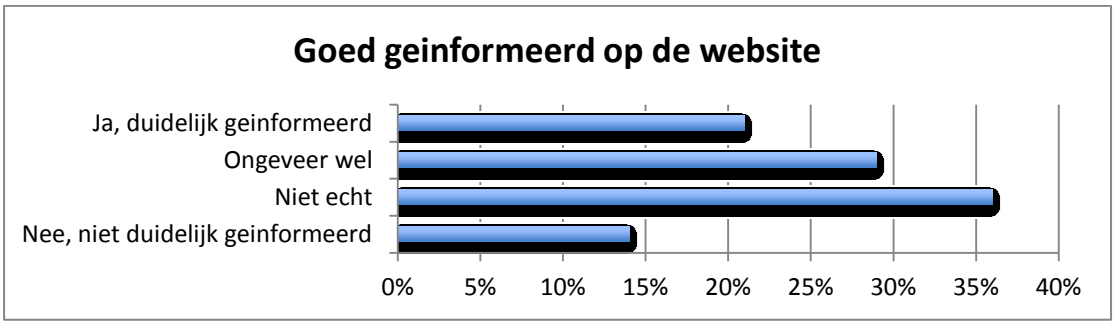
100% van de opdrachtgevers zou GSA aanraden bij andere bedrijven om de volgende redenen:

- Flexibel, direct en betrouwbaar.
- Korte lijnen en snel schakelen.

- Snel oplossingen kunnen bieden en snel kunnen schakelen.
- Meedenken met de opdrachtgevers om deze nog meer van dienst te kunnen zijn.
- Vakbekwame mensen in dienst.



Op het moment dat gebruikers op de website komen is het voor hun niet direct duidelijk wat voor bedrijf GSA is en wat hun werkzaamheden zijn. Dit is wel aangegeven door de doelgroep dat dit belangrijke informatie voor hun is.



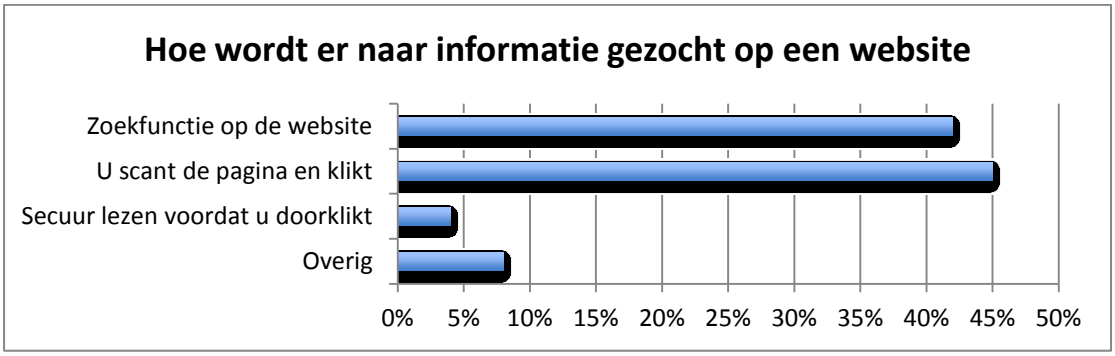
Als er tijd wordt genomen om alles te lezen en door te klikken naar achterliggende pagina's zijn de werkzaamheden en GSA als bedrijf een stuk duidelijker maar toch zijn de meningen van de gebruikers nog steeds niet optimaal.

De directe meerwaarde van GSA in het samenwerken van de werkmaatschappijen en dat er vanuit alle facetten gehandeld wordt met één contactpersoon, is niet direct duidelijk als de gebruikers binnen komen op de website. Gebruikers weten vanaf het begin niet dat er op deze manier gewerkt wordt, terwijl het heel interessant is voor bedrijven. Nu komen ze er achter op het moment dat er al contact opgenomen is met GSA.

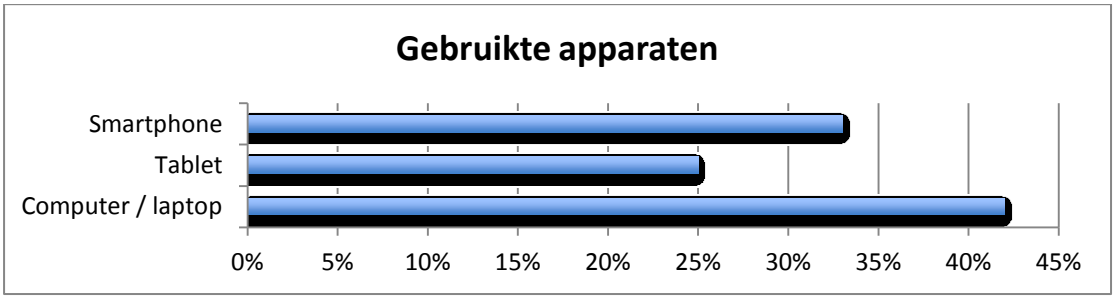
Informatie interesses op de nieuwe website:

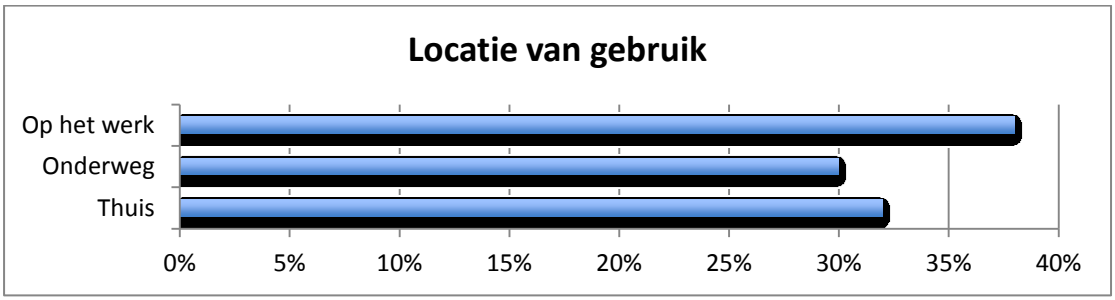
- Concreet de werkzaamheden per werkmaatschappij.
- Contactgegevens en wie ze moeten bereiken om antwoord te krijgen op hun vraag.
- Overzicht van de werkmaatschappijen binnen GSA.
- Wat GSA kan betekenen voor de opdrachtgevers en wat de direct meerwaarde is van GSA.

5.2 Resultaten enquêtevragen over algemeen internetgebruik

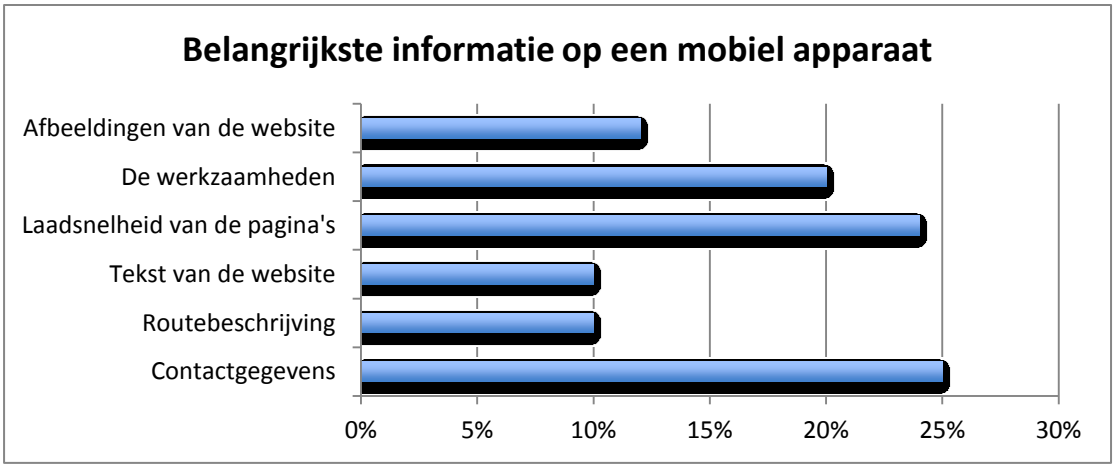


Gebruikers zijn snel opzoek naar informatie op een website. Dit doen ze door websites te scannen naar geschikte informatie of door de zoekfunctie op een website te gebruiken. Er wordt alleen secuur gelezen op het moment dat ze de juiste pagina hebben gevonden en de gebruikers het gevoel hebben dat ze op een betrouwbare website zitten.



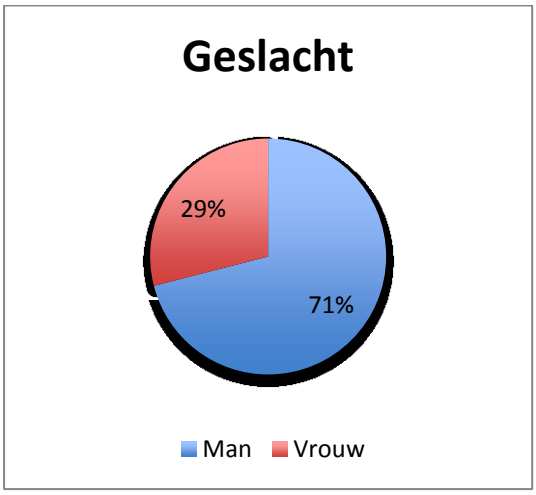


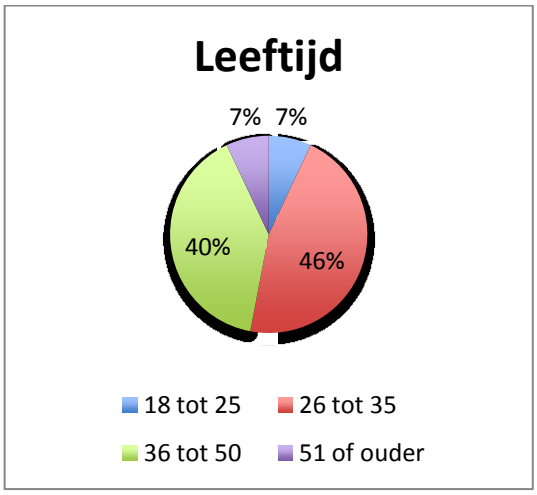
Zowel computer als tablet en smartphones worden gebruikt in het bezoeken van websites. Deze apparaten worden zowel op het werk als thuis en onderweg gebruikt. De mobiele apparaten worden uiteraard meer onderweg gebruikt door de draagbaarheid.



Andere behoeften op een mobiele apparaat

De extra behoeften van de gebruiker op een mobiele website is, dat de website zich aanpast aan het apparaat. Ze hebben graag dat de informatie zich aanpast aan het scherm en er rekening wordt gehouden met touch screens. Daarnaast is het belangrijk dat de website op alle soorten apparaten snel laadt en makkelijk gebruikt kan worden.





5.3 Conclusie enquête

Het valt op dat GSA zich eerst moet bewijzen met een kleinere opdracht, waarna er vaak langdurige relaties ontstaan of opdrachten op projectbasis.

Alle ondervraagde mensen zullen GSA aanraden bij andere bedrijven. De sterke punten van GSA die dan genoemd zouden worden zijn:

- Flexibel, direct en betrouwbaar.
- Korte lijnen en snel schakelen.
- Snel oplossingen kunnen bieden en snel kunnen schakelen.
- Meedenken met de opdrachtgevers om deze nog meer van dienst te kunnen zijn.
- Vakbekwame mensen in dienst.

De interesses op de website komen overeen met die uit de interviews. Concreet de werkzaamheden van GSA zien, makkelijk vindbare contactgegevens en de toegevoegde waarde zichtbaar maken. De pagina´s worden alleen gescand naar informatie.

De gebruikers maken gebruik van mobiele apparaten, waar ze niet direct andere behoeften op hebben zolang de website zich aanpast aan het apparaat. Ze willen graag alle informatie passend in het scherm hebben staan, zodat ze niet hoeven te zoomen en scrollen. En dat de website geoptimaliseerd is voor touch screens.

6.0 - Google Analytics

Doormiddel van Google Analytics kan je heel nauwkeurig het verkeer op een website bij houden. Je kunt in een overzicht zien op welke pagina de bezoeker binnenkomt, welk traject diegene aflegt, hoe lang diegene op elke pagina blijft en op welke pagina hij of zij de pagina sluit. Op deze manier kun je aflezen waar veel bezoekers voor naar de website komen en wat ze precies doen.

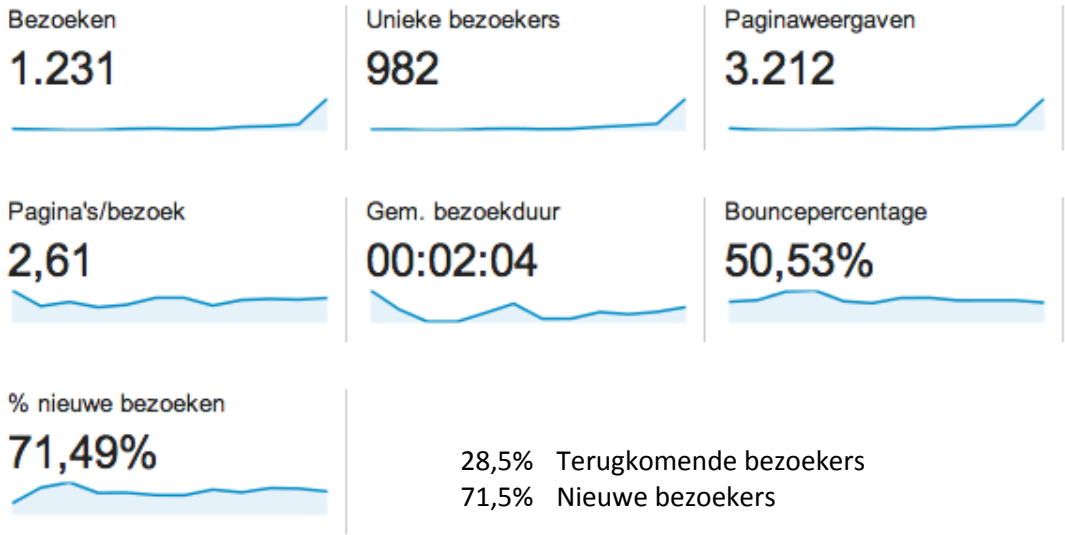
Naast het aflezen van de trajecten die worden afgelegd komt er ook heel veel data mee die iets zeggen over de gebruiker zelf. Wat voor browser gebruikt diegene, wat voor resolutie heeft zijn of haar beeldscherm, uit welk land en welke plaats komt diegene etc. In hoofdstuk 6.1 staat de data beschreven over de bezoekers aantallen uit Google Analytics. In hoofdstuk 6.2 wordt de locatie van de bezoekers behandeld. In hoofdstuk 6.3 worden de interesses van de gebruikers behandeld. In hoofdstuk 6.4 wordt de data over de gebruikers zelf behandeld. Tot slot wordt er een conclusie getrokken in hoofdstuk 6.5.

6.1 Statistieken van de huidige GSA website

De informatie uit de statistieken komt van de periode 20 februari tot 3 maart 2014.

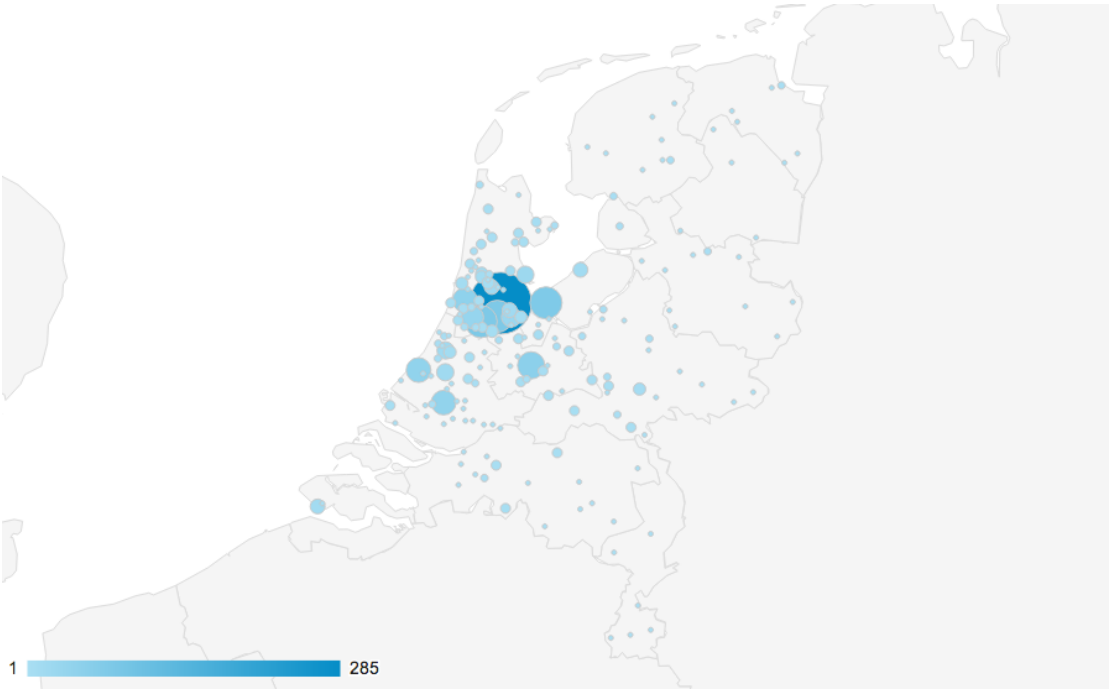
In de week van 20 februari tot 3 maart zijn er totaal 1.231 bezoekers op de website geweest. 71,5% daarvan zijn nieuwe bezoekers die de website nog niet eerder hebben bezocht. Dat komt uit op totaal 982 unieke bezoekers.

Al deze bezoekers samen hebben 3.212 pagina's bezocht op de website met een gemiddelde van 2,6 pagina's per bezoek. Deze 2,6 pagina's worden bezocht met een totale bezoekduur van 00:02:04.



28,5% Terugkomende bezoekers
71,5% Nieuwe bezoekers

6.2 Geografisch

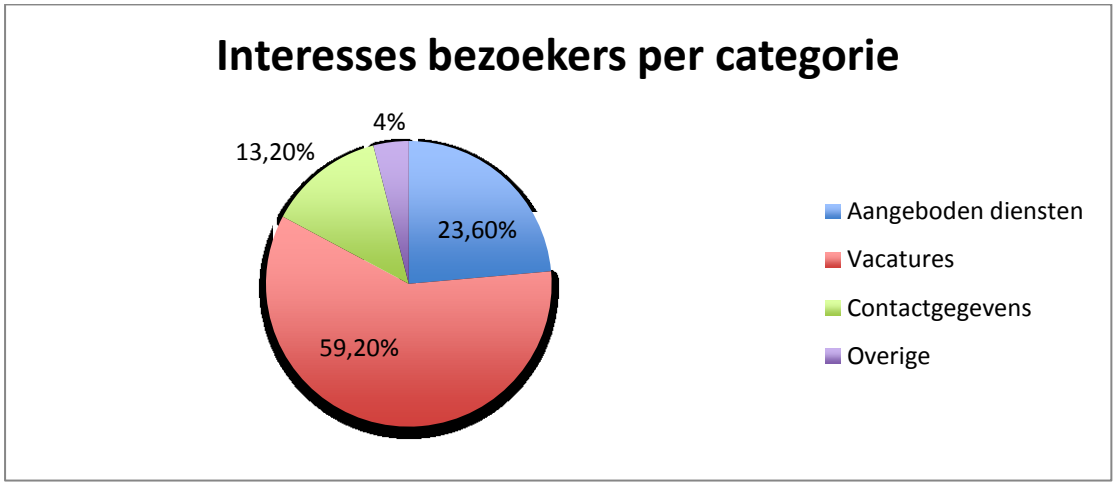


Uit bovenstaande kaart is duidelijk op te maken dat veel bezoekers uit de randstad komen met Amsterdam als voornaamste plek. In de genoemde periode is de website op 187

verschillende plekken in Nederland bezocht. De top tien met het hoogste aantal bezoekers luidt als volgt:

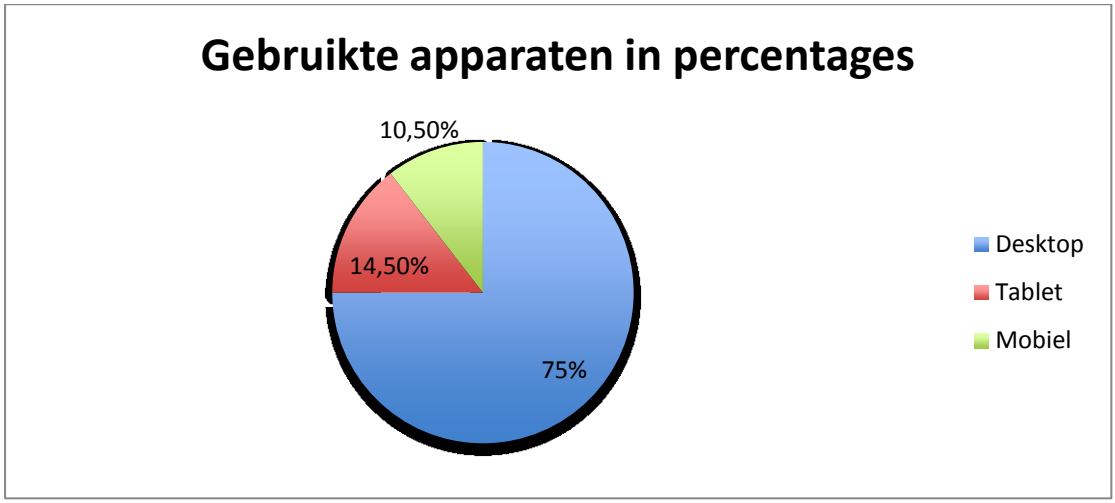
1.	Amsterdam	285 bezoekers
2.	Amstelveen	77 bezoekers
3.	Schiphol	77 bezoekers
4.	Almere	75 bezoekers
5.	Utrecht	52 bezoekers
6.	Haarlem	47 bezoekers
7.	Den Haag	44 bezoekers
8.	Rotterdam	43 bezoekers
9.	Hoofddorp	36 bezoekers
10.	Leiden	19 bezoekers
Totaal		**755 bezoekers**

6.3 Interesses van de bezoekers op de website

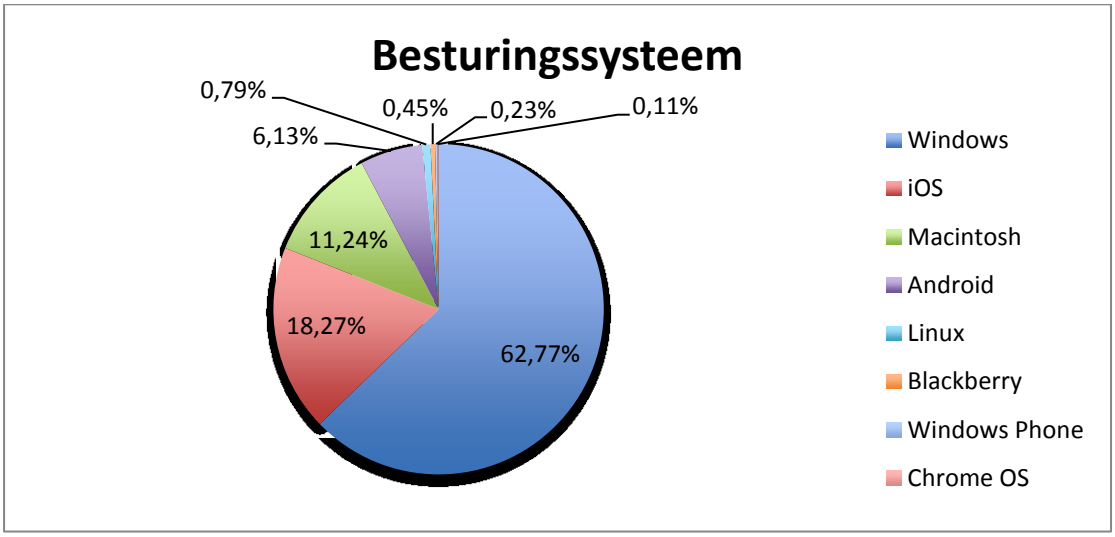


Op basis van de cijfers per pagina en de handelingen die worden verricht op de website is de bovenstaande grafiek tot stand gekomen. Met name de gebruikers opzoek naar vacatures zijn goed vertegenwoordigd met 453,6 bezoekers, waarvan 150 bezoekers direct binnen komen op de vacature pagina vanaf een andere website.

6.4 Data over de gebruikers



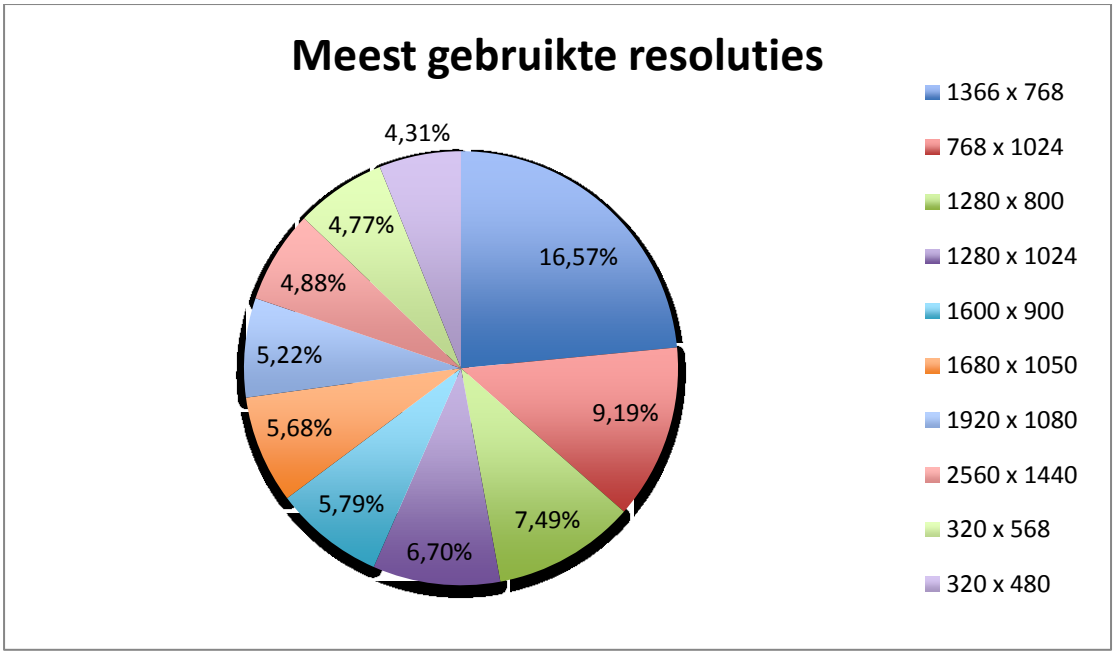
In figuur 4 is te zien dat precies een kwart van de bezoekers de website van GSA bezoekt op een mobiel apparaat. Deze gebruikers moeten een optimale ervaring op de website krijgen, door de website responsive op te zetten. Op die manier wordt de website geoptimaliseerd voor mobiele apparaten en geschikt gemaakt voor touch screens.



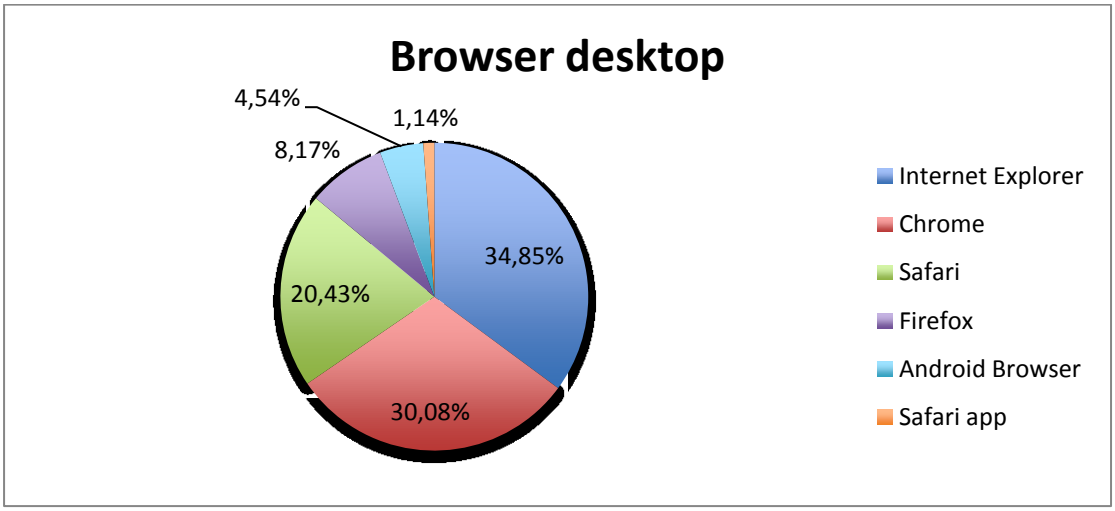
In figuur 5 is te zien welke besturingssystemen de gebruikers van de website gebruiken. Dit geldt voor alle soorten apparaten bij elkaar. De top besturingssystemen zijn:

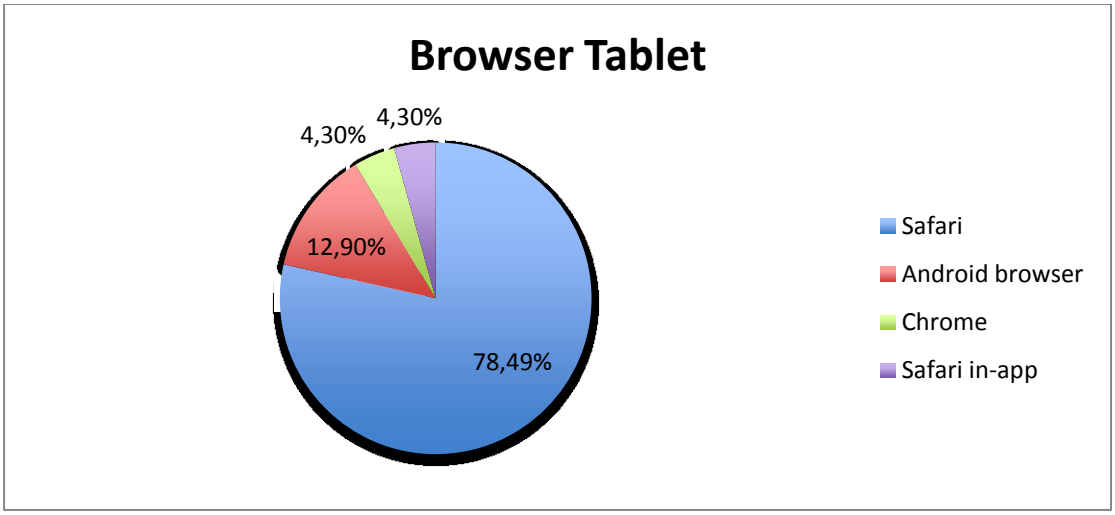
- Windows voor de desktop
- iOS wat het mobiele besturingssysteem is van Apple
- Macintosh voor de desktops van Apple
- Android wat het mobiele besturingssysteem is van Google

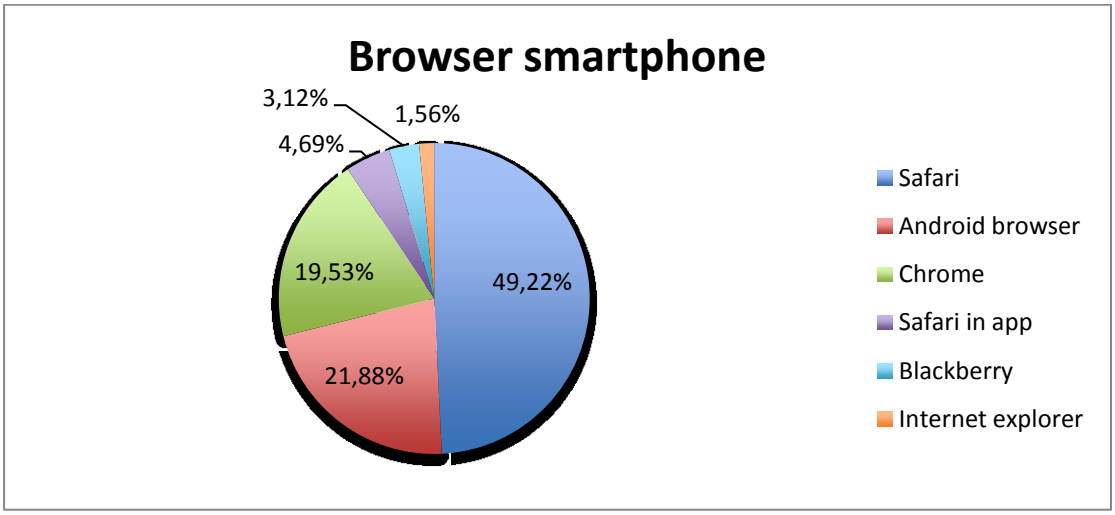
Samen zorgen deze top vier voor 98,41% van de besturingssystemen. Hierdoor is de conclusie, dat bovengenoemde browsers gebruikt worden om de website te optimaliseren.



Het ontwikkelen van een responsive website zorgt ervoor dat je voor veel apparaten de website optimaliseert in het gebruik. Dit brengt met zich mee dat de website voor veel verschillende soorten resoluties moet worden ontwikkeld. In bovenstaande grafiek staan de resoluties aflopend op gebruikers.







De drie grafieken geven weer welke browsers het meest worden gebruikt op alle gebruikte apparaten. Deze gegevens worden gebruikte voor het responsive design.

6.5 Conclusie aan de hand van de statistieken

Aan de hand van de persoonlijke interviews en de data uit Google Analytics is op te maken dat de interesses van de gebruikers onder te verdelen zijn in drie grote categorieën:

- Geïnteresseerd in de werkzaamheden van GSA.
- Geïnteresseerd in de beschikbare vacatures en werken bij GSA.
- Geïnteresseerd in contactgegevens van GSA.

Deze gebruikers komen voornamelijk uit de randstad met Amsterdam als grootste plaats van bezoekers.

De nieuwe website moet responsive worden opgesteld (geoptimaliseerd voor meerdere desktop, tablet en smartphone). Dit komt doordat een kwart van de bezoekers de website bezoekt met een mobiel apparaat als een tablet of smartphone. Bovenstaande gegevens over het besturingssysteem, browser soort en de resolutie zullen hiervoor gebruikt worden.

7.0 - Persona's

Na alle resultaten uit de onderzoeken op een rijtje te hebben worden deze gekoppeld aan een persona om een beeld te geven aan de soorten gebruikers op de website. In hoofdstuk 6.1 staat de persona van de primaire doelgroep. In hoofdstuk 6.2 staat de persona van de secundaire doelgroep.

7.1 Persona primaire doelgroep

<table>
<tr>
<td>Edwin van der Stap
 </td>
<td>Internet
Houdt van:
- Websites die direct en duidelijk communiceren.
- Pagina's die makkelijk te scannen zijn voor informatie.
- Dat de website geoptimaliseerd is voor verschillende apparaten.
- Interactie met een bedrijf.

Heeft een hekel aan:
- Niet weten waar hij moet klikken op een website.
- Niet direct gegevens kunnen vinden als contactgegevens.
- Direct lange teksten moet lezen.</td>
<td rowspan="7">Vaardigheden

Computer
- ■■■■□□□ -

Met internet
- ■■■■□□□ -

Smartphone
- ■■■■□□□ -

Tablet
- ■■■■□□□ -

Communicatie
- ■■■■■■□ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Leeftijd:
49 jaar</td>
<td rowspan="6">karakteristieken
Werkt ongeveer 50 uur per week en is een druk bezette man. Als hij een probleem heeft wat hij niet direct zelf kan oplossen, wordt hij graag ontzorgd door iemand anders.

Hij behoud graag de controle over alles wat er binnen zijn bedrijf gebeurd. Daarvoor praat hij veel met zijn opdrachtgevers en zijn personeel.</td>
</tr>
<tr>
<td>Nationaliteit:
Nederlands</td>
</tr>
<tr>
<td>Studie:
HBO bedrijfskunde</td>
</tr>
<tr>
<td>Beroep:
Algemeen directeur</td>
</tr>
<tr>
<td>Woonplaats:
Amsterdam</td>
</tr>
<tr>
<td>Gezinssamenstelling:
Getrouwd, 2 kinderen</td>
</tr>
<tr>
<td>Inkomen
Boven modaal</td>
</tr>
</table>

7.2 Persona secundaire doelgroep

<table>
<tr>
<td>Thomas Abdoel Chalim
 </td>
<td>Internet
Houdt van:
- Websites die overzichtelijk zijn zodat hij makkelijk informatie kan vinden.
- Wil zijn doel snel vervuld hebben op een website.

Heeft een hekel aan:
- Niet weten waar hij aan toe is.
- Websites die onduidelijk zijn in de werkzaamheden.</td>
<td>Vaardigheden

Computer
- ■■□□□□ -

Met internet
- ■■■□□□ -

Smartphone
- ■■■□□□ -

Tablet
- ■■□□□□ -

Communicatie
- ■■□□□□ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Leeftijd:
28 jaar
Nationaliteit:
Nederlands
Studie:
MBO Facilitair medewerker
Beroep:
Werkzoekende
Woonplaats:
Almere
Gezinssamenstelling:
Vrijgezel
Inkomen
Marktconform</td>
<td>karakteristieken
Thomas is op dit moment op zoek naar werk. In zijn zoektocht heeft hij op menig vacature gereageerd. Door de huidige stand van zaken krijgt hij niet altijd een reactie op zijn sollicitatie waardoor hij niet weet waar hij aan toe is.

Hij woont alleen op zich zelf en heeft niks naast zijn baan wat veel tijd vergt. Hij is daarom flexibel inzetbaar.

Bij zijn baan wil hij het gevoel hebben dat hij iets betekent voor het bedrijf en meer is dan een nummer.</td>
<td></td>
</tr>
</table>

8.0 - Deskresearch

Ontwikkelaars kunnen niet meer om apparaten als computers, smartphones en tablets heen. Met razende snelheid verschijnen er nieuwe vormen van computers, smartphones en tablets. In hoofdstuk 8.1 starten we met de verschillen tussen smartphones, tablets, computers en laptops. In hoofdstuk 8.2 behandelen we de zaken waar op gelet moet worden. Vervolgens wordt in hoofdstuk 8.3 het alledaagse gebruik behandeld en tot slot in hoofdstuk 8.4 de conclusie.

Gebruikte zoekwoorden

Smartphone vs. computer, draagbare apparaten, ontwikkelen, develop, smartphone, tablet, computer, screen size, responsive design,

8.1 Wat zijn de grote verschillen tussen smartphones en tablets en desktops?

Onderstaande punten zijn geformuleerd op basis van onderzoek door computerhope.com [1] en digitaltrends.com [2]

Draagbaarheid

Misschien wel het meest voor de hand liggende verschil is het voormaat. Smartphones en tablets zijn vele malen kleiner dan computers en laptops. Computers zijn eigenlijk altijd verbonden aan een vaste plek om gebruikt te kunnen worden, vanwege de omvang. Laptops zijn al handzamer maar zijn vaak zwaarder en logger om mee te nemen in tegenstelling tot een smartphone en tablet. Daarnaast hebben smartphones en tablets het altijd “aan” principe. Je kan ze pakken en gelijk werken, waarnaast een laptop of computer vaak eerst moet opstarten en je vanwege het formaat een plek moet zoeken waar je dit makkelijk kan doen.

Schermgrootte

Computers en laptops beschikken over grotere schermen, waardoor er makkelijker gewerkt kan worden en er meer ruimte is om dit te doen. Dit wil niet zeggen dat smartphones daarom slechter zijn. Door de kleinere schermen wordt je gedwongen om meer na te denken over het interface.

Rekenkracht

Een punt in het voordeel van computers en laptops is de rekenkracht. Deze is vele malen groter dan bij smartphones en tablets, waardoor deze zwaardere taken makkelijker kunnen verwerken. Dit is natuurlijk te wijten aan het formaat, waardoor er meer mogelijkheden zijn om dit te bewerkstelligen. Een smartphone moet ook niet te groot en te zwaar zijn om zijn draagbaarheid te behouden. Dit zorgt voor kleinere capaciteit batterijen, wat op hun beurt weer de snelheid en de rekenkracht van de processor nadelig beïnvloed.

---

[1] Vergelijkingsonderzoek door Computerhope.com - http://www.computerhope.com/issues/ch001398.htm

[2] Onderzoek naar smartphones en computers door digitaltrends.com - http://www.digitaltrends.com/computing/why-your-smartphone-wont-be-your-next-pc/

Prijs
Een smartphone of tablet is veel goedkoper te verkrijgen dan een laptop of computer. Het verschil zit hier in het gebruik van de apparaten. Met een computer of laptop is meer mogelijk op het gebied van gebruik, wat zorgt voor een hogere prijs. Smartphones en tablets zijn daarentegen goedkoper maar beperkter op het gebied van gebruik.

Verbindingen
Een smartphone of tablet heeft het voordeel altijd verbonden te zijn door middel van een abonnementsvorm waar een databundel aan gekoppeld kan worden. Zo maakt het niet uit waar de gebruiker zich op dat moment bevind, je hebt altijd verbinding met internet. Met een laptop is dit ook een mogelijkheid maar bij een vaste computer is dit al uitgesloten.

Apps vs programma's
Een app is feitelijk een aangepaste versie van een programma voor tablets en smartphones. Een app is speciaal ontwikkeld voor een bepaald apparaat en bij uitstek geschikt voor smartphones en tablets, vanwege de bijzondere eisen die worden gesteld aan de ontwikkeling. In het ontwikkelen van een app moet je rekening houden met de uitgebreide context waarin de app gebruikt kan worden en de besturing die vaak met één hand wordt gedaan. Bij een computerprogramma kun je veel uitgebreider ontwikkelen vanwege de beperktere context waarin het gebruikt wordt, de rekenkracht, opslag en schermgrootte.

Data invoeren
Het invoeren van data is bij een vaste computer en laptop makkelijker te doen dan op een smartphone. Een computer of laptop beschikken over een volledig QWERTY toetsenbord met uitgebreide fysieke knoppen, omdat daar de ruimte voor is. In tegenstelling tot een smartphone, die beperkt ruimte heeft. Een smartphone beschikt ook over een volledig QWERTY toetsenbord alleen is deze passend gemaakt op het kleinere scherm, waardoor het geregeld voorkomt dat een toets mis wordt geklikt.

Opslag
Huidige smartphones en tablets beschikken nog niet over grote opslag mogelijkheden vanwege het formaat wat meespeelt. Een computer of laptop biedt meer ruimte voor opslag door het kunnen toevoegen van een harde schrijf. Smartphones en tablets zijn naast het interne geheugen vaak nog wel uit te breiden met geheugenkaarten maar de limiet licht vaak veel lager dan bij computers.

8.2 Waar moet op gelet worden met ontwikkelen?

Er zijn een aantal hoofdzaken die belangrijk zijn bij het ontwikkelen voor meerdere apparaten:

Context
Vanwege de draagbaarheid kun je nooit vaststellen waar de app gebruikt wordt en in wat voor context. Zo kan iemand op een druk station staan waar diegene nooit een

geluidssignaal kan horen. Of iemand is onderweg waardoor de app maar met één hand kan worden gebruikt.

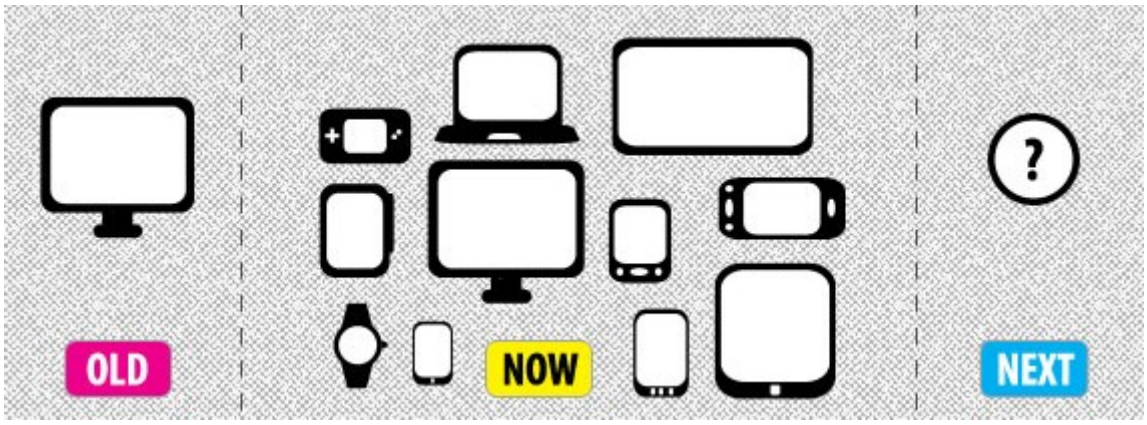
Schermgrootte
Voor het ontwikkelen voor meerdere apparaten dien je met veel verschillende schermen en bijbehorende eigenschappen rekening te houden[3]. Zo heb je High-end beeldschermen met een resolutie van 1920x1080 wat gelijk staat aan het HD signaal wat televisies ook binnen kunnen krijgen. Maar aan de andere kant zijn er nog veel gebruikers die oudere of goedkopere smartphones, tablet of computers gebruiken, welke weer over een beeldscherm beschikken met een veel lagere resolutie. Dit zelfde geldt ook voor tablets, waar de resolutie vaak nog hoger ligt.

Nu hebben we het over verschillen in scherm grootte, maar de smartphones en tablets zijn zelf ook op twee manieren te gebruiken, wat zorgt voor een verandering in de interface. Zo kan de smartphone of tablet in Portrait of landscape mode gebruikt worden. Dit betekent dat de apparaten zowel liggend als staand kunnen worden gebruikt. Hierdoor wisselt de resolutie van het scherm mee.

Gebruikers zelf
Bij het ontwerpen van apps dienen ook de gebruikers niet te worden vergeten. Zo moet je naast de context, die eerder besproken is, ook rekening houden met het bereik van de vingers. Niet alle plekken zijn makkelijk te bereiken op het moment dat je de smartphone met één vinger aan het bedienen bent.

Een tablet dient vaak met twee handen te worden bedient waardoor dit probleem minder van toepassing is.

Marktontwikkelingen



[3] Multiple screens Android Developer - http://developer.android.com/guide/practices/screens_support.html

De verschillen tussen apparaten ligt aan de razend snelle ontwikkelingen die de markt doormaakt. Zo had je vroeger een computer beeldscherm waarvoor ontwikkeld werd. Nu is er zoals in Figuur 4 goed te zien is, een variatie aan soorten apparaten die gebruikt worden. De middelen om steeds beter te ontwikkelen voor verschillende schermen, zoals responsive design worden om die reden steeds belangrijker.

Netwerk
Een computer of een laptop beschikken vaak over een internet verbinding via een kabel of een WIFI netwerk. Dit zorgt voor een stabiele verbinding waardoor je makkelijk op internet kunt surfen en makkelijk data kunt versturen en ontvangen. Bij draagbare apparaten kan dit zich anders voordoen. Zo ben je met de constante internetverbinding wel afhankelijk van de sterkte van het signaal. Als deze niet optimaal is kan het veel langer duren om bijvoorbeeld een video af te spelen op een smartphone dan met een computer op een vaste lijn. Niet alleen video's nemen langer de tijd, het laden van een website kan hierdoor al veel meer tijd innemen dan gebruikelijk, wat voor een slechte experience bij de gebruiker kan zorgen. Ook op dit vlak kan er goed gebruik gemaakt worden van responsive design. Zo zou je bijvoorbeeld filmpjes, die bekeken worden op een smartphone, met een veel lagere kwaliteit kunnen doorsturen, dan diegene die full-screen worden bekeken op een computer beeldscherm zonder dat er verschil in kwaliteit zichtbaar is.

8.3 Hoe ziet het alledaags gebruik er gemiddeld uit?

Zoekwoorden
Gebruik tablet / smartphone, dataverkeer tablet / smartphone, gebruik / use smartphone tablet, Google 'our mobile planet',

Google heeft onderzoek gedaan [4] naar het mobiele gebruik in verschillende landen. Zo ook in Nederland. De volgende gegevens kunnen komen uit dat onderzoek:
N=1000

73%	Is iedere dag van de afgelopen zeven dagen online geweest op een smartphone. Dat wil zeggen dat driekwart van de ondervraagde iedere dag gebruik maakt van zijn of haar smartphone.
70%	Gaat niet zonder smartphone de deur uit. Het is een soort verlengstuk geworden van hun zelf.
97% **85%** **80%**	Gebruikt de smartphone thuis. Gebruikt de smartphone onderweg. Gebruikt de smartphone op het werk.

[4] Google, our mobile planet smartphone onderzoek in Nederland - http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-nl-local.pdf

87% **62%** **86%**	Gebruikt een smartphone voor communicatie: E-mail, social media. Gebruikt een smartphone om op de hoogte te blijven: Nieuws, websites, blogs, internetforums. Gebruikt een smartphone voor amusement: Internet surfen, games,muziek, video's.
64% **14%**	Bekijkt video's op hun smartphone. Doet dit minimaal één keer per dag.
79% **55%**	Bezoekt sociale netwerken op een smartphone . Minimaal één keer per dag.
75%	Multitasked op een smartphone onder de volgende activiteiten: - 36% luistert naar muziek - 49% kijkt TV - 31% gebruikt internet - 13% tijdens het lezen van een krant of tijdschrift - 9% onder het spelen van een videogame - 24% kijkt een film - 6% leest een boek
74%	Heeft onderzoek naar een product, dienst of service gedaan op een telefoon.
26% **17%**	Heeft na onderzoek op een smartphone een aankoop via een computer gedaan. Heeft de aankoop offline gedaan.
 40% **20%** **16%**	Barrières: Vindt het scherm soms te klein. Vindt het typen lastig gaan. Het openen van websites duurt te lang.

Tablet

Een tablet wordt momenteel meer gezien als ontspanning [5]. Forrester research heeft onderzoek [6] gedaan onder 13.000 gebruikers daar is het volgende uitgekomen:

N=13.000

67% **57%**	Gebruikt een tablet vanuit de woonkamer in huis. Gebruikt een tablet vanuit de slaapkamer.
70%	Gebruikt een tablet tijdens het multitasken.
39%	Doet onderzoek naar producten op een tablet.
39%	Bekijkt video's.

[5] http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-advertising-waarom-behandelen-we-tablets-smartphones-eenheidsworst

[6] http://www.cmo.com/content/cmo-com/home/articles/2013/5/22/marketers_should_tai.frame.html

21%	Doet dit minimaal één keer per dag.
89% **70%**	Bezoekt websites op een tablet. Doet dit minimaal één keer per dag.
29%	Doet aankopen op een tablet.
64%	Gebruikt een tablet om te e-mailen.
51%	Bekijkt afbeeldingen.

8.4 Conclusie aan de hand van de deskresearch

In deze tijd zijn er veel verschillende apparaten waar rekening mee moet worden gehouden en elk apparaat wordt weer op allerlei verschillende manieren gebruikt.

Het responsive opstellen van je website is niet meer weg te denken als een nieuwe website wordt ontwikkeld. Je moet op die manier alle verschillende gebruikers zo goed mogelijk kunnen opvangen en een goede ervaring geven op de website.

9.0 - Conclusie op basis van alle resultaten

In dit hoofdstuk wordt er een besluit genomen op basis van de resultaten van de onderzoeken in dit document.

Uit de interviews en bovenstaande onderzoeken zijn twee soorten gebruikers te definiëren.

- Gebruikers die geïnteresseerd zijn in de diensten die GSA aanbiedt. Veelal bedrijven.
- Werkzoekenden die geïnteresseerd zijn in het werken voor GSA.

Beide partijen hebben andere interesses op de website. Zo geldt voor de bedrijven dat ze graag willen weten wat de werkmaatschappijen voor hun kunnen betekenen en of zij hun problemen kunnen oplossen. De werkzoekenden zijn geïnteresseerd in de vacatures die op de website staan. Nu is het zo dat de werkzoekenden ook wel geïnteresseerd zijn in de werkzaamheden van GSA, omdat dat het werk is wat ze wellicht kunnen gaan doen, maar dan wel op een andere manier. Voor de werkzoekenden dient de informatie over de werkzaamheden veel meer vanuit de arbeidsplaatsen gezien te worden en voor bedrijven meer in concrete werkzaamheden en oplossingen.

Scheiden maar toch één organisatie

Doordat er gemiddeld vijftien vacatures worden aangeboden op de website, er ongeveer dertig reactie per vacature per dag plaatsvinden en meer dan de helft van de gebruikers voor het uitzendbureau komt, is het raadzaam om de website voor de twee soorten gebruikers te optimaliseren. Dit kan door het uitzendbureau een eigen website te geven die staat gekoppeld aan de website van GSA zelf. Zo heb je een onderdeel voor bedrijven, waar de website zo opgesteld kan worden dat deze aansluit bij hun behoeften en je hebt het onderdeel binnen de totale website die speciaal is ingericht voor werkzoekenden en werkkrachten van het uitzendbureau. Hierdoor kun je beide groepen de juiste informatie faciliteren en aanspreken.

Het ontwerp en het gevoel komen overeen om wel eenheid te houden en GSA moet wel als één bedrijf gezien worden.

Website van GSA

Voor de website van GSA worden de volgende doelstellingen gehanteerd:

- Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.
- Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.
- Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

De behoeften van de primaire doelgroep die gebruikt gaan worden in de volgende fases van het project luiden als volgt:

Doelgroep

- Het zijn mensen met weinig tijd en drukke agenda's.
- De pagina's van een website worden alleen maar gescand naar informatie.

- Ze hebben goede ervaring met computers, tablets en smartphones.

Behoeften

- Het moet direct duidelijk zijn bij welke werkmaatschappij ze moeten zijn om hun vraag of probleem op te lossen. Dit is op de huidige website te onduidelijk.
- De doelgroep wil de aangeboden diensten van de werkmaatschappijen concreet in een overzicht hebben. Ook dit is op de huidige website niet direct duidelijk.
- Laten zien wat ze al hebben gedaan en voor wie.
- De juiste contactgegevens snel en gemakkelijk kunnen vinden.
- Geoptimaliseerd voor mobiel en tablet zonder speciale wensen. Zolang alle informatie op het scherm past en is geoptimaliseerd voor touch screens.
- De tekst moet kort en bondig zijn om de aandacht te trekken. Daarna zijn ze bereid om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat. Dus niet gelijk van het begin lange teksten.
- Afbeeldingen die aantrekkelijk zijn en de tekst ondersteunen.

Tablets en smartphones worden veel gebruikt. Hierdoor moet de website responsive worden gemaakt, zodat deze op alle platformen de beste beleving geeft. Vanuit de doelgroep werd aangegeven dat ze niet direct andere behoeften hebben op een website als het aankomt op de zelfde websites op verschillende apparaten.

Bijlage A

De vragen die gebruikt zijn in het interview met GSA werknemer Rick van der Laan:

Hoofdvraag
"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, ondersteunend zijn aan GSA als bedrijf?"

Deelvragen

- Wat voor bedrijf is GSA en wat zijn precies hun werkzaamheden?
- Hoe moeten (nieuwe) opdrachtgevers GSA zien als organisatie?
- Hoe ziet de doelgroep van GSA eruit?
- Wat voor doelstellingen kunnen we koppelen aan de nieuwe website?

Meetvragen
Wat voor bedrijf is GSA en wat zijn precies hun werkzaamheden?

- In wat voor sector is GSA actief?
- Wat zijn de werkzaamheden van GSA?
- Hoe moet ik de werkmaatschappijen voor mij zien, zijn het op zich zelf staande onderdelen en is er een relatie met elkaar? Zo ja, wat voor relatie?
- Wat zijn de doelstellingen voor de nieuwe website?

Hoe moeten (nieuwe) opdrachtgevers GSA zien als organisatie?

- Welke bestaande opdrachtgevers zijn representatief als de doelgroep van GSA?
- Hoe wordt er met bestaande en nieuwe opdrachtgevers gecommuniceerd?
- Wat voor gevoel moet GSA uitstralen en waar is dat nu in terug te zien.

Hoe ziet de doelgroep van GSA eruit?

- Welke personen zijn binnen de bestaande opdrachtgevers de doelgroep? Hoe zien die eruit, wat voor functie, hun houding tegenover GSA etc.
- Wat zijn de top 10 opdrachtgevers die representatief zijn voor de doelgroep?
- Zijn het terugkerende opdrachtgevers? Lange termijn relatie?
- Hoe zien de gemiddelde aanvragen eruit van opdrachtgevers?

Wat voor doelstellingen kunnen we koppelen aan de nieuwe website?

- Hoe kan de nieuwe website worden ingezet voor GSA?

Bijlage B

De vragen die gebruikt zijn in de interviews met de doelgroep van de nieuwe website van GSA.

Hoofdvraag
"Hoe kan de nieuw te ontwikkelen website, de doelgroep van GSA het beste bereiken en ondersteunen"

Deelvragen

- Hoe zijn jullie in contact gekomen met GSA?
- Waarom hebben jullie uiteindelijk gekozen voor GSA?
- Wat is het online gedrag van de doelgroep in het algemeen?
- Wat zijn de online behoeften van de doelgroep?

Meetvragen
Hoe zijn jullie in contact gekomen met GSA?

- Op wat voor manier zijn jullie op de hoogte gesteld van het bestaan van GSA?
- Waarom waren jullie opzoek naar een bedrijf als GSA?
- Hoe is het contact met GSA verlopen?
- Hebben jullie gebruik gemaakt van de huidige website? Zo Ja, Zo nee, waarom.

Waarom hebben jullie uiteindelijk gekozen voor GSA?

- Wat sprak het meeste aan tijdens het maken van deze keuze?
- Zouden jullie GSA aanraden in eigen kring, zo ja wat zouden jullie dan meegeven aan diegene?
- Heeft u vaker gebruik gemaakt van de diensten van GSA? Zo ja, hoe zag deze aanvraag eruit? Bij meerdere aanvragen, wat voor soort aanvragen zijn het?

Wat is het online gedrag van de doelgroep in het algemeen?

- Maakt u gebruik van het internet op een tablet of smartphone?
- Wat voor mobiele apparaten gebruikt u? *merk en type etc.*
- Op wat voor locatie gebruikt u mobiele apparaten het meest?
- Wat doet u het meest op mobiele apparaten?

Wat zijn de online behoeften van de doelgroep?

- Hoe zoekt u naar informatie op het internet in het algemeen?
- Hoe navigeert u op een website?
- Op wat voor manier klikt u door websites?
- Wat maakt voor u een website goed op een computer?
- Wat maakt voor u een website goed op een draagbaar apparaat (tablet, smartphone)?
- In wat voor informatie bent u het meest geïnteresseerd op de website van GSA?
- Wat voor functionaliteiten verwacht u op de nieuwe website van GSA?

- Wat voor informatie is voor u het meest belangrijk op een mobiele website?
- Wat voor andere behoeften heeft u op mobiele apparaten voor een website als GSA?
- Wat zou u mogelijk aanzetten tot actie op de website? Als u kijkt naar uw behoeften naar GSA?

Bijlage C

Vragen over GSA

1. Hoe bent op de hoogte gesteld van het bestaan van GSA?
   - Op aanraden van een ander
   - Gevonden op internet
   - Gezien tijdens werkzaamheden
   - Anders…

2. Met welke werkmaatschappij(en) werkt u samen?
   - *GSA Facilitaire Diensten*
   - *GOV Vloerenspecialist*
   - *AFS Airport Facility Services*
   - *AFS Uitzendbureau*
   - *AFS Security Support & Training*
   - *ACTIVE Gebouwen Onderhoud*
   - *GMI Installatietechniek*

3. Wat voor aanvraag was de eerste aanvraag bij GSA?
   - Spoedaanvraag / Ad-hoc oplossing
   - Informatieaanvraag
   - Aanvraag op project basis
   - Langdurige samenwerking
   - Anders …

4. Kunt u kort toelichten hoe deze aanvraag eruit zag?
   Open vraag

5. Waarom heeft u uiteindelijk voor GSA gekozen?
   Open vraag

6. Heeft u na de eerste aanvraag, vaker gebruik gemaakt van de diensten van GSA?
   - Ja
   - Nee

7. Zo ja, wat voor soort aanvraag is dat geweest?
   - Spoedaanvraag / Ad-hoc oplossing
   - Informatieaanvraag
   - Aanvraag op projectbasis
   - Langdurige samenwerking
   - Anders …

8. Zou u GSA aanraden in uw eigen kring van contact?
   - Ja

- Nee

9. Zo ja, wat zou u meegeven als u GSA aanraadt?
   Open vraag

10. Heeft u voordat het eerste contact was gelegd de website bezocht?
    - Ja
    - Nee

11. Heeft u direct een helder beeld van GSA als bedrijf en de werkzaamheden op de huidige website?
    Ja, een beetje -> Nee eigenlijk niet

12. Wordt u duidelijk geïnformeerd op de website over GSA en hun werkzaamheden?
    Ja, goed geïnformeerd -> Nee, niet goed geïnformeerd

13. Wist u vanaf het begin dat u gebruik kon maken van meerdere werkmaatschappijen tegelijk?
    - Ja
    - Nee

14. Wist u vanaf het begin dat u één contactpersoon heeft binnen GSA voor al uw werkzaamheden?
    - Ja
    - Nee

15. In wat voor informatie bent u het meest geïnteresseerd op de nieuwe website?
    Open vraag

16. Wat voor informatie of functionaliteiten mist u op de website?
    Open vraag

17. Hoe zoekt u naar informatie op een website?
    - Zoekfunctie op de website
    - U scant de pagina en klikt op informatie die u interessant vindt
    - Secuur lezen van alle informatie voordat u doorklikt
    - Anders …

18. Met wat voor apparaten bezoekt u websites?
    - Computer
    - Tablet
    - Smartphone
    - Anders…

19. Op wat voor locatie gebruikt u deze apparaten?

- Thuis
- Op het werk
- Onderweg
- Anders…

20. Wat is voor u het belangrijkst op een mobiele website?
    - Contactgegevens
    - Routebeschrijving
    - Tekst van de website
    - Snelheid van het laden van pagina's
    - De werkzaamheden
    - Afbeeldingen van de website
    - Anders …
21. Wat voor andere behoeften heeft u op een website als u deze op een mobiel apparaat bezoekt? Dit geldt voor zowel een tablet als smartphone.
    Open vraag

22. Geslacht
    - Man
    - Vrouw

23. Wat is uw leeftijd?
    - 18 tot 25
    - 26 tot 35
    - 36 tot 50
    - 51 of ouder

24. Wat is uw functie binnen het bedrijf waar u werkt?
    Open vraag

Bijlage D

De vragen die gebruikt zijn in het interview met het uitzendbureau van GSA.

Hoofdvraag
"Hoe werkt het uitzendbureau van GSA op dit moment en wat kan er verbeterd worden?"

Deelvragen

- Wat houdt het uitzendbureau van GSA in?
- Kunnen jullie makkelijk aan personeel komen?
- Hoe efficiënt is het bestaande systeem?

Meetvragen

Wat houdt het uitzendbureau van GSA in?

- Hoe belangrijk is het uitzendbureau voor GSA?
- Hoe werkt het systeem op de huidige website?
- Hoe komen de aanmeldingen bij jullie binnen?
- Staan de vacatures nog op andere websites?

Kunnen jullie makkelijk aan personeel komen?

- Hoe vaak zetten jullie vacatures op de website?
- Hoe vaak wordt er op gereageerd?
- In hoeverre sluiten de aanmeldingen aan bij de geplaatste vacature?

Hoe efficiënt is het bestaande systeem?

- Wat kan er verbeterd worden aan het vacaturesysteem op de website?
- Hoe ervaren de werkzoekenden deze manier van solliciteren?

Bijlage C

Benchmark-analyse

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Benchmark-analyse

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Doel van de benchmark **Blz 5**

3.0 - Beschrijving gebruikte heuristics **Blz 6**

3.1 Heuristics Blz 6

3.2 Geselecteerde websites Blz 7

3.3 Hoe gaat de benchmark eruit zien? Blz 8

4.0 - Benchmarken **Blz 8**

4.1 Benchmark Facilicom Blz 8

4.2 Benchmark ISS Blz 10

4.3 Benchmark CSU Blz 13

5.0 - Resultaten **Blz 15**

1.0 - Inleiding

In dit document wordt de benchmark-analyse beschreven. Met de benchmark-analyse heb ik op basis van de user needs en content eisen die uit het doelgroeponderzoek naar voren zijn gekomen, drie soortgelijke websites vergeleken op goede en slechte toepassingen. Op deze manier wil ik onderzoeken hoe concurrenten van GSA met een soortgelijke doelgroep en gebruikers de resultaten uit mijn doelgroeponderzoek hebben aangepakt op de website. Hieruit hoop ik goede en slechte toepassingen te halen die ik kan vermijden of op een eigen manier kan toepassen op de nieuwe website van GSA.

Het document begint in hoofdstuk 2 waar ik het doel van de benchmark beschrijf. In hoofdstuk 3 beschrijf ik de heuristics die gebruikt zijn tijdens het onderzoek. Heuristics zijn richtlijnen voor op het web, waar ik de behoeften en content eisen vanuit het doelgroeponderzoek onder kon scharen. Daarnaast behandel ik in hoofdstuk 3 ook de gekozen websites voor de benchmark-analyse. In hoofdstuk 4 zijn de uitgevoerde benchmarken opgenomen met de sterke en zwakke punten van de websites. Tot slot heb ik in hoofdstuk 5 de resultaten uit de benchmark opgenomen.

2.0 - Doel van de benchmark

Vanuit GSA zijn de drie grootste concurrenten opgesteld, die worden gebruikt in deze benchmark. Deze bedrijven komen qua werkzaamheden sterk overeen.

Je hebt drie bedrijven die dezelfde werkzaamheden uitvoeren. Door vanuit de gedefinieerde doelgroep uit het doelgroeponderzoek te kijken, kun je sterke en zwakke punten opstellen, die je vervolgens in de ontwikkelingsfase mee kunt nemen.

Door naar anderen te kijken weet je hoe je het zelf beter kunt doen. De problemen zijn dan ook niet gedefinieerd naar ontwerp, omdat dat subjectief is, maar meer gericht op gebruikerservaring.

Het doel van deze benchmark
Hoe hebben vergelijkbare websites de behoeften, die gedefinieerd zijn vanuit het doelgroeponderzoek, aangepakt?

De benchmark wordt met behulp van de heuristics, die als richtlijnen voor het web zijn opgesteld door Jakob Nielsen en Muller er Al[1], onderzocht. Deze heuristics zijn, net zoals de nieuwe website, gericht op de gebruikers. De gebruikers zijn onderzocht in een doelgroeponderzoek en aan de resultaten worden heuristics gekoppeld om onderzocht te worden.

Concrete resultaten vanuit het doelgroeponderzoek:

Doelgroep van de website

- De primaire doelgroep zijn de beslissers binnen de opdrachtgevers van GSA. Denk hierbij aan de directeuren en hoog geplaatste managers die een besluit kunnen nemen of GSA de beste keus is voor hun probleem.

Behoeften doelgroep

Behoeften primaire doelgroep:

- Het moet direct duidelijk zijn wat voor bedrijf het is.
- De doelgroep wil de aangeboden diensten concreet in een overzicht hebben.
- Het bedrijf moet laten zien wat het al heeft gedaan en voor wie.
- De pagina's van een website worden alleen maar gescand naar informatie. Het moet direct duidelijk zijn waar ze moeten klikken.
- De juiste contactgegevens snel en gemakkelijk kunnen vinden.

- Geoptimaliseerd voor mobiele telefoon en tablet zonder speciale wensen.
- De tekst moet kort en bondig zijn om de aandacht te trekken. Daarna zijn ze bereid om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat.
- Afbeeldingen die aantrekkelijk zijn en de tekst ondersteunen.

[1]Heuristics van Jakob Nielsen en Muller er Al's:
http://www.southampton.ac.uk/~cah2/appendix%201.htm

3.0 - Beschrijving gebruikte heuristics

In dit hoofdstuk worden de drie gebruikte heuristics beschreven. Deze heuristics zijn opgesteld door Jakob Nielsen en Muller er Al en afgestemd op de doelgroepen en de behoeften die gedefinieerd zijn in het doelgroeponderzoek.

In hoofdstuk 3.1 worden de heuristics beschreven en worden de behoeften vanuit het doelgroep onderzoek gekoppeld. In hoofdstuk 3.2 worden de websites behandeld die gebruikt zijn voor deze benchmark. In hoofdstuk 3.3 wordt uitgelegd hoe de scores werken bij deze benchmark

3.1 Heuristics

Match between your site and the real world
De website moet een verlengstuk zijn van de gebruiker die op de website komt en diegene op zijn of haar niveau behandelen.

Toepassing primaire doelgroep:
De primaire doelgroep zijn voornamelijk directeuren en hoog geplaatste managers. Samengevat de personen binnen een bedrijf die een beslissing kunnen nemen aan de hand van hun eigen bevindingen. Vaak hoger opgeleid, en hebben ervaring op het internet en met andere bedrijven. Ze hebben niet veel tijd en besteden ook weinig tijd om een website te evalueren. Informatie die wordt gegeven op de site, wordt in eerste instantie gescand naar waarde.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:
- Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat.
- Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen.
- Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst.

Skills
Deze heuristic beschrijft dat een website de gebruikers ervaring op websites moet ondersteunen of verbeteren/verlengen.

Toepassing primaire doelgroep:
Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers direct duidelijk willen hebben waar ze moeten klikken voor hun informatie en dat de pagina’s makkelijk te scannen moeten zijn naar informatie. Daarbij is het ook duidelijk dat ze weten waar ze zich bevinden op de website.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:
- Het moet direct duidelijk zijn waar ze moeten klikken.
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA waar ze naar op zoek zijn. Zonder te veel klikken.
- Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen.
- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen.

Pleasurable and respectful interaction with the user
De website moet ondersteunend zijn voor zowel GSA als de gebruikers van de website. Om deze reden moet de website plezierig zijn in het gebruik, in de interactie en de gebruiker moet tevreden zijn met de uitkomst van zijn bezoek.

Toepassing primaire doelgroep:
Op de website moet het doel van de primaire doelgroep makkelijk vervuld kunnen worden en eventuele interactie met de gebruiker moet gekoppeld zijn aan de manier zoals dat verwacht wordt.

Gekoppelde behoeften van de doelgroep:
- Geoptimaliseerd voor mobiele telefoon en tablet zonder speciale wensen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een intro voordat de lange tekst wordt gelezen.

3.2 Geselecteerde websites
Voor de benchmark zijn de volgende bedrijven geselecteerd:

http://facilicom.nl/
Net zoals GSA, voornamelijk werkzaam in de facilitaire sector. Ze hebben verschillende bedrijven die onderdeel zijn van een groep, met elk eigen werkzaamheden voor bedrijven, overheden, onderwijsinstituten en zorginstellingen in landen als Nederland, België, Frankrijk en Engeland.

---

http://www.nl.issworld.com/
ISS is marktleider in de facilitaire sector. Ze zijn op het gebied van schoonmaak, onderhoud, beveiliging, logistiek en algemene ondersteunende werkzaamheden actief in ruim vijftig landen.

---

http://www.csu.nl/index.html
CSU houdt zich voornamelijk bezig met schoonmaak werkzaamheden, maar biedt daarnaast ook aanverwante diensten zoals klein onderhoud aan.

Waarom gekozen voor deze website?
De bovenstaande websites zijn van bedrijven die overeenkomsten hebben met GSA. Deze bedrijven hebben soortgelijke activiteiten en bestaan ook uit diverse werkmaatschappijen elk met eigen werkzaamheden.

3.3 Hoe gaat de benchmark eruit zien?

De websites worden doorlopen met de heuristic en gekoppelde behoeften in gedachten. Per heuristic krijgen de genoemde websites punten toegekend volgens de volgende specificaties:

Score
0 punten als het er niet is of niet werkt
1 punt als het er wel is maar niet goed werkt
2 punten als het goed gedaan is

De punten worden op basis van eigen inzicht toegekend. Per heuristic worden ook de bevindingen aangegeven en screenshots bijgevoegd om het duidelijker te maken.

4.0 - Benchmarken

In dit hoofdstuk worden de websites aan de hand van de heuristics uit hoofdstuk 3 onderzocht. Dit wordt vanuit het oogpunt van de doelgroep gedaan. De doelgroep en hun behoeften staan in hoofdstuk 2 nog eens opgesomd. In hoofdstuk 4.1 wordt de benchmark van de website van Facilicom behandeld. In 4.2 wordt de benchmark van de website van ISS behandeld. In hoofdstuk 4.3 wordt de benchmark van de website van CSU behandeld.

4.1 Benchmark Facilicom

Match between your site and the real world
De website moet een verlengstuk zijn van de gebruikers die op de website komen en diegene op zijn of haar niveau behandelen.

Sterke punten:

- De website opent met actueel nieuws over Facilicom over onderwerpen als Cases, artikelen en Social Media. Dit geeft een indruk van wat Facilicom op dit moment aan het doen is voor werkzaamheden.
- Door middel van een afbeelding wordt de aandacht getrokken naar belangrijke zaken als telefoonnummers en emailadres. Daar kun je ook een terugbel verzoek achterlaten.

Zwakke punten:

- Geeft geen totaal beeld uit wat voor werkmaatschappijen ze precies bestaan. Hiervoor moet je een laag dieper klikken, waar je een overzicht vindt van de werkmaatschappijen van Facilicom en wat voor werkzaamheden ze verrichten.
- Als je meer informatie wilt over één van de werkmaatschappijen, wordt je doorgestuurd naar een aparte website die veel verschilt van de website met het overzicht. Je mag weer opnieuw beginnen met het scannen van de pagina.

Totaal aantal punten: 1 punt
Skills
Deze heuristic beschrijft dat een website de gebruikers ervaring op websites moet ondersteunen of verbeteren/verlengen.

Sterke punten

- Gebruikers die snel opzoek willen naar informatie kunnen gebruik maken van de zoek balk en het direct filteren per bedrijf.

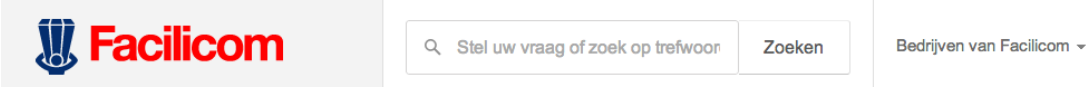
- Als je meer wilt weten over de projecten hebben ze direct op de website een kopje 'nieuws en media' waar je een overzicht vind van alle artikelen en nieuwsitems over lopende projecten en klantrelaties.
- Teksten zijn makkelijk te scannen door het gebruik van kopjes in de teksten en korte en bondige teksten.
- De contactgegevens veranderen als je op andere pagina's komt. Je krijgt dan de contactgegevens te zien van de betrokken persoon.

Zwakke punten
- Het nadeel aan het direct filteren per bedrijf is, dat je niet precies weet naar wat voor soort bedrijf je wordt gestuurd en het op zich zelf staande websites zijn met een eigen ontwerp.
- De zoek balk verdwijnt ook op het moment dat je op een andere pagina komt.
- Het is niet altijd duidelijk op welke pagina de gebruiker zich bevindt, omdat deze verstopt zitten in een dropdown menu.
- De informatie die wordt gegeven op deze website is ook heel algemeen. Wil je meer informatie, dan moet je gebruik maken van de andere website, waar je opnieuw moet gaan scannen en selecteren waar je moet klikken.

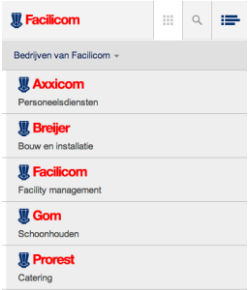
Totaal aantal punten: 2 punten

Pleasurable and respectful interaction with the user

Sterke punten



- In de zoek balk kun je ook een vraag stellen, waar er door middel van auto complete, suggesties worden gegeven op basis van je ingevoerde zoekwoorden. Dit kan ervoor zorgen dat je veel sneller en gerichter informatie kan vinden.
- Door het gebruik van kopjes in de tekst, is deze gemakkelijk te scannen door de gebruiker naar de juiste informatie.
- De website is responsive opgesteld, waardoor de website zichzelf aanpast aan het apparaat waarmee de website wordt bezocht. Op mobiel kun je wel heel gemakkelijk schakelen tussen de verschillende werkmaatschappijen en is er rekening gehouden met touchscreens in de grote van de knoppen.
- Foutpagina geeft goede mogelijkheden als suggesties om verder te kunnen gaan op de website.



Zwakke punten
- Website werkt niet optimaal op een tablet.

Totaal aantal punten: 2 punten

Punten per heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	1
User control and freedom	2
Pleasurable and respectful interaction with the user	2
Totaal	**5**

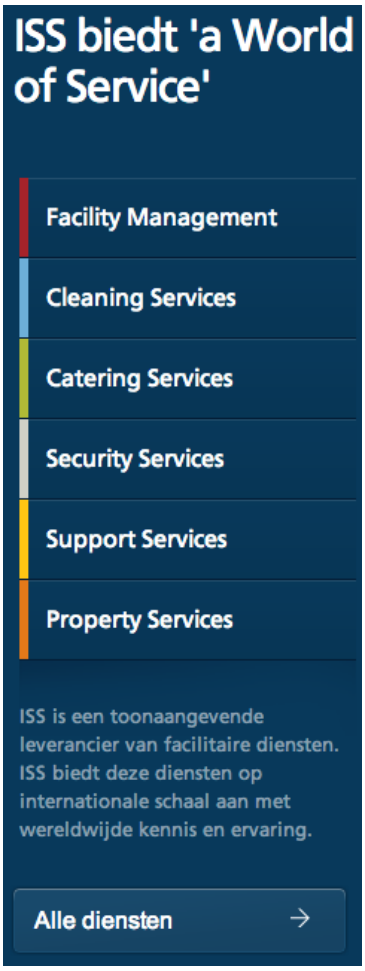
4.2 Benchmark ISS

Match between your site and the real world

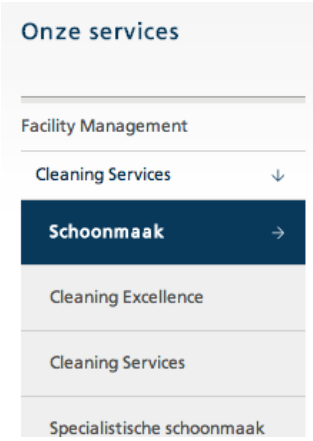
De website moet een verlengstuk zijn van de gebruiker die op de website komt en diegene op zijn of haar niveau behandelen.

Sterke punten

- Vanaf het moment dat een gebruiker van de primaire doelgroep binnen komt op de website van ISS kan diegene gelijk zien uit wat voor werkmaatschappijen ISS bestaat. Op het moment dat de gebruiker met de muis over een onderdeel gaat verschijnt er een pop-up die een korte beschrijving en een foto weer geeft voordat er geklikt wordt.
- De dieper gelegen pagina's bieden een grote knop waarmee je doorgestuurd wordt naar een contactformulier.
- Er worden geen ingewikkelde structuren gehanteerd op de website. Het spreekt redelijk voor zich waar de gebruikers moeten klikken, alleen is de keuze heel uitgebreid.
- Het beeldmateriaal laat de werknemers zien tijdens hun werkzaamheden wat een goede indruk geeft.



- Na het klikken krijg je in een submenu te zien welke keuzes je nog meer hebt binnen een bepaalde categorie.
- Je hebt direct een duidelijk overzicht van de werkmaatschappijen en hun diensten.



Zwakke punten

- De contactgegevens zijn alleen algemeen. Er zijn meerdere vestigingen waarvan alleen het algemene telefoonnummer op de website staat vermeld. Het contactformulier biedt alleen de algemene gegevens waardoor de contactmogelijkheden niet helder zijn
- De menu's die uitklappen bevatten heel veel mogelijkheden, waardoor je het overzicht kwijt kunt raken.

Totaal aantal punten: 2 punten

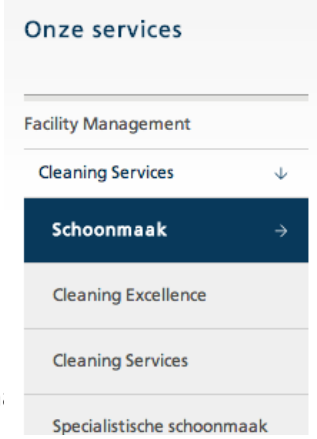
Skills

Deze heuristic beschrijft dat een website de gebruikers ervaring op websites moet ondersteunen of verbeteren/verlengen.

Toepassing primaire doelgroep

Sterke punten

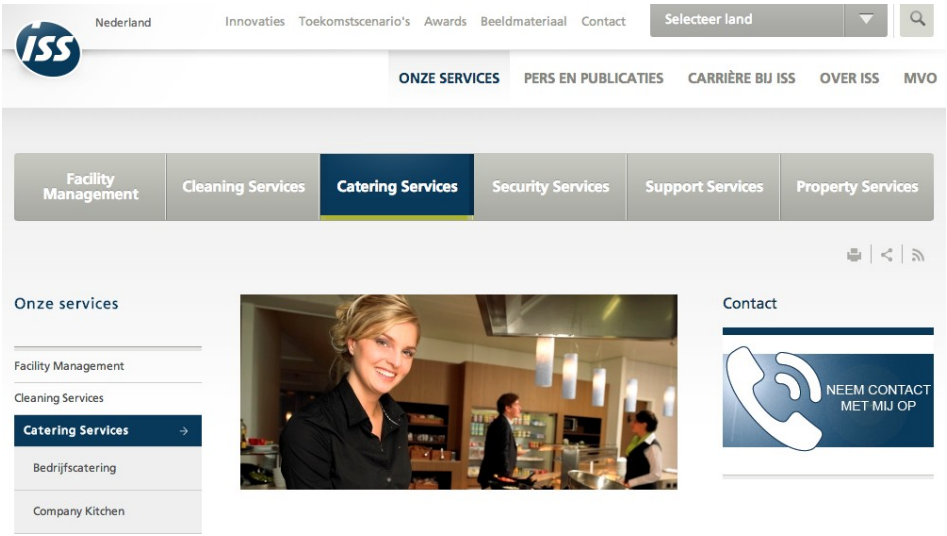
- Na het klikken krijg je in een submenu te zien waaruit de gekozen service bestaat en om verder te klikken naar deze onderwerpen.
- Vanaf elke pagina kan ook weer een ander onderdeel van ISS gekozen worden.
- De website is makkelijk te scannen naar de juiste informatie, mede door het gebruik van kopjes en grote knoppen.



Benchm

- Je kunt een route plannen naar elke vestiging doormiddel van Google Maps.

Zwakke punten
- In het responsive design maken de vele menu items lange lijsten van de navigatie.



- Als er geklikt is op een bepaald onderdeel van ISS zijn er vier menubalken waarmee gewerkt kan worden. Dit is teveel om een duidelijk overzicht te hebben van de beschikbare keuzes.

Totaal aantal punten: 2 punten

Pleasurable and respectful interaction with the user
De website moet ondersteunend zijn voor zowel GSA als de gebruikers van de website. Om deze reden moet de website plezierig zijn in het gebruik en in de interactie met de gebruiker.

Sterke punten
- De pagina's zijn makkelijk te scannen naar informatie.
- De website is responsive opgezet voor desktop, laptop en smartphone.

Zwakke punten
- De foutpagina biedt geen doorklik mogelijkheden na het concluderen van de fout. De gebruiker kan een pagina terug of via het hoofdmenu opnieuw beginnen.
- Het contactformulier biedt helemaal geen validatie op het formulier. Als er foutieve informatie als een email adres zonder @ wordt ingevuld dan wordt het formulier toch verzonden naar ISS.

Totaal aantal punten: 2 punten

Heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	2

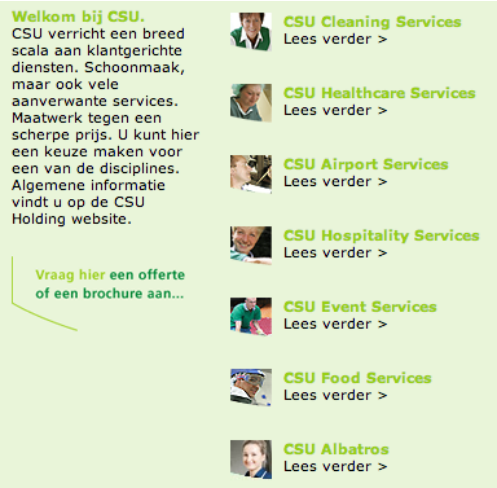
User control and freedom	2
Pleasurable and respectful interaction with the user	2
Totaal	**6**

4.3 Benchmark CSU

Match between your site and the real world
De website moet een verlengstuk zijn van de gebruiker die op de website komt en diegene op zijn of haar niveau behandelen.

Toepassing primaire doelgroep

Sterke punten



- De website start met een overzicht van de beschikbare werkmaatschappijen van CSU. Je wordt verwelkomd door een tekst waarin kort wordt gezegd wat ze precies doen en dat je één van de werkmaatschappijen kunt kiezen om verder te gaan. Als je met de muis over de werkmaatschappijen gaat dan verandert de tekst naar een korte uitleg over de betreffende werkmaatschappij.
- Op de betreffende pagina wordt er geopend met nieuws items over de werkmaatschappij. Je kan dan doorklikken naar pagina's over de dienstverlening, informatie over de werkmaatschappij en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Zwakke punten
- De enige call to actions die op de pagina's te zien is, is het aanvragen van een brochure of een offerte. Hiervoor moet een formulier worden ingevuld op de website, waar veel informatie moet worden ingevuld.

Totaal aantal punten: 2 punten

Skills
Deze heuristic beschrijft dat een website de gebruikers ervaring op websites moet ondersteunen of verbeteren/verlengen.

Sterke punten
- Je start met een duidelijk overzicht van de onderdelen van CSU.
- Binnen een werkmaatschappij is er een pagina waarin ze de diensten toelichten.
- Ze maken gebruikt van één menubalk waarin altijd te zien is waar een gebruiker zich bevindt.

Zwakke punten

- Je kunt niet meer terug naar de homepage. Je mist hierdoor de korte uitleg bij elke werkmaatschappij, wat ze op de homepage wel hadden.
- Er zijn een paar diensten aanklikbaar gemaakt voor meer informatie, maar niet allemaal.
- Voor extra informatie wordt er tekst gelinkt vanuit een bepaalde pagina. Deze pagina's zijn vaak alleen te bereiken via deze links in de tekst, waardoor je de tekst eerst gelezen moet hebben om te begrijpen waar de link over gaat.
- Er worden bijna geen kopjes gebruikt bij teksten waardoor de tekst niet uitgenodigd.

Totaal aantal punten: 1 punt

Pleasurable and respectful interaction with the user
De website moet ondersteunend zijn voor zowel GSA als de gebruikers van de website. Om deze reden moet de website plezierig zijn in het gebruik en in de interactie met de gebruiker.

Sterke punten

- Op de pagina's worden de prijzen weergegeven die ze gewonnen hebben.

Zwakke punten

- Op de formulieren om een offerte of brochure aan te vragen staan geen sterretjes vermeld, die aangeven dat bepaalde velden verplicht zijn. Pas op het moment dat als er velden niet ingevuld zijn en het forumlier wordt verzonden, wordt er aangegeven door middel van sterretjes dat er velden verplicht zijn.
- Op de contactpagina zijn zaken als een routebeschrijving en een contactformulier opgenomen als tekstuele links naar een andere pagina. Dat had op de zelfde pagina kunnen staan omdat er bijvoorbeeld naast het formulier geen extra informatie wordt gegeven. De route beschrijving opent een onbekend systeem in een pop-up . Als je klikt op de knop om de route te plannen wordt er nog een pop-up geopend om de bestemming en het vertrek punt in te geven.
- Er is veel tekst op de website met weinig beeldmateriaal wat toevoeging heeft. De teksten zijn lang en zonder duidelijk tussenkopjes, het nodigt niet echt uit om de tekst te gaan lezen.
- De website is niet responsive opgesteld, hierdoor is de website niet geoptimaliseerd voor tablet en smartphone.

Totaal aantal punten: 0 punten

Heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	2
User control and freedom	1
Pleasurable and respectful interaction with the user	0
Totaal	**3**

5.0 - Resultaten

Uiteindelijke scores van de websites:

Facilicom:

Punten per heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	1
User control and freedom	2
Pleasurable and respectful interaction with the user	2
Totaal	**5**

ISS

Heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	2
User control and freedom	2
Pleasurable and respectful interaction with the user	2
Totaal	**6**

CSU

Heuristics	**Primaire doelgroep**
Match between your site and the real world	2
User control and freedom	1
Pleasurable and respectful interaction with the user	0
Totaal	**3**

Totale score

Heuristics	**Primaire doelgroep**
Facilicom	5
ISS	6
CSU	3

Door heuristics te gebruiken zijn de websites vanuit een ander oogpunt bekeken. Uit deze benchmark is door het gebruik van punten een overzicht gekomen waarin duidelijk is waar de sterke en zwakke punten liggen van de websites. Op deze manier kunnen de slechte

punten worden voorkomen en de goede misschien worden verbeterd voor de website van GSA.

Hieronder staan de resultaten uit de benchmark analyse beschreven per heuristic:

Match between your site and the real World

- **Op de homepage moet een overzicht komen van de werkmaatschappijen van GSA met korte aanvullende informatie als een gebruiker een werkmaatschappij selecteert.** Dit was goed doorgevoerd op de website ISS en CSU. Op facilicom moest ik via een dropdownmenu een laag dieper de website in, wat voor de doelgroep misschien te onduidelijk is als zij direct een overzicht willen hebben.

- **Zorg ervoor dat een gebruiker op de GSA website altijd een duidelijke mogelijkheid heeft om contact op te nemen via meerdere kanalen.** Op de website van ISS heb je op de dieper gelegen pagina's altijd een knop staan om contact op te nemen. Dit is goed alleen verwijst deze knop door naar een pagina met alleen een contactformulier en zonder direct verwijzing naar een telefoonnummer. Facilicom biedt op iedere pagina de naam van de contactpersoon en een emailadres en telefoonnummer. Je kan zelfs een terugbel verzoek achterlaten, hierdoor kan de gebruiker kiezen wat diegene doet.

- **Het beeldmateriaal op de website moet ondersteunend zijn aan de content, door beeldmateriaal te gebruiken vanuit het werkveld.** Bij CSU zie je veel personeel dat aan het werk was, bij ISS en facilicom ook wel alleen leek het bij sommige afbeeldingen te veel op stockfotografie en als dat te veel gebruikt wordt voelt dat niet vertrouwd.

Skills

- **Een gebruiker moet makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij op de website van GSA.**
  Op de website van ISS staat er na het selecteren van een werkmaatschappij een grote menubalk waarin je kan wisselen van werkmaatschappijen. Op de websites van Facilicom kan dat niet omdat er per werkmaatschappij een eigen website wordt gelanceerd en bij CSU krijg je geen overzicht van andere werkmaatschappijen als je er één geselecteerd hebt.

- **Één navigatiemenu gebruiken en deze klein houden.**
  Facilicom en ISS hebben enorm veel pagina's op de website waardoor de navigatiemenu's heel uitgebreid zijn en niet consistent over de website. ISS heeft op een bepaald punt in de website vier verschillende menubalken op één pagina. CSU heeft een kort en krachtige menubalk die consistent is onder alle werkmaatschappijen, dit werkt goed omdat de gebruikers dit herkennen.

- **Zorg voor niet te veel pagina's met informatie.**
  Gebruikers willen snel naar hun informatie kunnen klikken. Door de vele pagina's van ISS en Facilicom is de keuze heel uitgebreid en weet de gebruiker misschien niet waar diegene moet beginnen.

- **Maak gebruik van kopjes en alinea's in de tekst.**
  Alle drie de websites maken goed gebruik van kopjes en alinea's binnen langere teksten, waardoor de tekst goed scanbaar is naar informatie.

Pleasurable and respectful interaction with the user

- **Op alle apparaten moet de website een goede ervaring met de website en zorg dat de content mee schaalt.**
  Een website responsive maken zorgt ervoor dat de vorm van het ontwerp zich aanpast aan het gebruikte apparaat. De website van CSU is niet responsive, wat betekent dat de website op mobiel heel lastig te gebruiken is doordat je veel moet scrollen en zoomen. De content moet ook mee gaan met het apparaat, bij Facilicom wordt de content simpelweg onder elkaar gezet zonder dat de content gebruik maakt van de ruimte. Hierdoor ontstaat er heel veel loze ruimte en werkt de website niet plezierig.

- **Gebruik een foutmeldingspagina met alternatieve mogelijkheden.**
  Alleen Facilicom geeft instructies op de foutmeldingspagina, in de instructie wordt de gebruiker op gewezen op een acties die diegene kan ondernemen om toch tot de benodigde informatie te komen. ISS geeft alleen aan dat de pagina niet gevonden is en de navigatiebalk is te zien. Bij CSU krijg je een heel anders vormgegeven pagina, waarin staat dat de pagina niet gevonden is en je kan niks anders doen dan een pagina terug klikken.

- **Geef aan welke informatie verplicht is bij een formulier en valideer de input**
  Bij CSU wordt er niet aangegeven welke invulvelden verplicht zijn. Na het versturen wordt er ook geen melding gegeven wat er niet goed is ingevuld in het formulier. Bij ISS en Facilicom wordt er wel aangegeven wat verplicht is om in te vullen, alleen wordt de input niet gevalideerd. Als ik een niet geldig email adres invoer dan wordt het formulier alsnog verzonden.

- **Zorg voor één consistente opmaak van de website.**
  ISS en CSU hebben een consistent design doorgevoerd over de website. Facilicom heeft voor elke werkmaatschappij verschillende websites met een eigen ontwerp. Hierdoor moet de gebruiker steeds weer kennis maken met een andere website en opnieuw beginnen met scannen van de informatie.

Bijlage D

Functioneel ontwerprapport

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Functioneel ontwerprapport

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 5**

Scopeplane

2.0 - Scenario's **Blz 6**
3.0 - Systeemeisen **Blz 12**
4.0 - Content eisen **Blz 15**
4.1 Content eisen Blz 15
4.2 Bestaande content huidige website Blz 17
4.3 Beschikbaarheid content Blz 19

Structureplane

5.0 - Interactie ontwerp **Blz 21**
5.1 Concept modellen Blz 21
5.2 Conventies Blz 23
5.3 Error afhandeling Blz 24

6.0 - Informatie architectuur **Blz 27**
6.1 Structuur van de website Blz 27
6.2 Visual vocabulary Blz 29

Skeletonplane

7.0 - Interface design **Blz 30**
7.1 Interface design opstellen Blz 30
7.2 Interfacedesign vertaald naar tablet en mobiel Blz 33

8.0 - Navigatie design **Blz 34**
8.1 Navigation design Blz 34
8.2 Sitemap Blz 35
8.3 Flowchart Blz 37
8.4 Contentmatrix Blz 38

9.0 - Information design **Blz 41**
9.1 Informatie opbouw Blz 41
9.2 Scannen van pagina's Blz 41

10.0 - Wireframes **Blz 43**
10.1 Wireframes maken Blz 43
10.2 Uitleg aan de hand van de wireframes Blz 44
10.3 Ontwikkelen voor tablet Blz 60
10.4 Ontwikkelen voor smartphone Blz 60

1.0 - Inleiding

In dit document wordt de nieuwe website van GSA ontwikkeld met behulp van de User Centered Design methode van Jesse James Garrett. Deze methode spreekt van vijf verschillende planes waarin deze methode is onderverdeeld. De Strategyplane is de eerste plane in de methode en die is uitgevoerd als het doelgroeponderzoek en de benchmark-analyse. In dit document wordt verder gewerkt met de resultaten uit die onderzoeken.

Er wordt gestart met de tweede plane van de methode, de Scopeplane. Binnen deze plane wordt in hoofdstuk 2 de verwachte scenario's behandeld die de gebruikers gaan doorlopen op de nieuwe website. In hoofdstuk 3 worden op basis van de scenario's de systeemeisen opgesteld. In hoofdstuk 4 worden op basis van de systeemeisen de contenteisen opgesteld.

Vervolgens wordt er verder gewerkt in de Structureplane van de methode. In hoofdstuk 5 wordt de interactie met de gebruiker ontworpen op de website en in hoofdstuk 6 wordt de informatie structuur behandeld.

Als laatste wordt de Skeletonplane behandeld waarin in hoofdstuk 7 het designen van de interface wordt behandeld. In hoofdstuk 8 voor de navigatie ontworpen. In hoofdstuk 9 wordt de informatie op de website behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 10 de wireframes behandeld die op basis van de voorgaande planes zijn opgesteld.

Scopeplane

Vanuit de strategyplane waarin de doelgroep is onderzocht en door middel van een benchmark analyse de concurrenten zijn bekeken, wordt er nu op basis van de resultaten verder gewerkt aan de Scopeplane. Binnen de Scopeplane wordt er gekeken naar de functionaliteiten die de website uiteindelijk gaan bevatten.

2.0 - Scenario's

Op basis van de behoeften van de gebruikers die uit het doelgroep onderzoek zijn gekomen, zijn er verwachte scenario's opgesteld die de gebruikers doorlopen op de website. Deze scenario's geven inzicht in het gedrag van de gebruikers.

Verwachte scenario's van de gebruikers op basis van de resultaten uit het doelgroeponderzoek:

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen. - Meestal wordt er gezocht naar bedrijven zoals GSA vanuit een al bestaand probleem. - Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat. - Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen. - Vakbekwame mensen in dienst.
Benchmark	- Op de homepage moet een overzicht komen van de werkmaatschappijen van GSA met korte aanvullende informatie als een gebruiker een werkmaatschappij selecteert - Zorg ervoor dat een gebruiker op de GSA website altijd een duidelijke mogelijkheid heeft om contact op te nemen via meerdere kanalen - Een gebruiker moet makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij op de website van GSA.
Naam	Vervanging van tapijt
Samenvatting	De gebruiker heeft versleten tapijt liggen op kantoor en dat moet vervangen worden voor soort gelijk tapijt alleen dan nieuw.
Actoren	De gebruiker, contactpersoon vanuit een werkmaatschappij
Aannamen	De website is geopend
Beschrijving	1. Gebruiker wil zijn versleten tapijt laten vervangen en zoekt een bedrijf die dat kan doen. 2. Gebruiker komt op de website van GSA en klikt via de slideshow op de werkmaatschappij GOV Vloerenspecialist. 3. Gebruiker leest op de betreffende pagina wat de GOV Vloerenspecialist voor hem kan betekenen. 4. De gebruiker beseft dat GOV Vloerenspecialist hem kan helpen met het vervangen van zijn tapijt. 5. De gebruiker besluit om contact op te nemen via het contactformulier op de pagina van GOV Vloerenspecialist, om uiteindelijk een oplossing te bespreken voor zijn probleem.
Uitzonderingen	Gebruiker neemt telefonische contact op, het telefoonnummer staat bij het

	contactformulier.
Resultaat	De gebruiker neemt contact op met GSA om een oplossing te bespreken.

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Snel de toegevoegde waarde van het bedrijf achterhalen. - Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen - Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een soort intro, voordat de lange tekst wordt gelezen. - Het zijn mensen met weinig tijd, houdt hier rekening mee met het aanbieden van content. - Altijd bereikbaar voor ad-hoc oplossingen als dat direct nodig is, maar bieden ook oplossingen voor lange termijn.
Benchmark	- Maak gebruik van kopjes en alinea's in de tekst.
Naam	Direct tijdelijke opslag nodig voor meubilair
Samenvatting	Door een laatste moment afzegging, moet een nieuwe ruimte leeg worden gemaakt voor een staande borrel.
Actoren	Alleen de gebruiker, contactpersoon vanuit GSA, personeel van GSA Facilitaire diensten.
Aannamen	De website is geopend
Beschrijving	1. Gebruiker heeft een locatie voor zijn borrel, alleen staat deze vol met meubels die tijdelijk opgeslagen moeten worden binnen één dag. 2. Op aanraden van een ander kijkt de gebruiker op de website. 3. Op de homepage staat vermeld dat GSA snel ad-hoc oplossingen kan bieden. 4. De gebruiker neem direct contact op met het algemene nummer van GSA. 5. De telefoniste verbind aan de hand van zijn verhaal de gebruiker door met de juiste persoon. 6. Gebruiker komt in contact met de juiste contactpersoon van GSA en bespreekt zijn probleem. 7. De contactpersoon van GSA zorgt voor een passende oplossing.
Uitzonderingen	Gebruiker belt direct een werkmaatschappij.
Resultaat	GSA zorgt voor de tijdelijke opslag van meubelen en zet GSA Facilitaire diensten in om de meubels te vervoeren naar de opslag en deze later weer terug brengen.

User Needs **Motief** **Content eisen**	- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen. - Contact gegevens opzoeken. - Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone en verschillende schermformaten. - Het invoeren van informatie moet beperkt blijven door gebruik van mobiele apparaten.

Meerwaarde	- Korte lijnen waardoor er snel geschakeld kan worden.
Benchmark	- Op alle apparaten moet de website een goede ervaring bieden en de content moet meeschalen met elk gebruikt apparaat
Naam	Een vast opdrachtgever van GSA heeft voor een opdracht extra klusjes mannen nodig.
Samenvatting	Door onverwachte veranderingen in het project, zijn er extra klussen bij gekomen. De aannemer is opzoek naar extra klusjesmannen die deze klus kunnen klaren. De aannemer staat op de bouwplaats.
Actoren	Alleen de gebruiker, uitzendbureau AFS
Aannamen	De website wordt op zijn mobiel geopend.
Beschrijving	1. Gebruiker heeft personeel nodig van het uitzendbureau van GSA. 2. De gebruiker zoekt op de website naar het nummer van AFS uitzendbureau. 3. De gebruiker belt AFS uitzendbureau door op het telefoonnummer te drukken. 4. Gebruiker bespreekt de wensen en de mogelijkheden. 5. AFS zoekt naar beschikbaar flexibel personeel en geeft de opdracht door. 6. Het personeel gaat aan het werk.
Uitzonderingen	Geen directe uitzonderingen
Resultaat	De gebruiker komt in contact met het uitzendbureau van GSA en krijgt het geschikte personeel toegewezen voor de extra klussen.

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Zo snel mogelijk de informatie over GSA waarnaar ze op zoek zijn. Dit zonder te veel klikken. - Meer informatie over GSA opzoeken, voordat er contact wordt opgenomen. - Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen. - Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst. - Flexibel, direct en betrouwbaar.
Benchmark	- Zorg voor niet te veel pagina's met informatie. - Eén navigatiemenu gebruiken en deze klein houden. - Een gebruiker moet makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij op de website van GSA. - Geef aan welke informatie verplicht is bij een formulier en valideer de input.
Naam	De gebruiker wilt meer informatie over de mogelijkheden wat ACTIVE gebouwenonderhoud voor zijn pand kan betekenen
Samenvatting	Het bedrijfspand van de gebruiker moet aan de buitenkant gereinigd worden en is opzoek naar een bedrijf zoals GSA die dat kan doen.
Actoren	De gebruiker en een medewerker van GSA
Aannamen	De gebruiker is op internet opzoek naar verschillende bedrijven. Het is al na sluitingstijd.

Beschrijving	1. De gebruiker komt op de website van GSA. Via de slideshow klikt de gebruiker door de werkmaatschappijen heen en ziet dat ACTIVE gebouwen kan reinigen. 2. De gebruiker leest wat ACTIVE allemaal kan met betrekking tot het reinigen van zijn pand. 3. De gebruiker is benieuwd of GSA ook in het bezit is van een hoogwerker. 4. De gebruiker vult het contactformulier onderaan de pagina van ACTIVE in met zijn gegevens, dat hij geïnteresseerd is in ACTIVE en beschrijft zijn vraag. 5. De gebruiker vult een niet compleet e-mailadres in. 6. Voor het versturen verschijnt de melding dat het email adres niet volledig is ingevuld. 7. De gebruiker past deze aan en verstuurd als nog het formulier. 8. De volgende ochtend is bij ACTIVE de aanvraag via het contactformulier binnen gekomen. En de juiste contactpersoon neemt contact op met diegene. 9. De medewerker zorgt voor de passende informatie en maakt een offerte.
Uitzonderingen	Wacht tot de volgende dag om telefonische contact op te nemen met ACTIVE.
Resultaat	De gebruiker krijgt een antwoord op zijn vraag. Aan de hand van die vraag wordt een offerte opgemaakt en verstuurd naar het e-mailadres dat in het formulier was ingevuld.

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- De doelgroep wilt het gevoel hebben dat ze GSA kunnen vertrouwen. - Meer informatie over GSA opzoeken, voordat er contact wordt opgenomen. - Eerder gedane projecten bekijken. - Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het als geheel de benodigde informatie bevat. De lange teksten moeten voorzien zijn van een soort intro voordat de lange tekst wordt gelezen. - Meerdere werkmaatschappijen gebruiken die elkaar versterken. Volledig ontzorgen. - Eén contactpersoon voor meerdere werkmaatschappijen.
Benchmark	- Zorg voor niet te veel pagina's met informatie.
Naam	Referenties van GSA
Samenvatting	De gebruiker is benieuwd naar de opdrachtgevers en opdrachten die GMI installatietechniek al namens GSA heeft uitgevoerd.
Actoren	De gebruiker
Aannamen	De website is geopend
Beschrijving	1. De gebruiker klikt via het menu naar de pagina van GMI installatietechniek, waar de pagina van de referenties wordt geopend. 2. De gebruiker klikt op de referentie pagina om eerder gemaakte opdrachten in te kunnen zien. 3. Uitgevoerde en langlopende opdrachten worden getoond. 4. De gebruiker ziet dat GMI installatietechniek vaak samen heeft gewerkt met

	meerdere werkmaatschappijen, waardoor hij een complete opdracht bij één bedrijf kan onderbrengen. 5. De gebruiker neemt via het telefoonnummer contact op met GMI installatietechniek en legt zijn intentie uit voor de samenwerking met meerdere werkmaatschappijen. 6. De gebruiker wordt doorverbonden met de juiste persoon.
Uitzonderingen	De gebruiker kan ook via de slideshow naar GMI installatietechniek zijn gegaan.
Resultaat	De gebruiker wordt gehoord door de juiste persoon binnen GMI installatietechniek.

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Op mobiele apparaten is de performance belangrijk. - Meer informatie over GSA opzoeken, voordat er contact wordt opgenomen. - Direct overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat. - Overzicht van de werkzaamheden per werkmaatschappij, wat kan de werkmaatschappij voor de opdrachtgever betekenen. - Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen. - Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de tekst. - Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone en verschillende - schermformaten. - Alle genoemde meerwaarden van GSA.
Benchmark	- Op alle apparaten moet de website een goede ervaring bieden en de content moet meeschalen met elk gebruikt apparaat - Zorg voor één consistente opmaak van de website. - Eén navigatiemenu gebruiken en deze klein houden. - Het beeldmateriaal op de website moet ondersteunend zijn aan de content, door beeldmateriaal te gebruiken vanuit het werkveld. - Gebruik een foutmeldingspagina met alternatieve mogelijkheden.
Naam	De website van GSA bezoeken op een mobiele telefoon.
Samenvatting	De gebruiker is onderweg en op aanraden van een relatie wilt de gebruiker op de website kijken om meer informatie over GSA te krijgen.
Actoren	De gebruiker
Aannamen	De website wordt geopend op een mobiele telefoon.
Beschrijving	1. De gebruiker is onderweg en wil meer informatie over GSA door op de website te kijken. 2. De gebruiker klikt door de website en wisselt door alle werkmaatschappijen. 3. De gebruiker klikt op een dode link. De foutmeldingspagina wordt weergegeven. De gebruiker krijgt opties te zien die hem verder op weg kunnen helpen. 4. De gebruiker gaat naar de “Over GSA” pagina om meer informatie over GSA als bedrijf te achterhalen.
Uitzonderingen	Geen directe uitzonderingen
Resultaat	De gebruiker heeft meer informatie gekregen over de werkzaamheden en over GSA als bedrijf door onderweg op zijn mobiel door de website te klikken.

User Needs **Motief** **Content eisen** **Meerwaarde**	- Op mobiele apparaten is de performance belangrijk. - Zo snel mogelijk de informatie over GSA waar ze naar op zoek zijn. Zonder te veel klikken. - Contact gegevens opzoeken - Er wordt op een website naar informatie gescand zonder te lezen. - Beschikbaar op zowel desktop, tablet als smartphone en verschillende schermformaten. - Niet direct van toepassing.
Benchmark	- Eén navigatiemenu gebruiken en deze klein houden. - Op alle apparaten moet de website een goede ervaring bieden en de content moet meeschalen met elk gebruikt apparaat.
Naam	De website bezoeken op een tablet
Samenvatting	De gebruiker maakt gebruik van een tablet voor het bezoeken van de website en het plannen van een route naar GSA.
Actoren	De gebruiker
Aannamen	De website is geopend
Beschrijving	1. De gebruiker zit op de bank met een tablet. 2. De gebruiker heeft de volgende dag een afspraak bij GSA en wil de adres gegevens opzoeken om de route te berekenen. 3. De gebruiker gaat naar de contactpagina en ziet daar dat Google Maps geïntegreerd is in de website. 4. De gebruiker vult zijn startpunt in en krijgt de snelste route naar GSA van zijn positie.
Uitzonderingen	Zoekt de adres gegevens en pland een route in een aparte Google Maps.
Resultaat	De gebruiker heeft via zijn tablet een route gepland naar GSA voor de volgende dag.

De verschillen binnen de scenario's liggen niet ver van elkaar vandaan, waardoor deze makkelijk op te vangen zijn.

3.0 – Systeemeisen

De functionele eisen zijn de eisen waaraan de functionele kant van de website moet voldoen. Deze eisen staan niet gebeiteld in steen en ook JJG geeft aan dat deze eisen gedurende het project kunnen wijzigen, worden toegevoegd of verwijderd. De eisen die opgesteld zijn voor de nieuwe website van GSA zijn gebaseerd op de resultaten vanuit het doelgroeponderzoek (externe bijlage B, hoofdstuk 9) en de benchmarkanalyse (externe bijlage C, hoofdstuk5). In hoofdstuk 3.1 worden de systeemeisen behandeld van de website.

3.1 systeemeisen

De onderstaande functionele eisen zijn in twee soorten categorieën opgedeeld. Zo heb je enerzijds de verschillende soorten eisen die opgedeeld zijn in:

1. Basis systeemeisen
2. Interface eisen
3. Performance eisen
4. Integriteit eisen
5. Operationele eisen

Binnen deze categorieën wordt de prioriteit van de eisen onderverdeeld volgens de MoSCoW methode. Met behulp van deze methode geef je prioriteit door alle eisen in een Must have, Should have, Could have of Won't have te plaatsen. Zonder de "o" vormt dat samen MoSCoW. Must have zijn de eisen die binnen het project worden doorgevoerd. Should have wordt toegevoegd als de tijd het toelaat binnen het project. Could have is een optie om te bespreken en Won't have zijn functionaliteiten die er tijdens dit project niet worden gebruikt.

<u>Basis Systeemeisen</u>

Must have

1. De gebruiker moet contact kunnen opnemen met GSA via de website.
    a. Contactformulier per werkmaatschappij
        i. Errorafhandeling op het contactformulier
    b. Adresgegevens + telefoonnummer voor persoonlijk contact
2. De gebruiker moet kunnen aangeven over welke werkmaatschappij diegene contact over opneemt of informatie wilt.
3. De gebruiker moet gemakkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij.
4. De website moet makkelijk te navigeren zijn doormiddel van een kleine navigatiebalk.
5. De gebruiker moet nieuwsberichten kunnen filteren op de website.
    a. Filter moet ook weer verwijderd kunnen worden.
    b. De filter moet werken op desktop, tablet en mobiel
6. De website moet geoptimaliseerd worden voor desktop, tablet en smartphone.
    a. Houd rekening met een Touch screen
        i. Grootte van de knoppen minimaal 44px bij 44px
        ii. Grootte van het bestand van de afbeeldingen
        iii. Verschillende resoluties

Should have

1. De gebruiker moet een route kunnen plannen vanaf zijn locatie.
2. Ondersteuning voor oudere browsers dan laatste drie versies.

Could have

1. Gebruikers moeten een vrijblijvende offerte kunnen aanvragen via een formulier op de website.

Won't have

1. Producten van leveranciers opnemen als dat van toepassing is op een werkmaatschappij.

Interface-eisen

Must have

1. De website is op basis van de huidige huisstijl opgemaakt.
2. De pagina's die op de huidige website staan, voldoen aan de soorten informatie die gecommuniceerd dienen te worden.
3. De kleuren die vanuit de huisstijl zijn meegegeven per werkmaatschappij, moeten ook worden gehanteerd op de website.
4. De gebruiker moet in het begin, in één oogopslag, de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat kunnen zien.
    a. Slideshow met sprekende afbeeldingen
    b. Per werkmaatschappij moet in het overzicht een korte beschrijving worden toegevoegd die iets zegt over de werkmaatschappij.
5. Afbeeldingen moeten ondersteunend zijn aan de informatie.
6. De pagina's van de website moeten gescand kunnen worden naar informatie.
    a. Maak gebruik van kopjes en alinea's
    b. Afbeeldingen gebruiken
7. Het moet altijd duidelijk zijn dat GSA 24/7 bereikbaar is en hoe gebruikers contact met GSA kunnen opnemen.
8. Informatie moet als een piramide werken. Je wilt eerst een concreet overzicht, waarna je doorklikt naar de benodigde informatie.
9. Het moet altijd duidelijk zijn voor de gebruiker op welke pagina diegene zich bevindt.
    a. Kruimelpad en actieve status van de navigatie
10. Het moet duidelijk zijn voor de gebruiker dat je binnen GSA te maken hebt met één contactpersoon voor alle werkzaamheden
11. Het moet duidelijk zijn voor de gebruiker dat je binnen GSA van meerdere werkmaatschappijen gebruik kunt maken binnen één project.
12. De interface moet zichzelf aanpassen naar elk schermformaat van desktop, tablet en mobiel.

Should have

1. GSA mag niet alleen Schiphol georiënteerd zijn.
2. De gebruiker moet via het kruimelpad terug kunnen naar de vorige pagina.

Could have

Won't have

1. Afbeeldingen opnemen van producten van leveranciers.

Performance eisen

Must have

1. De website moet ongeachte het gebruikte apparaat binnen 2 seconden laden.
2. Nieuwsberichten ouder dan de laatste drie, moeten pas geladen worden als de gebruiker ook daadwerkelijk meer berichten wil lezen.
3. De website moet op elk platform, naar behoren werken op desktop, tablet en mobiel.
4. Smartphone en tablet
    a. Dataverbinding
        i. Houd rekening met de dataverbinding van een mobiele telefoon.
    b. Rekenkracht
        i. Houd rekening met de rekenkracht van smartphones en tablets.

7. Browsers als chrome, firefox, safari en internet explorer worden ondersteund tot minstens de laatste drie versies.
    a. Een bericht moet de gebruiker informeren op het moment dat een browser niet ondersteund wordt.

Should have

1. De website moet ongeachte het gebruikte apparaat binnen 3 seconden laden.
2. Video's op de website moeten binnen 7 seconden afspelen ongeacht het gebruikte apparaat.

Could have
Won't have

Integriteit eisen

Must have

1. De website moet het gebruik van cookies communiceren.

Should have
Could have
Won't have

Operationele eisen

Must have

1. Er moet een internet verbinding zijn om de website te bekijken op een computer, tablet of smartphone.
2. Er dient een browser geïnstalleerd te zijn die de website ondersteund om volledig en optimaal gebruikt te kunnen maken van de website.

Should have

1. De website moet een melding geven als een browser de website niet volledig ondersteund en de keuze aan de gebruiker overlaten of deze vergaat.

Could have
Won't have

4.0 - Content eisen

De functionele eisen van hoofdstuk 3.1 worden gevormd door de content. Aan deze content moeten ook weer eisen worden gesteld. Omdat er voor de functionele eisen al bepaald is wat er tijdens dit project wordt toegepast was het voor de content eisen niet nodig om deze te categoriseren met behulp van de MoSCoW methode. In dit hoofdstuk wordt in hoofdstuk 4.1 de content eisen behandeld. In hoofdstuk 4.2 wordt de bestaande content van de huidige website beschreven. In hoofdstuk 4.3 wordt er gekeken naar de content eisen en naar de content die nog beschikbaar is. Het resultaat is een overzicht met welke content nog gemaakt moet worden of nog verkregen moet worden.

4.1 Content eisen

Functie	Hoe vaak gebruikt	Elementen	Overig
Huidige huisstijl	Overal	De huidige huisstijl moet gehanteerd worden over de gehele website.	De huidige huisstijl is terug te vinden in hoofdstuk 2 van het grafisch ontwerprapport
Performance	Overal	Afbeeldingen, video's functionaliteiten, moeten allemaal met het oog op goede performance worden opgesteld.	Zo goed mogelijke compressie van afbeeldingen en video's. Functionaliteiten met performance in gedachten bouwen.
Contact opnemen	± 5 / 10	Invulvelden voor contactformulier. Error melding betreft contactformulier. Adresgegevens en telefoonnummer.	Verplichte velden.
Filterfunctie	1	Overzicht van de werkmaatschappijen om op te kunnen filteren.	Het moet ook op kleinere schermen duidelijk zijn.
Tekst	± 10 / 20 pagina's	Korte bondige teksten als intro. Max 75 woorden. Lange teksten. Streven naar ± 300 woorden voor leesbaarheid. Lange teksten moeten voorzien worden van koppen zodat gebruikers de teksten kunnen scannen.	Korte teksten moeten leiden naar de grote teksten.

Afbeeldingen	± 20 / 30	Afmetingen afhankelijk van pagina Grootte max 500 kb voor performance	Ondersteunend aan de pagina en niet Schiphol georiënteerd
Foto slider	± 5	Slider moet automatisch starten. Duidelijk zijn hoeveel afbeeldingen er in de slider zitten. Je moet zowel vooruit als achteruit kunnen navigeren en direct naar een bepaalde foto. Afmetingen zijn afhankelijk van de resolutie. Afbeeldingen zo klein mogelijk qua bestandsgrootte.	
Video's	± 5	Afmetingen max 640 x 480 standaard youtube formaat	Geembed vanaf Youtube
Logo's	± 5 / 10	Hoge kwaliteit logo's Moeten worden gebruikt voor het aanduiden op welke werkmaatschappij de gebruiker zich bevindt.	
Hoofdnavigatie	± 5 / 10	Het moet duidelijk zijn wat voor pagina's er achter de knop vallen. Hover state, zodat het duidelijk is dat er op geklikt kan worden. Active state om duidelijk te maken op welke pagina de gebruiker zich bevindt.	
Knoppen	± 50	Moet communiceren waar naar toe wordt genavigeerd. Moet een hover state	

		hebben zodat het duidelijk is dat er op geklikt kan worden.	
Routeplanner	1	Werkt met Google Maps	Gebruiker moet vanaf zijn mobiele telefoon of tablet de navigatie direct kunnen starten.
Kruimelpad	± 5 / 10	Duidelijke locatie, zodat de gebruikers weten op welke werkmaatschappijpagina ze zitten en welk pad ze hebben afgelegd.	Duidelijk zichtbaar.
Errorafhandeling	± 5 / 10	Als de gebruiker een fout maakt moet diegene een melding krijgen van het voorval, deze melding moet de mogelijkheden bevatten om door te gaan zonder opnieuw te hoeven beginnen.	Contactformulier voor als iets niet goed is ingevuld. Error pagina voor als iemand op een dood spoor zit.
Verouderde browser	1	Melding als de gebruiker een verouderde browser gebruikt waardoor er bepaalde functionaliteiten niet meer werken.	Afhankelijk van de technische realisatie wanneer deze meldingen worden gegeven.

4.2 Bestaande content huidige website

Iedere werkmaatschappij heeft een eigen URL:

GSA groep	http://www.gsa.nl
GSA Facilitaire Diensten	http://www.gsa-fd.nl
GOV Vloerenspecialist	http://www.govvloeren.nl
AFS Airport Facility Services	http://www.afsservices.nl
AFS Uitzendbureau	http://www.afsschiphol.nl
AFS Security Support & Training	http://www.afsbeveiliging.nl
Active Gebouwen Onderhoud	http://www.activeschophol.nl
GMI Installatietechniek	Niet opgenomen in huidige website

Pagina's

Home

- Content in de vorm van tekst, met een lees verder knop over GSA zelf.
- Quote van een bestaande opdrachtgever over de samenwerking met GSA, met foto.
- Promofilm geembed via Youtube over de gehele groep.
- Link naar alle Youtube video's.

- Actueel nieuws vanuit de nieuwspagina geladen.
- Facebook banner.
- Klein beeldmateriaal waar niet op geklikt kan worden en niet kan worden vergroot. Het beeldmateriaal is wel goed beeldmateriaal om te gebruiken.

Werkmaatschappij pagina's

- Content met een lees verder knop. De informatie gaat over de werkmaatschappij zelf.
- Quote van een bestaande opdrachtgever over de samenwerking met GSA vanuit de werkmaatschappij.
- Link naar brochure in PDF, deze brochure is zoals deze ook gedrukt wordt.
  Klein beeldmateriaal waar niet op geklikt kan worden en niet kan worden vergroot. Het beeldmateriaal is wel goed beeldmateriaal om te gebruiken.
- Facebook banner.

Uitzendbureau pagina

- Actuele vacatures in eigen onderhoud.
- 'Wie zij zijn' GSA in beeld in PDF download.
- Invulschema om te solliciteren op een functie. Lang formulier.
- Klein beeldmateriaal waar niet op geklikt kan worden en niet kan worden vergroot. Het beeldmateriaal is wel goed beeldmateriaal om te gebruiken.

GSA in beeld

- Youtube video's over de verschillende werkmaatschappijen en werkzaamheden van GSA.
- Knop naar het Youtube kanaal waar dezelfde video's staan.

Nieuws

- Pagina waar nieuws wordt bijgehouden over ontwikkelingen van GSA. De artikelen worden met een inleiding beschreven. Deze linken naar het volledige artikel dat wordt geopend op de pagina waar de gebruiker zich op dat moment bevindt. Elk artikel heeft een bijbehorende afbeelding.

Werken bij

- Credo boekje van GSA te downloaden als PDF.
- Uitleg hoe je moet solliciteren.
- Actuele vacatures.
- Carrière beschrijving.
- Medewerkers aan het woord.

Contact / route

- Contactformulier.
- Routeplanner waar je alleen een startpunt kan ingeven.
- Contactinformatie.

4.3 Beschikbaarheid content

Functie	Elementen	Status
Huidige huisstijl	Nog vast te stellen	Later in het project wordt de huidige huisstijl vastgesteld
Contact opnemen	Error melding betreft contactformulier	Nog niet gemaakt
Filter functie	Logo's voor de filter functie	Komen uit de huidige huisstijl
Tekst	Korte bondige teksten als intro. Max 75 woorden. Lange teksten. Streven naar ± 300 woorden voor leesbaarheid. Lange teksten moeten voorzien worden van koppen zodat gebruikers de teksten kunnen scannen.	Alle teksten moeten opnieuw geschreven worden door GSA. De huidige teksten op de website dragen het nieuwe concept niet. De huidige teksten zijn te algemeen geschreven over GSA.
Afbeeldingen	Afmetingen afhankelijk van pagina Grootte max 500 kb voor performance	Ze hebben goed beeldmateriaal. Dit is opgevraagd bij het reclamebureau waar de huidige website is gemaakt.
Foto slider	Slider moet automatisch starten. Duidelijk zijn hoeveel afbeeldingen er in de slider zitten Je moet zowel vooruit als achteruit kunnen navigeren en direct naar een bepaalde foto. Afmetingen zijn afhankelijk van de resolutie. Afbeeldingen zo klein mogelijk qua bestandsgrootte.	Foto's gebruiken uit de beschikbare afbeeldingen. Van nieuwe projecten foto's worden gemaakt.
Video's	Afmetingen max 640 x 480 standaard Youtube formaat	Geembed vanaf Youtube en beschikbaar
Logo's	Hoge kwaliteit logo's	Opgevraagd bij het reclamebureau
Hoofdnavigatie	De pagina's van de huidige website volstaan, alleen de content die erop staat niet. Het moet duidelijk zijn wat voor pagina's er achter de knop vallen. Hover state zodat het duidelijk is dat er op geklikt kan worden Active state om duidelijk te maken op welke pagina de gebruiker zich	

	bevindt	
Knoppen	Moet communiceren waar naar toe wordt genavigeerd. Moet een hover state hebben zodat het duidelijk is dat er op geklikt kan worden.	
Routeplanner	Werkt met Google Maps	Wordt geembed vanaf google.nl/maps
Kruimelpad	Duidelijk locatie waardoor de gebruikers weten op welke pagina ze zitten en welk pad ze hebben afgelegd.	Worden toegevoegd.
Errorafhandeling	Contactformulier voor als iets niet goed is ingevuld. Error pagina voor als iemand op een dood spoor zit.	Wordt ingebouwd in de technische realisatie Moet nog gemaakt worden.
Verouderde browsers	Melding als er een verouderde browser wordt gebruikt.	Deze moet nog gemaakt worden.

In dit hoofdstuk zijn de functionaliteiten bepaald die in de nieuwe website van GSA terug gaan komen. Deze functionaliteiten bevatten content die net zoals de functionaliteiten aan bepaalde eisen moeten voldoen. Door het vast stellen van deze eisen in de Scopeplane weet je waaraan deze functionaliteiten moeten voldoen en waaruit de functionaliteiten en de website gaat bestaan.

Structureplane

Vanuit de Scopeplane waar gewerkt is aan de functionaliteiten en de content van de website, wordt in de Structureplane bepaald hoe de gebruiker gebruik maakt van de website. Hoe de structuren van de website eruit gaan zien.

5.0 - Interactie ontwerp

Interactie wordt kort beschreven als “het op elkaar reageren” Dit is ook van toepassing tussen een website en een gebruiker op een desktop, tablet of mobiele telefoon. In dit hoofdstuk wordt deze interactie ontworpen. In hoofdstuk 5.1 worden de concept modellen behandeld. Dit zijn de modellen hoe de website om gaat met de behoeften van de gebruikers. In hoofdstuk 5.2 worden de conventies van de website behandeld. Dit zijn de standaard elementen van een website, die eigenlijk op alle websites terugkeren. Tot slot wordt in hoofdstuk 5.3 de errorafhandeling behandeld van de website. De website wordt straks bezocht door mensen, waardoor er altijd een kans bestaat op een fout. Dit mag niet het einde betekenen van het bezoek op de website.

5.1 Concept modellen

GSA verricht zijn werkzaamheden vanuit zeven verschillende werkmaatschappijen die samen de GSA groep vormen. Elke werkmaatschappij heeft zijn eigen onderdeel binnen GSA en samen kunnen zij complete projecten aanpakken.

De GSA groep en de samenhang tussen de werkmaatschappijen

Vanuit de website moet GSA zelf als een paraplu gezien worden die over de werkmaatschappijen heen hangt. De werkmaatschappijen samen vormen de GSA groep en de diensten worden vanuit de werkmaatschappijen uitgevoerd. Deze is opgesteld omdat dit de manier is waarop GSA werkt, wat duidelijk moet worden op de website.

Pagina’s van de werkmaatschappijen

Doordat de werkzaamheden heel divers kunnen zijn en er zeven werkmaatschappijen zijn, moet je op verschillende niveaus binnen de website, de gebruiker voorzien van de gewenste informatie. De doelgroep is druk bezette gebruikers, die om verschillende redenen geïnteresseerd kunnen zijn in GSA en afhankelijk van hun doe,l op een bepaalde manier door de website gaan. Om die reden moet de website als een soort piramide werken. Elk niveau, waarbij hij dieper in de website komt, krijgt de gebruiker meer keuzes om zijn behoefte aan bepaalde informatie te vervullen. De informatie wordt steeds specifieker binnen een bepaalde werkmaatschappij. Op deze manier kun je een gebruiker steeds de gewenste informatie geven en passende functionaliteiten bieden bij zijn niveau. Neem een voorbeeld aan het contact opnemen met GSA, bovenaan de piramide waar de informatie nog niet zo specifiek is, hoeft het contact ook niet zo specifiek gericht te zijn. Ze kunnen dan uit de voeten met het algemene nummer van GSA waar ze hun vraag kunnen stellen. Een aantal niveaus dieper zit de gebruiker misschien in de specifieke werkzaamheden van een werkmaatschappij en heeft daar een vraag over. Dan is de gebruiker meer gebaat bij een contactpersoon die hier inhoudelijk op kan antwoorden.

In tegenstelling tot de oude website, moet het snel duidelijk zijn uit wat voor werkmaatschappijen GSA bestaat en wat precies hun werkzaamheden zijn. Op die manier kan een bedrijf dat met een probleem zit, snel schakelen met GSA om een oplossing te zoeken. De informatie over de werkmaatschappijen moet op soort gelijk manier worden opgezet, zodat de gebruiker weet wat hij kan verwachten als hij door de website navigeert en daardoor veel sneller aan zijn benodigde informatie kan worden geholpen.

Vertrouwen wekken

Door referenties te communiceren creëer je credibility (of de gebruikers jou vertrouwen in wat je zegt dat je kunt doen) bij gebruikers. Dit soort informatie is goed om gebruikers te overtuigen van de ervaring die GSA heeft en de kwaliteit die ze kunnen leveren. Daarnaast kun je een brug slaan naar de andere werkmaatschappijen, waar misschien niet eens aan gedacht is, maar die wel heel interessant kunnen zijn voor de gebruiker. Zo kun je de gebruiker informeren dat er een bijzondere vloer is gelegd bij een bedrijf door de werkmaatschappij GOV vloerenspecialist en dat GSA facilitaire diensten daarbij de tijdelijke opslag en verhuizing van de meubels heeft geregeld. Op die manier kun je op de site al beginnen mee te denken met de klant.

Contactformulier

Naast het telefonisch contact kunnen opnemen kan je ook via een contactformulier op de contactpagina contact opnemen. Hier wordt wat meer informatie gevraagd van de gebruiker, maar nog steeds heel beperkt om de drempel zo laag mogelijk te houden om op deze manier contact te zoeken.

Naast de gegevens wordt er gevraagd in wat voor werkmaatschappij de gebruiker is geïnteresseerd om diegene specifieker te kunnen dienen.

In de trant van het meedenken met de klant wordt er na het selecteren van een werkmaatschappij aangegeven wat GSA in samenwerking met andere werkmaatschappijen nog meer kan betekenen voor diegene. Een voorbeeld in de afbeelding is: Een gebruiker wil dat er contact met hem wordt opgenomen over GOV vloerenspecialist. Nu kan het heel goed zijn dat de kamer waar de vloer moet worden vervangen vol staat met meubels. GSA kan

diegene dan attenderen op het feit dat GSA ook de verhuizing en de tijdelijke opslag van die meubels kan regelen.

Als de gebruiker en het bedrijf overtuigd kunnen worden, communiceert de website genoeg mogelijkheden om contact op te nemen met de juiste personen van GSA. Het moet zo zijn dat een gebruiker altijd op een manier contact kan opnemen met GSA.

Nieuwsberichten
Op de site worden nieuwsberichten geplaatst door GSA. Deze berichten zijn gekoppeld aan één van de werkmaatschappijen, afhankelijk van het onderwerp. Binnen de pagina's van de werkmaatschappijen wordt het laatste nieuwsbericht getoond van de betreffende werkmaatschappij. Op de nieuwspagina staan alle berichten weergegeven en daar kan per werkmaatschappij gefilterd worden op de gewenste werkmaatschappij.

5.2 Conventies

Element	**Conventie beschrijving**
Homepage	De homepage moet een overzicht geven van wat de website heeft de bieden. De homepage moet hints geven wat voor informatie de gebruikers kunnen vinden op de website. De homepage moet shortcuts bieden naar belangrijke onderdelen van de website.
Logo	Gebruikelijk voor een website is dat het logo linksboven in de website wordt geplaatst. Naast het symbool voor de website wordt het logo ook gebruikt om terug te kunnen keren naar de homepagina van de website.
Navigatie	Navigatie wordt bovenin de website naast het logo weergegeven. Vanuit deze positie kan de gebruiker naar alle hoofdpagina's van de website navigeren. Maak voor dieper gelegen pagina's op de website een kruimelpad. Voor de mobiele variant van de website geldt het volgende: icoon gebruikt om de navigatie uit te laten klappen: Deze wordt veel gebruikt op websites die geoptimaliseerd zijn voor mobiele telefoons.
Link	Een link moet duidelijk worden gemaakt dat daar op geklikt kan worden. De linkjes op de nieuwe website van GSA zullen onderstreept worden en op een desktop voorzien worden van een hover state. Voorbeeld
Structuur door de website	De verschillende werkmaatschappijen worden op dezelfde manier opgezet, alleen met eigen informatie. Zo weet de

	gebruiker wat hij kan verwachten.
Footermenu	Om gebruikers de gelegenheid te geven om verder te kunnen navigeren als er helemaal naar onderen is gescrold op de website wordt er een footermenu toegevoegd die de zelfde functie heeft als de navigatie bovenaan de pagina's.

Misschien nog wat meer conventies toevoegen. Flat design

Bron: http://www.nedcomp.nl/db/kbase/webdconv.aspx
http://mediaweb.nl/mobile-design

5.3 - Error afhandeling
Het kan voorkomen dat gebruikers van de website bepaalde functionaliteiten niet op de manier gebruiken zoals deze ontworpen zijn. Om dit te kunnen ondervangen moeten deze fouten of te wel errors worden ondervangen op een bepaalde manier. JJG geeft drie categorieën waarin deze errormeldingen moet worden opgenomen:

1. *Voorkomen*
   Voordat de error kan plaatsvinden moet het duidelijk zijn voor de gebruiker wat diegene moet doen.

2. *Corrigeren*
   Als er een error zich voordoet moet de gebruiker zijn handelingen kunnen corrigeren om verder te gaan. Het niet volledig hebben ingevuld van een contactformulier is een goed voorbeeld.

3. *Herstellen*
   De gebruiker moet zich na het tegen komen van een error kunnen herstellen. Een voorbeeld is een foutpagina die wel de mogelijkheid biedt om verder te kunnen zonder helemaal opnieuw te moeten beginnen.

Error afhandeling op de website

Voorkomen
1. Om te voorkomen dat gebruikers formulieren, zoals contactformulieren, maar half invullen dient er vermeld te worden welke velden verplicht zijn om in te vullen.
2. Het moet zichtbaar zijn dat een link, knop of andere vorm van navigatie aanklikbaar is.
3. Hover states over links en buttons om feedback aan de gebruiker te geven dat het een link is waar op geklikt kan worden.
4. Active state over de navigatie links om aan te geven op welke pagina de gebruiker op dat moment zit.
5. Breadcrumbs om duidelijk te hebben op welke pagina de gebruiker zich bevindt binnen de website.
6. Alt teksten weergeven bij afbeeldingen en links als de muis er stil op staat zonder te klikken, goed voor Search engine optimalisation (SEO) maar ook als korte uitleg over de bestemming van de link of beschrijving van de foto.
7. De informatie gegeven op de website, moet voor elk apparaat dat gebruikt wordt voor het bezoeken van de website, gelijk zijn.

Corrigeren

1. Het corrigeren van gebruikers zal op de hoofdwebsite met name voorkomen op pagina's waar gebruikers informatie dienen in te vullen. Denk hierbij aan formulieren, als deze niet volledig of niet correct zijn ingevuld dient er een melding te komen welk onderdeel niet goed is en wat er precies niet goed is.

Herstellen

1. Als een gebruiker een formulier invult en tijdens het invullen besluit om op een andere pagina nog wat op te zoeken, dan moeten de al ingevulde gegevens van het formulier niet verloren gaan, ondanks dat deze nog niet verzonden is.
2. Bevestiging vragen bij handelingen die gevolgen voor iets anders hebben. Dit geeft ze de mogelijkheid om zich te herstellen.
3. Als er een foutpagina wordt weergegeven, moet de gebruiker een aantal mogelijkheden krijgen om verder te gaan op de website, zodat hij niet opnieuw hoeft te beginnen.

Error afhandeling op de tablet en mobiel

Voorkomen

1. Om te voorkomen dat gebruikers formulieren zoals contactformulieren, maar half invullen dient er vermeld te worden welke velden verplicht zijn om in te vullen.
2. Het moet zichtbaar zijn dat een link, knop of andere vorm van navigatie aanklikbaar is. Doordat er geen hover state is op een Touch screen zijn alle aanklikbare links onderstreept.
3. Active state over de navigatie links om aan te geven op welke pagina de gebruiker op dat moment zit.
4. Breadcrumbs om duidelijk te maken op welke werkmaatschappijpagina de gebruiker zich bevindt binnen de website.
5. De informatie gegeven op de website moet voor elk apparaat dat gebruikt wordt voor het bezoeken van de website gelijk zijn.

Corrigeren

1. Het corrigeren van gebruikers zal op de hoofdwebsite met name voorkomen op pagina's waar gebruikers informatie dienen in te vullen. Denk hierbij aan formulieren, als deze niet volledig of niet correct zijn ingevuld dient er een melding te komen welk onderdeel niet goed is en wat er precies niet goed is.

Herstellen

1. Als een gebruiker een formulier invult en tijdens het invullen besluit om op een andere pagina nog wat op te zoeken, dan moeten de al ingevulde gegevens van het formulier niet verloren gaan, ondanks dat deze nog niet verzonden is.
2. Bevestiging vragen bij handelingen die gevolgen voor iets anders hebben. Dit geeft ze de mogelijkheid om zich te herstellen. Een voorbeeld is een bevestigingsvenster.
3. Als er een foutpagina wordt weergegeven, moet de gebruiker een aantal mogelijkheden krijgen om verder te gaan op de website, zodat hij niet opnieuw hoeft te beginnen.

In dit hoofdstuk lag de focus op de interactie met de gebruiker. Vanuit de behoeften van de doelgroep is beschreven hoe de website daarmee omgaat. Dit moet voor een plezierige ervaring met de website zorgen. Uiteindelijk moet de interactie met de gebruiker worden omgezet naar een actie richting GSA. De resultaten worden meegenomen naar de andere planes van dit document.

6.0 - Informatie architectuur

Voordat een gebruiker interactie kan hebben met een website, moet er wel informatie op de website staan, zodat diegene een doel heeft op de website. De informatie structuur is opgezet op basis van het doelgroeponderzoek en de benchmark zodat het aansluit bij de behoeften van de uiteindelijke doelgroep. In hoofdstuk 4 is vastgesteld, hoe de interactie met de website is geregeld met de gebruiker. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op informatie die wordt gegeven tijdens de interactie. In hoofdstuk 6.1 wordt de architectuur van de website bepaald. In hoofdstuk 6.2 worden door middel van visual vocabulary's de structuren en de lastig interacties als diagrammen weergegeven.

6.1 Structuur van de website

Uit het doelgroep onderzoek zijn de volgende behoeften naar voren gekomen met betrekking tot de content op de website:

User Needs:

- Snel de juiste contactgegevens kunnen opvragen.
- Zo snel mogelijk de informatie over GSA en de gezochte werkmaatschappij vinden, zonder te veel klikken.

Content eisen:

- Overzicht van de werkmaatschappijen waar GSA uit bestaat
- Overzicht van de werkmaatschappijen.
- Lange teksten worden niet gelezen, tenzij het over de informatie gaat die zij willen. Er is eerst gescand naar informatie.
- Makkelijk de meerwaarde kunnen communiceren van GSA, zoals één contactpersoon. Meerdere werkmaatschappijen voor een opdracht, flexibel etc.

Benchmark:

- Zorg voor een consistente opmaak van de website
- Makkelijk kunnen wisselen van werkmaatschappij.
- Eén navigatiemenu en deze klein houden.
- Zorg voor niet te veel pagina's met informatie.

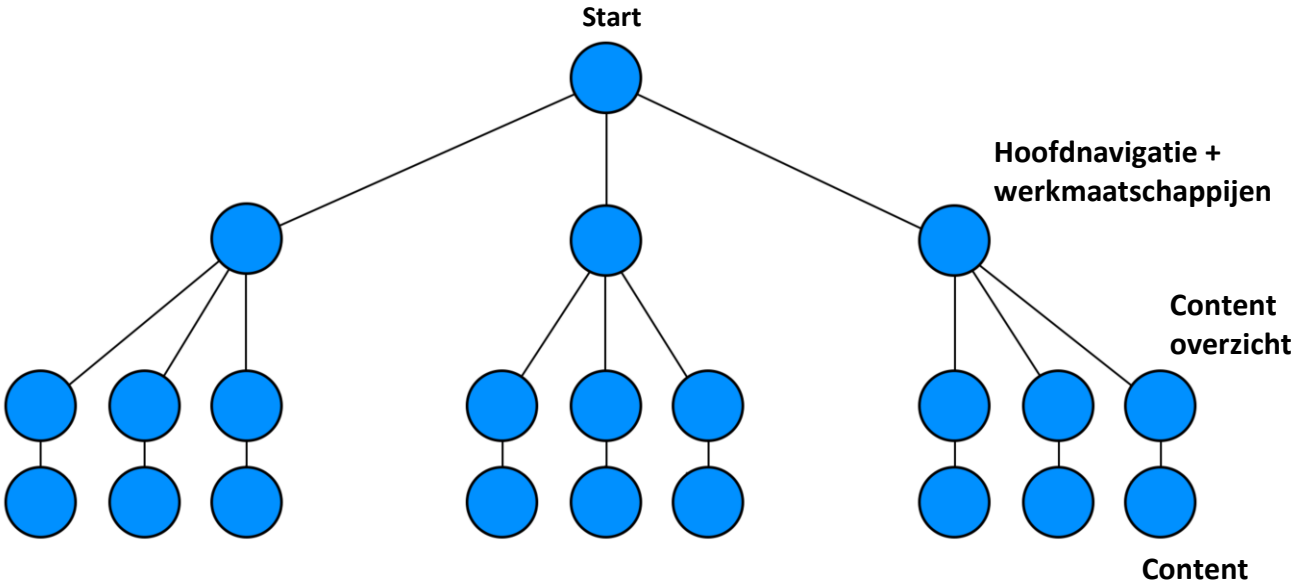
De bovenstaande behoeften vertalen zich in een top-down methode voor het opstellen van de informatie architectuur. Hierin wordt gewerkt van algemene informatie naar steeds specifiekere informatie, omdat de doelgroep van de hoofdwebsite hoogstwaarschijnlijk ook op deze manier door de website zal navigeren.

Hoewel de top-down wordt gebruikt zal de bottum-up methode niet compleet genegeerd worden. Het is mogelijk dat gebruikers al op een dieper gelegen pagina van de website binnenkomen door bijvoorbeeld Google, waar het ook op dat moment duidelijk moet zijn waar ze zijn en wat ze kunnen doen.

Informatie architectuur op mobiele apparaten

Deze structuur zal precies het zelfde werken op de tablet en mobiele versie van de website. Deze structuur werkt voor mobiele apparaten ook goed, doordat je van algemeen elke keer een stap dichter naar je doel navigeert, hierdoor beperk je het zoeken naar informatie wat voor kleinere schermen beter werkt.

Om deze behoeften en de gebruiksscenario's te ondersteunen wordt er gebruik gemaakt van de hiërarchiestructuur. Deze structuur ziet er zoals in de afbeelding hieronder uit:



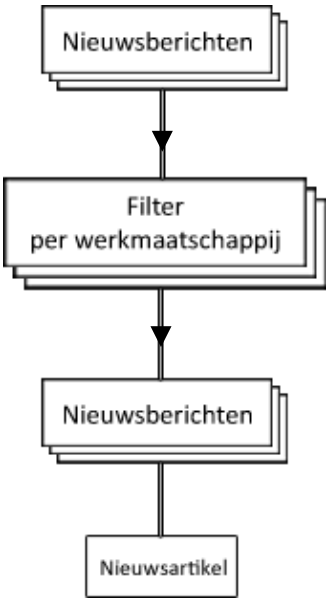
Op deze manier creëer je een overzicht van de werkmaatschappijen, waarna er per dieper op in kan worden gegaan per werkmaatschappij voor specifiekere informatie. Alle informatie wordt gescheiden weergegeven op één pagina, zodat gebruikers in één oogopslag kunnen zien wat de werkmaatschappij inhoud. Dit sluit aan bij het scannen van pagina's, ze hebben een overzicht van alle content voordat ze verder klikken naar een onderdeel. Het doelgroeponderzoek heeft uitgewezen dat ze bereid zijn om lange teksten te lezen, als het over een onderwerp gaat wat ze zelf hebben uitgekozen. Door algemeen te starten kan je ook voldoen aan de behoeften om de werkmaatschappijen en diensten in één overzicht te hebben en de gebruiker zelf te laten kiezen wat hij wil weten. Vanuit GSA werd aangegeven dat de pagina's, zoals deze op de huidige website staan, de inhoud van GSA goed communiceren, alleen is de structuur en de content van de website niet goed.

Het contact kunnen opnemen met GSA is belangrijk op de website en op deze manier kun je op elke niveau binnen de website de meest geschikte manier aanbieden, zoals de juiste contactpersoon met de juiste gegevens.
Met deze manier van werken blijven de keuzes die een gebruiker op de website kan maken consistent onder alle werkmaatschappijen en weet diegene wat hij kan verwachten op de andere pagina's. Daarnaast zorgt deze manier van werken er ook voor, dat je gemakkelijk een werkmaatschappij kan toevoegen binnen het geheel.

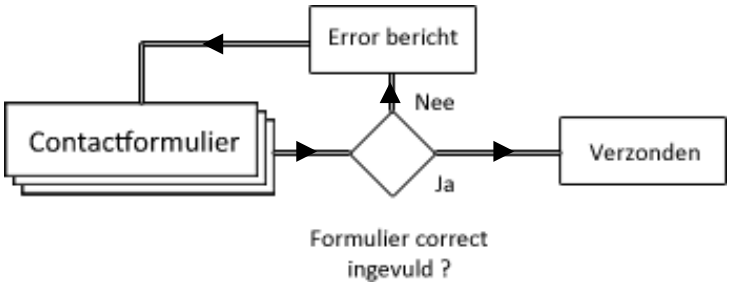
Structuur van de website op een tablet en mobiel
Deze structuur is ook zeer geschikt voor tablets en mobiele telefoons, doordat je beschikt over alle informatie van een werkmaatschappij, voordat je doorklikt naar benodigde informatie.

6.2 Visual vocabulary
Visual vocabulary's zijn diagrammen, die de informatie gegeven in de voorgaande hoofdstukken, duidelijk maken als diagram. Hieronder staat de structuur van de website, het filteren naar nieuwsitems en het contactformulier weergegeven als diagram.

Nieuwsitems



Contactformulier



In dit hoofdstuk is de architectuur van de website behandeld. Er is besloten om volgens het top-down principe te werken waar gebruikers van algemene informatie naar steeds concretere informatie gaan. In de komende hoofdstukken wordt er invulling gegeven aan deze structuur.

SKELTONPLANE

In de structureplane, die in het voorgaande hoofdstuk is behandeld, is de fundering gelegd van de website door het opstellen van de structuur van de website en de interactie te bepalen tussen de website en de gebruiker. Op basis van deze fundering wordt verder gebouwd in de skeletonplane.

7.0 – Interface design

In dit hoofdstuk wordt op basis van de behoeften en de resultaten uit voorgaande planes de interface opgesteld. In hoofdstuk 7.1 worden de specifieke interface elementen behandeld. In hoofdstuk 7.2 wordt de koppeling gemaakt met responsive design voor tablets en smartphones.

7.1 Interface design opstellen

Volgens Jesse James Garrett is een goede interface gericht op het herkennen van navigatie paden en acties van gebruikers, die ze vermoedelijk gaan nemen. Vanuit de behoeften van de gebruiker en het interactie ontwerp uit de structureplane wordt de basis vormgegeven van de website.

Voor het interface design zijn de volgende functionaliteiten en contenteisen gebruikt.

Functionaliteiten

- Contact opnemen via de website met het contactformulier.
- Filteren van nieuwsberichten.

Contenteisen

- Werkmaatschappijen en hun werkzaamheden duidelijk uitlichten.
- De tekst moet kort en bondig zijn om aandacht te trekken. Vervolgens bepaald de gebruiker of hij/zij bereid is om langere teksten te lezen als het de gevraagde informatie bevat. Dus niet gelijk van het begin lange teksten. Informatie moet daarvoor scanbaar zijn op de website.
- Samenwerking van werkmaatschappijen in referenties opnemen. Hierdoor creëer je ook credibility bij de gebruikers en toekomstige opdrachtgevers en is de kans groter om nieuwe klanten meer vertrouwen te geven in GSA.
- Error afhandeling tijdens het gebruik van de website.
- Laat de gebruiker weten waar diegene zich bevindt binnen de website door gebruik te maken van een kruimelpad.

Contact kunnen opnemen via de website op elke gewenste niveau van de website

In hoofdstuk 6.1 staat de structuur van de website beschreven. Hierin staat vermeldt dat de website als het ware uit meerdere lagen bestaat. Afhankelijk van de behoefte van de gebruiker moet de website de beste mogelijkheid faciliteren om contact met GSA op te kunnen nemen. Zo heb je in de wat algemenere pagina's op de website, de algemene contactgegevens staan. Naarmate er dieper door de website is geklikt, zit je al snel binnen een specifieke werkmaatschappij waarvan je de contactgegevens wil weten.

Als de gebruiker er op dat moment niet uitkomt, dient de website ook de manier te bieden om GSA later contact met diegene op te laten nemen. Er kan zowel een telefoonnummer als een emailadres worden achtergelaten.

Contactgegevens algemeen

[redacted]

T 020 - 113 456 78
E info@GSA.nl

Contactgegevens specifiek

[redacted]

T 020 - 113 456 79
E govvloeren@GSA.nl

Als een gebruiker een formulier invult is het belangrijk dat bepaalde gegevens worden ingevuld om een gevolg te geven aan het formulier. Als een gebruiker een contactformulier invult, is dat met een reden. Om diegene dan goed te kunnen helpen, heb je bepaalde informatie van diegene nodig. Als je om die reden het veld van de naam verplicht en een telefoonnummer, dan kan het formulier alleen verzonden worden als er in die velden juiste informatie is toegevoegd.

Naam *	Telefoonnummer
E-mailadres	
Diensten van Werkmaatschappij	
Bericht *	
	Verzenden

Verplichte velden zorgen ook voor een drempel, omdat je het formulier niet kan versturen zonder dat de waarden in die betreffende velden kloppen. Alle velden of het overgrote deel verplicht maken kan ook negatief werken voor de gebruikers, omdat ze misschien niet alle informatie willen delen.

Werkmaatschappijen en hun werkzaamheden duidelijk uitlichten

In de structuur van de website uit hoofdstuk 6.1, is vastgesteld hoe de structuur van de website eruit gaat zien. Kort gezegd start je op een algemeen punt waar je vanuit steeds specifieker GSA kan uitlichten.

Uit het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep niet heel veel tijd besteed aan het lezen van websites, maar in plaats daarvan scannen ze naar de meest geschikte content. Voor het scannen zijn de volgende punten belangrijk op de website:

- Teksten worden voorzien van duidelijke koppen om makkelijk te kunnen scannen naar de juiste content.
- Er moet altijd een basis navigatie zijn waar vanuit de gebruiker werkt en daardoor makkelijk kan navigeren door de website. Dit moet vertrouwen geven.
- Gebruikers worden aangetrokken door beeldmateriaal.
- Informatie wordt concreet gemaakt in lijsten zoals bullet-lists.
- Korte leesbare stukken tekst.
- Knoppen en hyperlinks moeten duidelijk zijn dat daar op geklikt kan worden. Een hover state voor de knoppen en een active state zorgen voor de gewenste feedback.

Bron: http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/

Filteren naar informatie

Op pagina´s waar informatie staat over meerdere werkmaatschappijen, moet de gebruiker kunnen filteren of scannen naar de informatie over een betreffende werkmaatschappij. Dit zorgt ervoor dat gebruikers, die alleen maar geïnteresseerd zijn in een bepaalde werkmaatschappij, niet alle informatie van andere werkmaatschappijen tot zich hoeven te nemen. Dit ligt in lijn met de behoefte die uit het doelgroeponderzoek naar voren is gekomen, om snel naar gewenste informatie te kunnen zoeken.

Credibility opbouwen bij de gebruikers en toekomstige opdrachtgevers.
Credibility is het vertrouwen dat je kan oproepen bij gebruikers, je bewijst dat je een organisatie bent waar de gebruikers mee in zee kunnen.

De volgende punten zijn belangrijk voor het opbouwen van credibility bij gebruikers:

- Gebruik beeldmateriaal over je bedrijf en de werkzaamheden, vermijd stockfotografie.
- Laat zien wat je al gedaan hebt en voor wie. Laat diegene ook wat zeggen over jouw bedrijf.
- Maak nieuwsberichten aan waarin je de ontwikkelingen van je bedrijf laat zien.
- Wees duidelijk in je communicatie op de website.
- Maak het makkelijk voor bezoekers om contact met je op te nemen.
- Gebruiksvriendelijke website.

Bron: http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility/basics.shtml

Kruimelpad
Het moet ten alle tijden duidelijk zijn waar de gebruiker zich bevindt op de website.
Om die reden is er een vast punt voor de navigatie en hebben deze een active state mee waaraan je kunt zien op welke pagina de gebruiker zich bevindt.

Door het navigeren op een website, leg je een bepaald pad af en ga je een aantal lagen dieper zoals dat in de structuur in hoofdstuk 6.1 behandeld is. Om te laten zien waar de gebruikers zich bevinden in de website wordt er op de website gebruik gemaakt van een kruimelpad. Een voorbeeld voor een werkmaatschappij ziet als volgt uit:

Diensten -> GOV Vloerenspecialist

Voor de nieuwe website van GSA zal dit met name gebruikt worden voor het aangeven binnen welke werkmaatschappij de gebruiker zich bevindt.

Kort en bondige intro van een tekst
Eén van de behoeften die naar voren is gekomen vanuit het doelgroeponderzoek, was de behoefte aan goed scanbare pagina's. Om die reden wordt er op de website gewerkt met intro teksten, die in het kort aangeven waar de tekst over gaat. Hierdoor kan de gebruiker deze intro's makkelijk scannen en zelf een besluit maken, welke informatie diegene tot zich wil nemen. Vervolgens kan de gebruiker kiezen voor het complete stuk van informatie op een aparte pagina. Deze aparte pagina wordt ook weer onderverdeeld in kleinere paragrafen met kopjes, zodat deze pagina ook weer makkelijk te scannen is naar informatie.

Error afhandeling
Deze website wordt gebaseerd op de doelgroep van GSA. Omdat je hier te maken hebt met mensen, kan het altijd voorkomen dat er een fout wordt gemaakt. Om die reden is error

afhandeling heel belangrijk. Op de volgende punten dient er een error afhandeling gemaakt te worden:

- Alle contactformulieren, als deze niet compleet of correct zijn ingevuld.
- Als de gebruiker op een doodspoor is beland op de website.
- Als de browser niet goed ondersteund wordt door de website.

Een error afhandeling mag nooit het einde zijn van de zoektocht van een gebruiker. Het moet altijd de mogelijkheid bieden om door te gaan op de website.

7.2 Interfacedesign vertaald naar tablet en mobiel

De website wordt responsive[1] ontworpen en gebouwd. Dat wil zeggen dat de website zich zelf aanpast aan het apparaat dat gebruikt wordt om de website te bezoeken.

Responsive design zorgt ervoor dat de website bruikbaar blijft, ongeacht het apparaat dat wordt gebruikt. De apparaten waarvoor de website responsive wordt ontworpen zijn desktop, tablet en smartphone. Op een desktop zal de website het zelfde functioneren als elk andere website op een desktop. Op het moment dat de website geopend wordt op een tablet of Touch screen, past de website zich aan naar het schermformaat om het gebruik van de website op een kleiner apparaat nog steeds duidelijk te houden. Hierdoor wordt het continue scrollen en in en uitzoomen op kleinere apparaten overbodig.

Een responsive website is gebaseerd op één ontwerp welke zich aanpast naar het apparaat.

Op dit punt begint het steeds meer samen te komen tot een website. Verschillende elementen van de interface zijn nu vastgesteld voor de website en worden straks in de wireframes opgenomen.

[1] Bron over responsive design: http://alistapart.com/article/responsive-web-design/

8.0 – Navigatie design

In dit hoofdstuk wordt de navigatie behandeld van de website. In hoofdstuk 8.1 wordt het navigatie design besproken. In hoofdstuk 8.2 wordt op basis van het navigatie design de sitemap behandeld. Dit is een overzicht van alle pagina's op de website. In hoofdstuk 8.3 wordt op basis van de sitemap en het navigatie design de flowchart behandeld. Dat is een overzicht van de koppelingen tussen alle pagina's. Tot slot wordt er in hoofdstuk 8.4 op basis van de sitemap en flowchart een contentmatrix gemaakt waarin per pagina de content staat opgesomd wat op de betreffende pagina moet komen.

8.1 Navigation design

De navigatiestructuur moet volgens JJG aan de volgende drie punten voldoen:

1. Het moet de gebruikers een mogelijkheid geven om van het ene punt van de site naar een ander punt te kunnen navigeren.

2. De navigatie moet de relaties tussen de pagina waar de gebruiker op zit en waar diegene naar toe gaat, met de link communiceren.

3. De navigatiemogelijkheden moeten de relatie tussen de content en de link communiceren. Voorbeeld is een *lees verder…* link

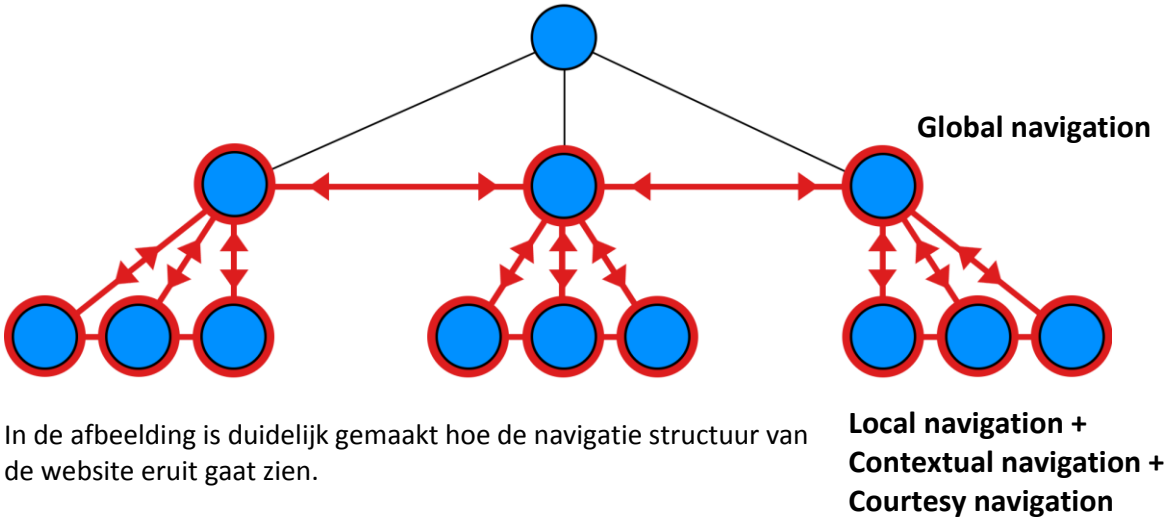
De structuur zoals die besproken is in de structureplane, geeft aan dat er een scheiding moet komen tussen de werkmaatschappijen, maar dat het wel duidelijk moet blijven dat de werkmaatschappijen samenwerken. Op deze manier slaat de gebruiker een pad in van een bepaalde werkmaatschappij voor meer details. Als een gebruiker vervolgens naar een andere werkmaatschappij wil gaan, moet diegene een niveau terug navigeren om te kunnen kiezen. Vervolgens kan er binnen de andere werkmaatschappij naar meer informatie worden gezocht. Op die manier behoudt je de hiërarchie binnen de website en is het makkelijker voor de gebruikers om te onthouden waar ze zich op dat moment bevinden.

Uit de behoeften van de gebruikers wordt de interesse van de gebruiker getrokken met behulp van een korte intro en afbeeldingen. Waarna ze bereid zijn om een groter stuk tekst te lezen, als de inhoud hun aanspreekt. De pagina's van de werkmaatschappijen en de nieuwsitems zullen na het intro "een lees verder" knop krijgen, waardoor de gebruiker het stukje informatie in zijn geheel kan lezen.

Om de benoemde patronen naar een navigatiedesign te vertalen wordt er gebruik gemaakt van meerdere navigatiedesigns vanuit de methode van JJG, namelijk:

- Global navigation - staat voor de navigatiebalk waar de standaard navigatie in staat.
- Local navigation - staat voor navigatie naar omliggende pagina's. Deze zal gebruikt worden voor het navigeren van de intro tekst naar de uitgebreidere tekst.
- Contextual navigation - Dit zijn de linkjes in die in de tekst worden gegeven.
- Courtesy navigation - Dit zijn linkjes naar pagina's die niet direct belangrijk zijn voor de gebruikers. Een voorbeeld zijn linkjes in het footer menu.

Deze navigatie designs samen vormen de volgende



In de afbeelding is duidelijk gemaakt hoe de navigatie structuur van de website eruit gaat zien.

Navigatie design op tablet en smartphone
Op zowel een tablet als een smartphone wordt de zelfde navigatie structuur aangehouden.

8.2 Sitemap

De verschillende niveaus uit de structuur van de website en het navigatie design zorgen samen voor een overzicht van de pagina's. Het enige dat nog mist is de invulling met de pagina's.

Op basis van de voorgaande hoofdstukken is een sitemap opgesteld. Dit is een overzicht van alle pagina's die in de website komen, op basis van de behoeften van de gebruikers, de structuur van de website en het navigatie design. De sitemap is door zijn formaat in twee delen opgedeeld, namelijk:

- De hoofdnavigatie van de website
- De pagina's van de werkmaatschappijen

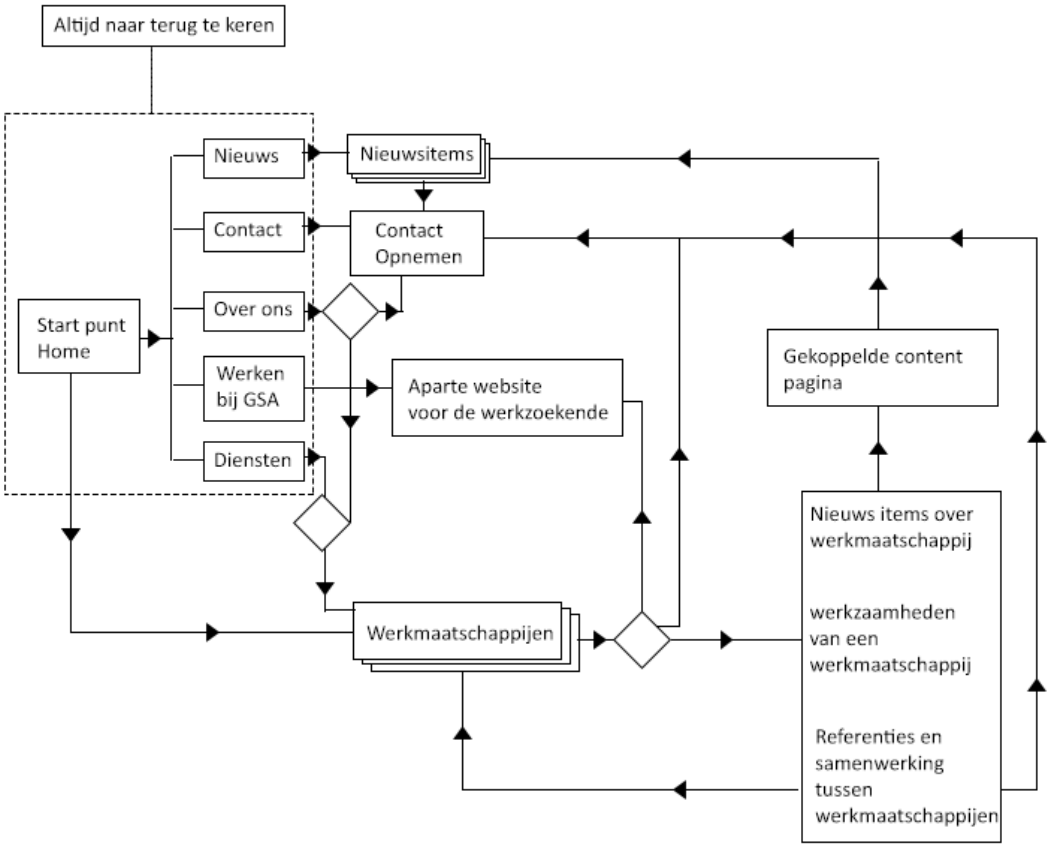
De sitemap van de hoofdnavigatie ziet er als volgt uit:

De sitemap van de werkmaatschappijen ziet er als volgt uit:

8.3 Flowchart

Al de pagina's uit de sitemap van hoofdstuk 8.2, staan ook op een manier in verbinding met elkaar. De keuzes die een gebruiker kan maken binnen deze pagina's, wordt vastgelegd in een flowchart. Hiermee kan binnen de technische realisatie van de website gekeken worden naar de verbindingen van de verschillende pagina's.

Voor de nieuwe website van GSA ziet de flowchart er als volgt uit:



8.4 Contentmatrix
Aan de hand van de pagina's uit de sitemap uit hoofdstuk 8.2, is er een contentmatrix opgesteld waarin de content per pagina is beschreven.

Locatie	Type	Beschrijving
Home	Tekst	Overzicht werkmaatschappijen + Korte beschrijving werkmaatschappijen.
Over GSA	Tekst	Over GSA, stukje geschiedenis en speerpunten van GSA.
Diensten	Tekst	Begeleidende tekst en linkjes naar de werkmaatschappijen.
GSA Facilitaire Diensten Werkzaamheden Referenties Nieuws Contact	Tekst Tekst + afbeelding Tekst + Afbeelding Tekst Formulier	Toelichting over de dienst. Uitleg per werkzaamheid + werkwijze. Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen. Artikelen over specifieke werkmaatschappij. Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
GOV Vloerenspecialist Werkzaamheden Referenties Nieuws Contact	Tekst Tekst + afbeelding Tekst + Afbeelding Tekst Formulier	Toelichting over de dienst. Uitleg per werkzaamheid + werkwijze. Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen. Artikelen over specifieke werkmaatschappij. Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
AFS Airport Facility Services Werkzaamheden Referenties	Tekst Tekst + afbeelding Tekst + Afbeelding	Toelichting over de dienst. Uitleg per werkzaamheid + werkwijze. Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere

		werkmaatschappijen.
Nieuws	Tekst	Artikelen over specifieke werkmaatschappij.
Contact	Formulier	Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
AFS Uitzendbureau	Tekst	Toelichting over de dienst.
Werkzaamheden	Tekst + afbeelding	Uitleg per werkzaamheid + werkwijze.
Referenties	Tekst + Afbeelding	Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen.
Nieuws	Tekst	Artikelen over specifieke werkmaatschappij.
Contact	Formulier	Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
AFS Security Support & Training	Tekst	Toelichting over de dienst.
Werkzaamheden	Tekst + afbeelding	Uitleg per werkzaamheid + werkwijze.
Referenties	Tekst + Afbeelding	Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen.
Nieuws	Tekst	Artikelen over specifieke werkmaatschappij.
Contact	Formulier	Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
ACTIVE Gebouwen Onderhoud	Tekst	Toelichting over de dienst.
Werkzaamheden	Tekst + afbeelding	Uitleg per werkzaamheid + werkwijze.
Referenties	Tekst + Afbeelding	Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen.

Nieuws Contact	Tekst Tekst + Formulier	Artikelen over specifieke werkmaatschappij. Adresgegevens, telefoonnummer, emailadressen en instructies over contactformulier.
GMI Installatietechniek Werkzaamheden Referenties Nieuws Contact	Tekst Tekst + afbeelding Tekst + Afbeelding Tekst Formulier	Toelichting over de dienst. Uitleg per werkzaamheid + werkwijze. Wat hebben ze al gedaan, voor wie en de samenwerking met andere werkmaatschappijen. Artikelen over specifieke werkmaatschappij. Contact en adres gegevens van de betreffende werkmaatschappij en een contactformulier.
Nieuws	Tekst + afbeelding	Artikelen met afbeeldingen over het onderwerp.
Contact	Tekst Formulier Google maps	Adresgegevens, telefoonnummer, emailadressen en instructies over contactformulier. Routebeschrijving.

Op dit punt is bekend uit wat voor pagina's de website bestaat en wat voor content er op die pagina's komt te staan. In het volgende hoofdstuk wordt de informatie die geboden gaat worden op die pagina's opgesteld.

9.0 – Information design

Informatie design kom neer op hoe de content wordt aangeboden aan de gebruiker. Nog steeds verder bordurend op de pagina's met de content die daarop moet komen, wordt er in dit hoofdstuk dieper in gegaan op hoe deze informatie moet worden vormgegeven. In hoofdstuk 9.1 wordt de opbouw van informatie behandeld, dus hoe wordt er duidelijk gemaakt binnen welke werkmaatschappij of pagina de gebruiker zich bevindt. In hoofdstuk 9.2 wordt het scannen van de informatie behandeld. Hoe wordt de website weergegeven zodat de content makkelijk te scannen is voor de gebruikers.

9.1 informatie opbouw

Informatie wordt gegroepeerd per werkmaatschappij. De rest is standaard navigatie.
Het idee achter het navigatie design, zoals besproken in hoofdstuk 8, is dat de gebruikers begrijpen hoe de website werkt en dit gedurende het navigeren door de website ook zo blijft. De werkzaamheden van GSA zijn, snel gezegd, aparte onderdelen binnen de GSA groep, met allemaal eigen werkzaamheden. Het moet duidelijk blijven welke werkzaamheden, werkwijze, referenties en nieuws bij welke werkmaatschappij hoort.
Om die reden zijn de werkmaatschappijen als een soort clusters opgedeeld met elk dezelfde pagina's, maar met eigen informatie.

Kleur

Vanuit de huisstijl van GSA wordt er per werkmaatschappij gewerkt met kleuren. Elke werkmaatschappij heeft zijn eigen kleur. Dit wordt ook doorgezet op de website.

Kruimelpad

Om duidelijk te maken in welk werkmaatschappij ze zich bevinden en daarmee op welk niveau binnen de website, wordt er gebruik gemaakt van een kruimelpad. De volgende afbeelding dient als voorbeeld:

Diensten -> GOV Vloerenspecialist

9.2 Scannen van pagina's

Uit het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat de gebruikers van de website de pagina's scannen naar geschikte informatie. Om dit op te vangen worden een aantal technieken toegepast die het scannen van een pagina moeten verbeteren[2].

Titel

Als gebruikers op een pagina komen moet de titel al genoeg zeggen over de inhoud van de pagina. Het moet in één oogopslag duidelijk zijn waar deze pagina over gaat.

Paragraafkoppen

Als de tekst lang is nodigt dat niet uit om te lezen, gebruikers hebben het gevoel dat het te veel tijd kost. Om dit te voorkomen wordt de tekst ondersteund met koppen boven de verschillende paragrafen. Deze koppen zeggen iets over het stukje dat daarop volgt. Als een gebruiker alleen geïnteresseerd is in een specifiek stuk van de informatie, kan diegene heel gemakkelijk, door te scannen, het juiste stuk informatie vinden.

Opsommingen

Stukken tekst met veel informatie kunnen vervelend zijn om te lezen en te onthouden. Het is goed om bepaalde stukken informatie ook in een opsomming aan te bieden, om het

[2] Scannen van pagina's http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/

overzicht te houden en een mogelijkheid te geven om snel informatie terug te vinden. Daarnaast biedt je de gebruiker een mogelijkheid om een soort samenvatting van de informatie in te kunnen zien.

Tekst
Als er woorden worden gebruikt in de tekst die meer toelichting kunnen gebruiken, of informatie geven op een andere pagina van de werkmaatschappij, dan moet het duidelijk zijn dat er op de tekst geklikt kan worden. Eventueel kan de tekst dikgedrukt worden, om bepaalde woorden meer gewicht te geven.

Tekst met afbeeldingen.
Uit onderzoek[3] blijkt dat het oog van de gebruikers aangetrokken wordt door afbeeldingen, met name personen in afbeeldingen. De doelgroep heeft aangegeven dat afbeeldingen op de website een welkome toevoeging zijn, maar alleen als deze iets toevoegen aan de informatie die wordt gegeven op de betreffende pagina.

Wayfinding
Zoals eerder besproken is het belangrijk dat de gebruikers weten op welke pagina zij zich bevinden en wat hun mogelijkheden zijn om door te kunnen klikken naar andere pagina's. De volgende punten, die te maken hebben met wayfinding, wil ik nogmaals benadrukken :

- Standaard navigatiebalk met active states zodat een gebruik altijd kan zien op welke pagina diegene zich bevindt.
- Kruimelpad voor de werkmaatschappijen. Op die manier is het altijd duidelijk voor de gebruiker binnen welke werkmaatschappij diegene zich bevindt.
- Contextual navigation, hierin vallen de linkjes die opgenomen worden in te tekst onder. Het zal doormiddel van onderstreping en een andere kleur duidelijk zijn dat er op geklikt kan worden.
- Scanbare pagina's, alle pagina's worden met het scannen naar informatie in het achterhoofd ontworpen. Hierdoor kan een gebruiker snel achterhalen waar de benodigde content staat.

Betrekking tot tablet en smartphone
Het informatie design zoals besproken in dit hoofdstuk wordt ook gebruikt voor het ontwikkelen voor een tablet en smartphone.

[3] Bron het belang van afbeeldingen: http://www.iwink.nl/kennis-inspiratie/strategie/het-belang-van-goede-fotos-en-afbeeldingen-op-uw-website

10.0 - Wireframes

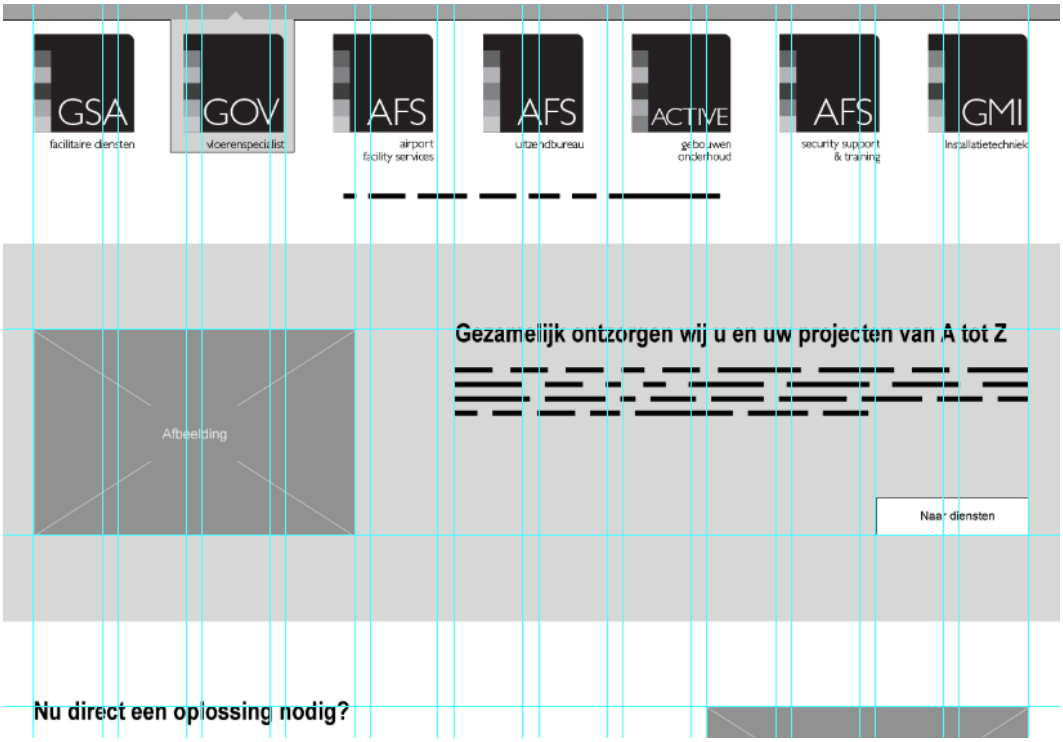
Alle informatie uit voorgaande hoofdstukken worden samengevoegd in wireframes. In hoofdstuk 10.1 wordt een korte toelichting gegeven, hoe de wireframes gemaakt zijn met betrekking tot responsive design. In hoofdstuk 10.2 worden de wireframes per pagina behandeld. In hoofdstuk 10.3 wordt het ontwikkelen voor een tablet opgenomen en in hoofdstuk 10.4 wordt het ontwikkelen voor een smartphone opgenomen.

10.1 Wireframes maken

Alle resultaten uit het doelgroeponderzoek, de benchmark en alle voorgaande planes behandeld in dit document, komen samen in de wireframes.

Voor het ontwerpen van de wireframes zijn de verschillende schermformaten in het achterhoofd gehouden met betrekking tot het responsive design van de website.
De website is om die reden op basis van een Grid opgesteld, om te zorgen dat het schalen op andere apparaten geen probleem zou zijn. Er is gebruik gemaakt van een Grid met twaalf kolommen. Dit zorgt ervoor dat de content altijd te verdelen is in een aantal kolommen. Een voorbeeld is twee kolommen van zes, drie kolommen van vier of vier kolommen van drie.

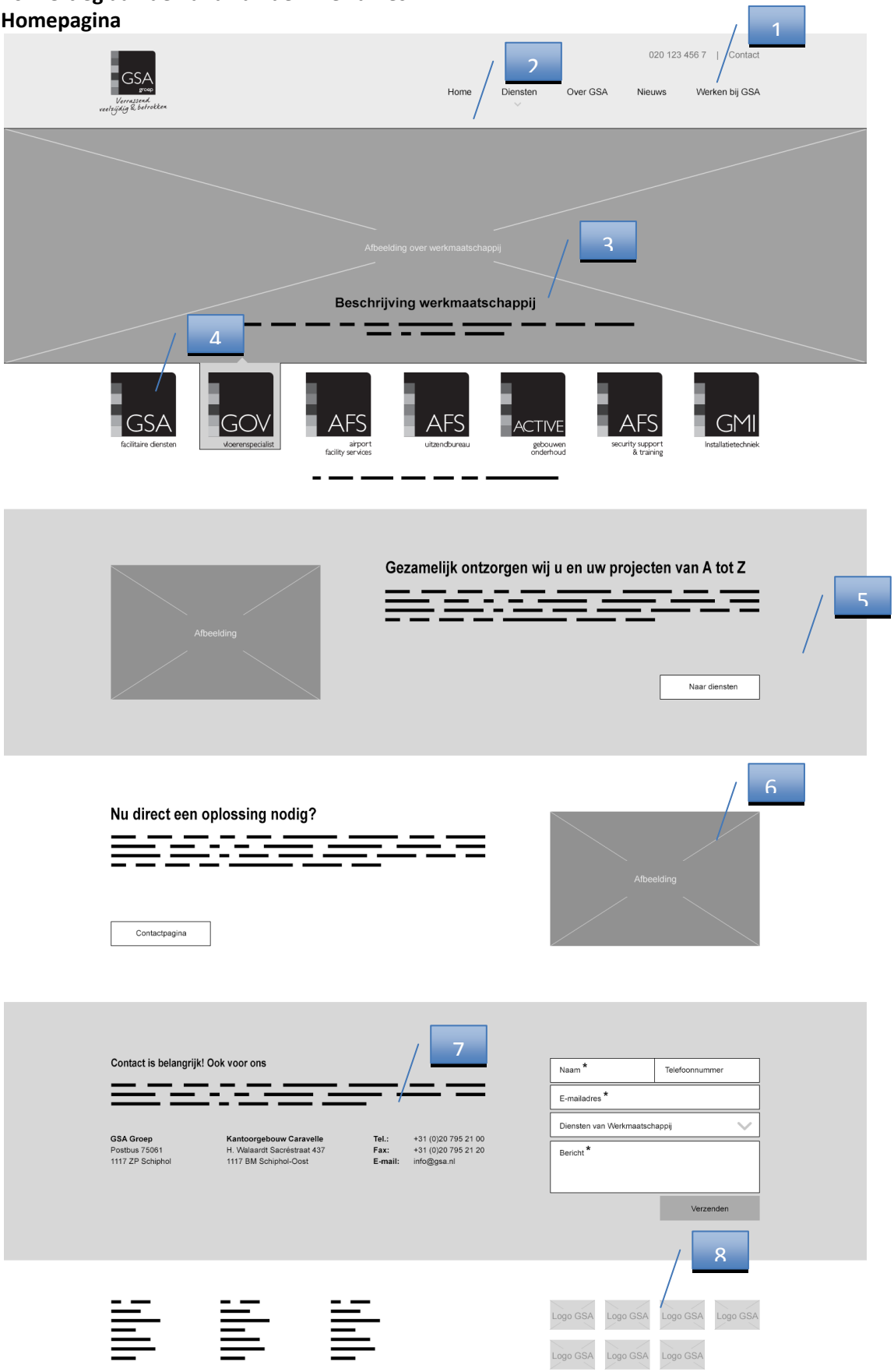
Zie de volgende afbeelding als voorbeeld:



Vanuit de behoefte om een overzicht te hebben van alle informatie die beschikbaar is, is de website opgebouwd uit een soort lagen. Hierdoor kan heel gemakkelijk een laag worden toegevoegd met informatie en deze vervolgens door laten linken naar de pagina waar de volledige informatie te vinden is. Dit zorgt ervoor dat de website in de toekomst heel makkelijk te onderhouden is.

10.2 Uitleg aan de hand van de wireframes

Homepagina



De homepagina krijgt de gebruiker te zien als diegene binnenkomt op de website. Het is de startpagina van deze website.

1. **Contact**
   Uit het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat gebruikers zo snel mogelijk contact willen kunnen opnemen. Om die reden heeft het telefoonnummer en de contactpagina een prominente plek op de website gekregen in de header. Het staat los van het standaard menu om extra aandacht te geven.

2. **Hoofdnavigatie**
   De hoofdnavigatie bestaande uit de belangrijkste pagina's van GSA. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers weinig tijd hebben en zo snel mogelijk willen schakelen. Om die reden is de hoofdnavigatie zo kort en bondig mogelijk gehouden.

3. **Slideshow**
   Vanuit het doelgroeponderzoek en de benchmark analyse is naar voren gekomen dat het belangrijk is om vanaf het begin duidelijk te hebben waaruit GSA bestaat. Met een slideshow wordt er ingespeeld op meerdere behoeften. Direct een beeld van waaruit GSA bestaat en de behoefte aan ondersteuning met beeldmateriaal.

4. **Slideshow bediening**
   De bediening is opgedeeld per logo. Dit is gedaan zodat dit herkenbaar is over de gehele website. De logo's komen terug op de pagina's van de betreffende werkmaatschappij en in de footer van sommige pagina's. Op deze manier wordt er duidelijk onderscheidt gemaakt tussen de werkmaatschappijen en raakt de gebruiker vertrouwd met de verschillen.

5. **Contentblok**
   De content is opgebouwd uit blokken van informatie. Dit is gedaan om twee grote redenen:
   - Het toevoegen van content is heel laagdrempelig. Je kan als het ware modules toevoegen van informatie en het past altijd binnen het design.
   - De content is hierdoor heel makkelijk scanbaar. Elke module van de content staat voor één onderwerp van informatie, wat perfect aansluit bij de behoefte dat de content scanbaar is.

6. **Afbeeldingen**
   Uit onderzoek dat in het functioneel ontwerprapport is opgenomen, is gebleken dat afbeeldingen de aandacht trekken van gebruikers. Hierdoor is op elk content vlak een afbeelding opgenomen die de informatie ondersteund en de aandacht trekt van de gebruiker.

7. **Contactgegevens**
   Vanuit het doelgroeponderzoek is naar voren gekomen dat contact opnemen heel

belangrijk is. Binnen de website zijn er twee manieren om contact op te nemen:

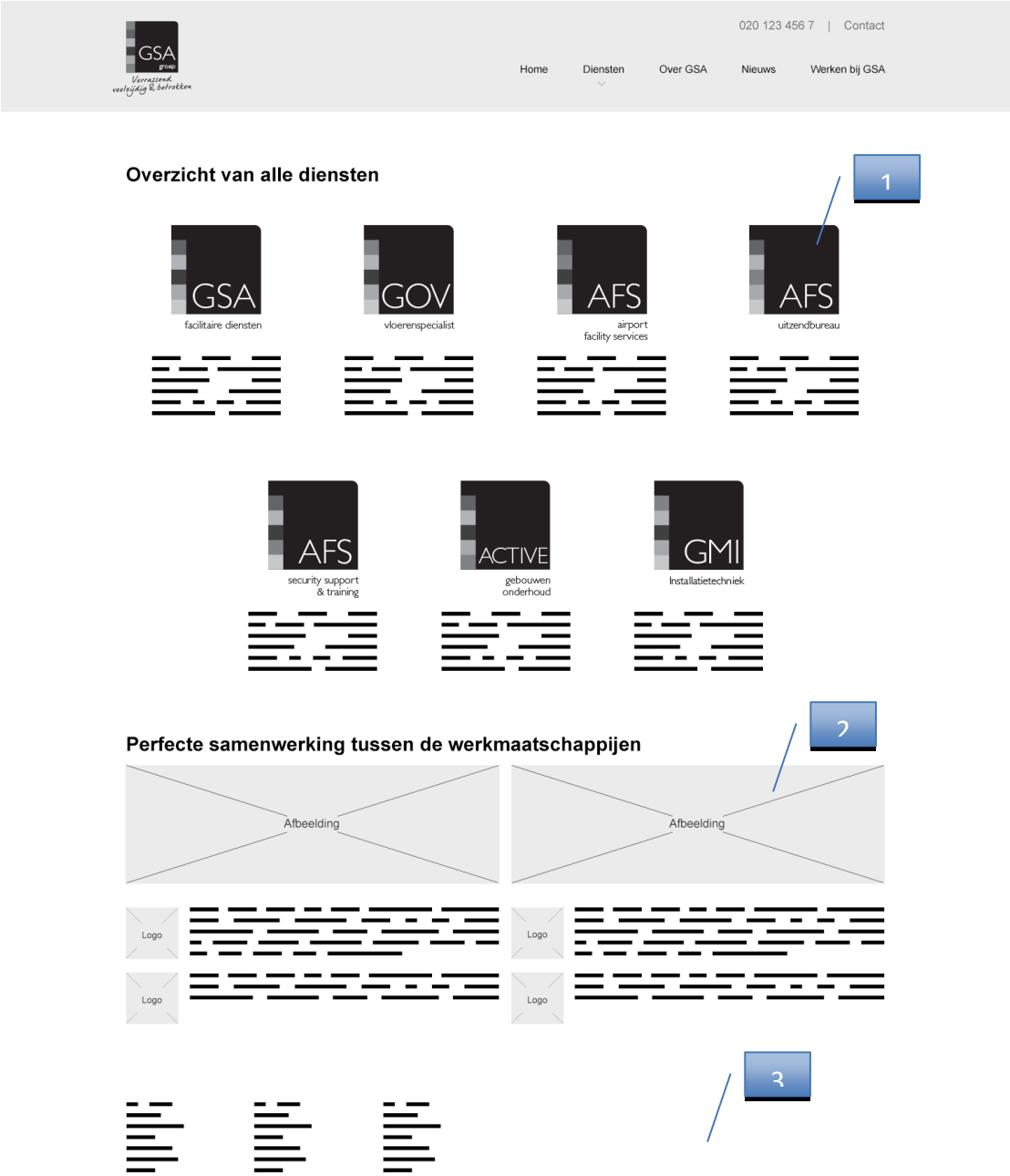
- Via het telefoonnummer of adresgegevens vermeld bijna onderaan de website.
- Via het contactformulier dit naast deze gegevens staat.

De contactgegevens, zoals telefoonnummer en emailadres, worden per werkmaatschappij aangepast op de website. Op het contactformulier kun je via de site meer gerichte informatie kwijt.

8. Footer

De footer van de website bevat de courtesy informatie zoals disclaimer en colofon als die aanwezig zijn. Daarnaast worden ook hier de logo's opnieuw aangeboden, om het snel kunnen schakelen tussen de werkmaatschappijen aan te bieden en dit consistent over de gehele website vast te houden.

Diensten overzicht



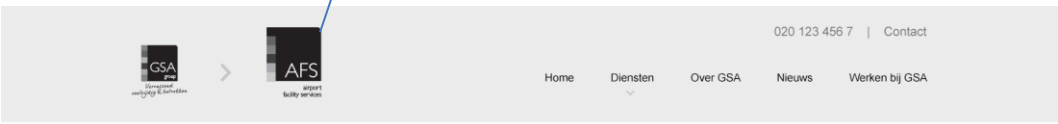
Het dienstenoverzicht krijgt een gebruiker te zien als diegene in het hoofdmenu op ‘diensten’ klikt en geen gebruik maakt van het dropdownmenu in de navigatiebalk.

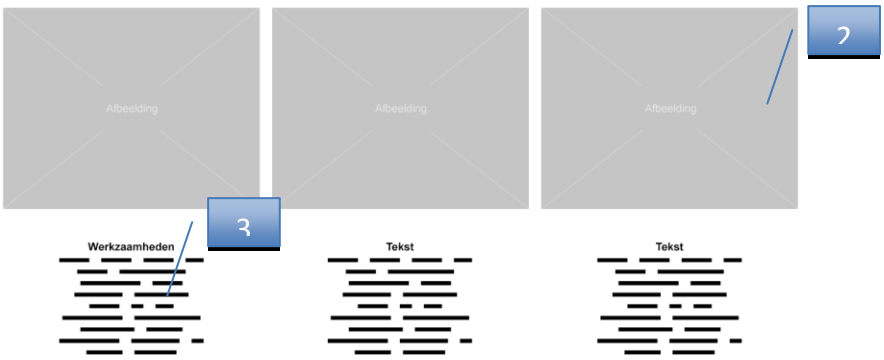
1. **Overzicht van logo’s**
   Deze logo’s zijn de pagina variant van het dropdown menu, als die niet direct gebruikt wordt. Van hieruit kan een gebruiker een werkmaatschappij kiezen om (naar) verder te gaan. Elke werkmaatschappij heeft een korte beschrijving.

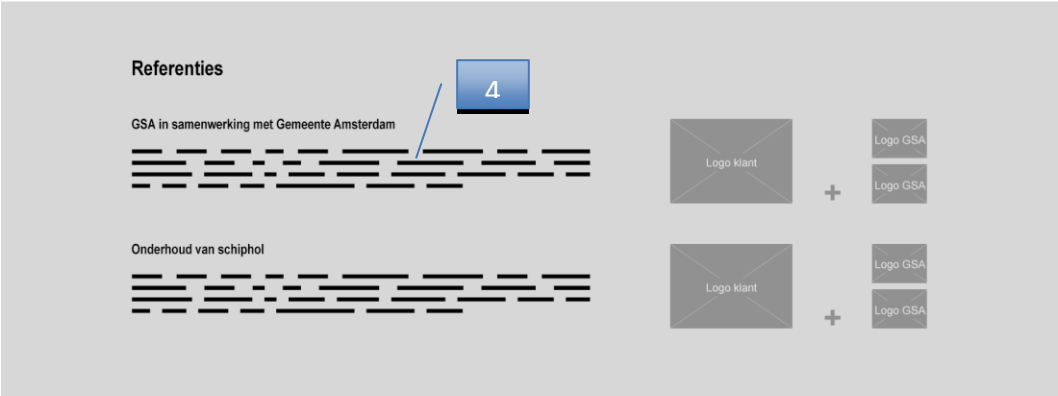
2. **Samenwerking**
   Eén van de doelstellingen is het aantrekken van langdurige projecten, waar meerdere werkmaatschappijen bij betrokken zijn. Om die reden zijn er onder het overzicht twee projecten opgenomen, waarin de samenwerking tussen meerdere werkmaatschappijen van GSA zichtbaar worden gemaakt. Hierdoor moet de gebruiker begrijpen dat een opdracht voor meerdere werkmaatschappijen kan gelden.

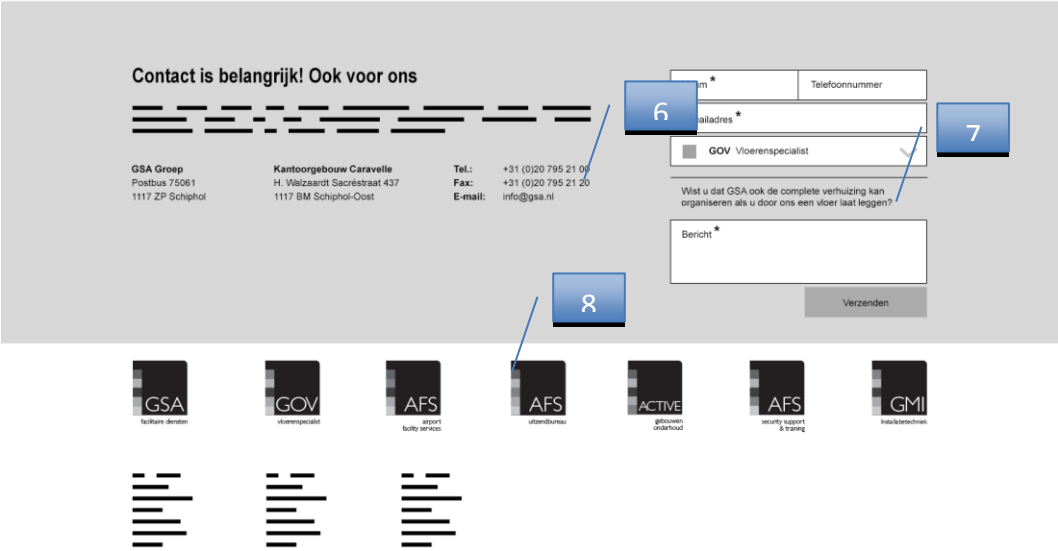
3. **Footer**
   Doordat deze pagina ingericht is om een werkmaatschappij te kiezen zijn de logo's weg gelaten in de footer, omdat het anders dubbelop zou zijn.

Pagina 1 **werkmaatschappij**









De pagina van een werkmaatschappij wordt weergegeven als een gebruiker van de website op een specifieke werkmaatschappij klikt. Hier zijn verschillende mogelijkheden voor op de website.

1. **Kruimelpad**
   In de header wordt aangegeven dat een gebruiker zich binnen een bepaalde werkmaatschappij bevindt. Dit moet er voor zorgen dat het altijd duidelijk is binnen welke werkmaatschappij de gebruiker zich bevindt.

2. **Afbeeldingen**
   De afbeeldingen zijn ondersteunend aan de werkzaamheden en de informatie.

3. **Beschrijving werkzaamheden + conversie**
   Hier staan alle werkzaamheden van de betreffende werkmaatschappij in een lijst beschreven. Daarnaast staan begeleidende teksten over de werkzaamheden. Hierin wordt ook de conversie opgenomen, zoals het aanvragen van een vrijblijvende offerte, of een link naar de contactpagina.

4. **Referenties**
   vanuit het doelgroeponderzoek en de benchmark is naar voren gekomen dat credibility en met name reeds gedane projecten, belangrijk zijn voor de doelgroep op de website. Op de website komt in het aangewezen gedeelte eerdere projecten te staan met een beschrijving en mogelijk een opmerking vanuit de opdrachtgever. Naast de beschrijving staat het logo van de opdrachtgever en de logo's van de werkmaatschappijen vanuit GSA, hierdoor wordt voor de doelstelling van het aantrekken van langdurige projecten, ook de werkmaatschappijen weergegeven die samen hebben gewerkt aan het project.

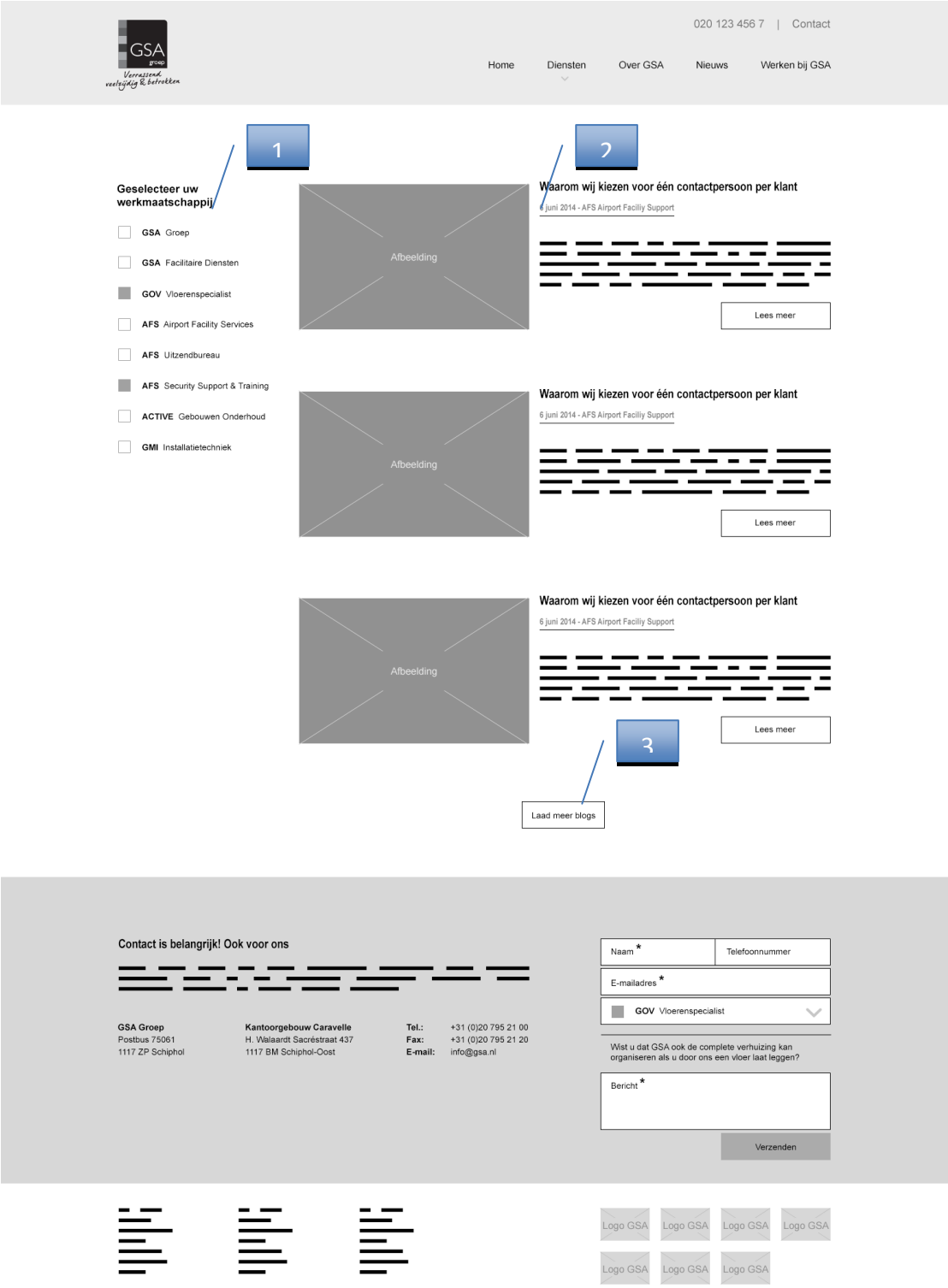
5. **Nieuwsbericht**
   Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers graag up to date nieuws willen kunnen lezen over het bedrijf. Op de website wordt op de pagina van een werkmaatschappij het laatste geplaatste nieuwsbericht vanuit de nieuwspagina geladen. Deze wordt automatisch geüpdatet als er een nieuw nieuwsbericht op de nieuwspagina is geplaatst van de betreffende werkmaatschappij. Het nieuwsbericht linkt door naar de nieuwspagina waar er vervolgens gefilterd wordt op de werkmaatschappij van waar de gebruiker af komt.

6. **Contactgegevens**
   De contactgegevens worden aangepast naar die van de betreffende werkmaatschappij.

7. **Contactformulier + melding na het kiezen van een werkmaatschappij**
   Het contactformulier is op verschillende pagina's onderaan de website terug te vinden. Dit is gedaan met de gedachte dat gebruikers, na het lezen van de gehele pagina, direct contact kunnen opnemen met een vraag als ze helemaal naar onderen zijn gescrold.

8. **Footer**
   In de footer kan de gebruiker schakelen van werkmaatschappij.

Nieuwspagina



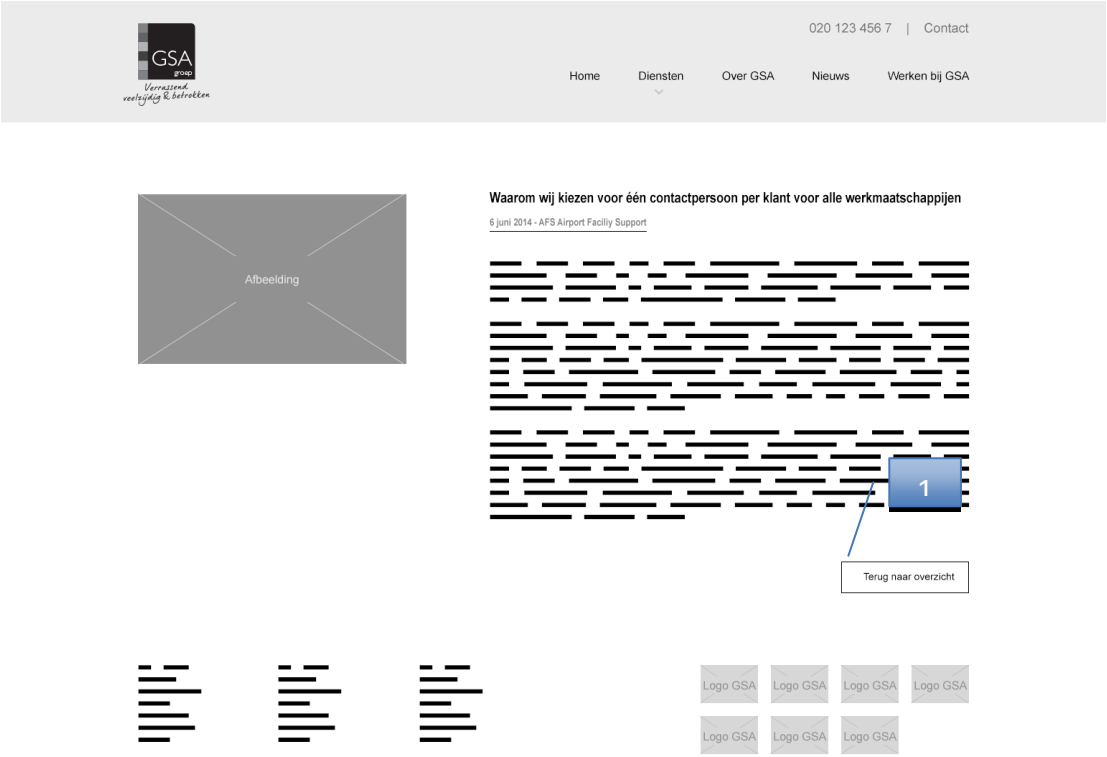
De nieuwspagina is beschikbaar door de hoofdnavigatie van de website en via een werkmaatschappij.

1. **Filter**
   De nieuwsitems zijn op de nieuwspagina te filteren naar werkmaatschappij. Uit het testen is naar voren gekomen dat er geen verdere behoefte is aan andere filters.

2. **Nieuwsitem**
   Alle nieuwsberichten staan op deze pagina gesorteerd op datum. Vanuit GSA werd gezegd dat er niet heel veel nieuwsberichten worden geplaatst, waardoor het niet nodig is om anders te filteren.

3. **Meer nieuwsitems laden**
   Deze knop laadt meer posts in als de gebruiker verder terug in de tijd wilt. De reden dat dit ondervangen is met een knop komt doordat de nieuwsitems buiten de laatste drie niet allemaal worden ingeladen, wat nadelig kan werken voor de performance.

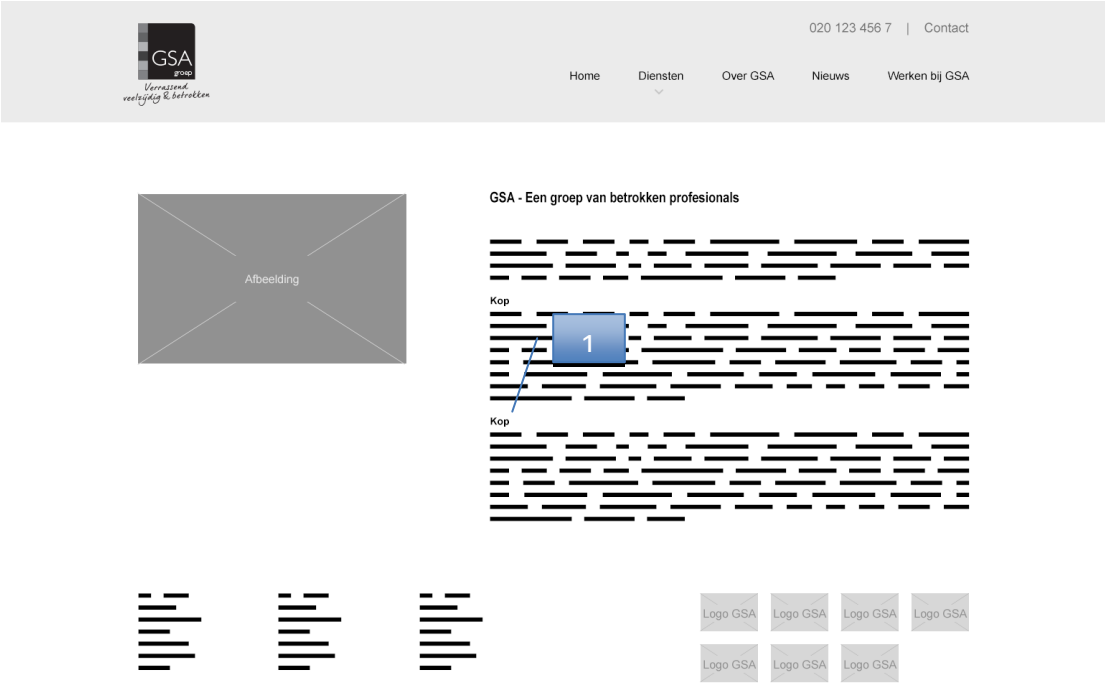
Nieuwsartikel pagina



Dit is de pagina van een betreffend nieuwsartikel als er op de lees verder knop is geklikt.

1. **Terugknop**
   Van hieruit kan er weer terug gegaan worden naar het overzicht via de knop of door worden geklikt via de hoofdnavigatie.

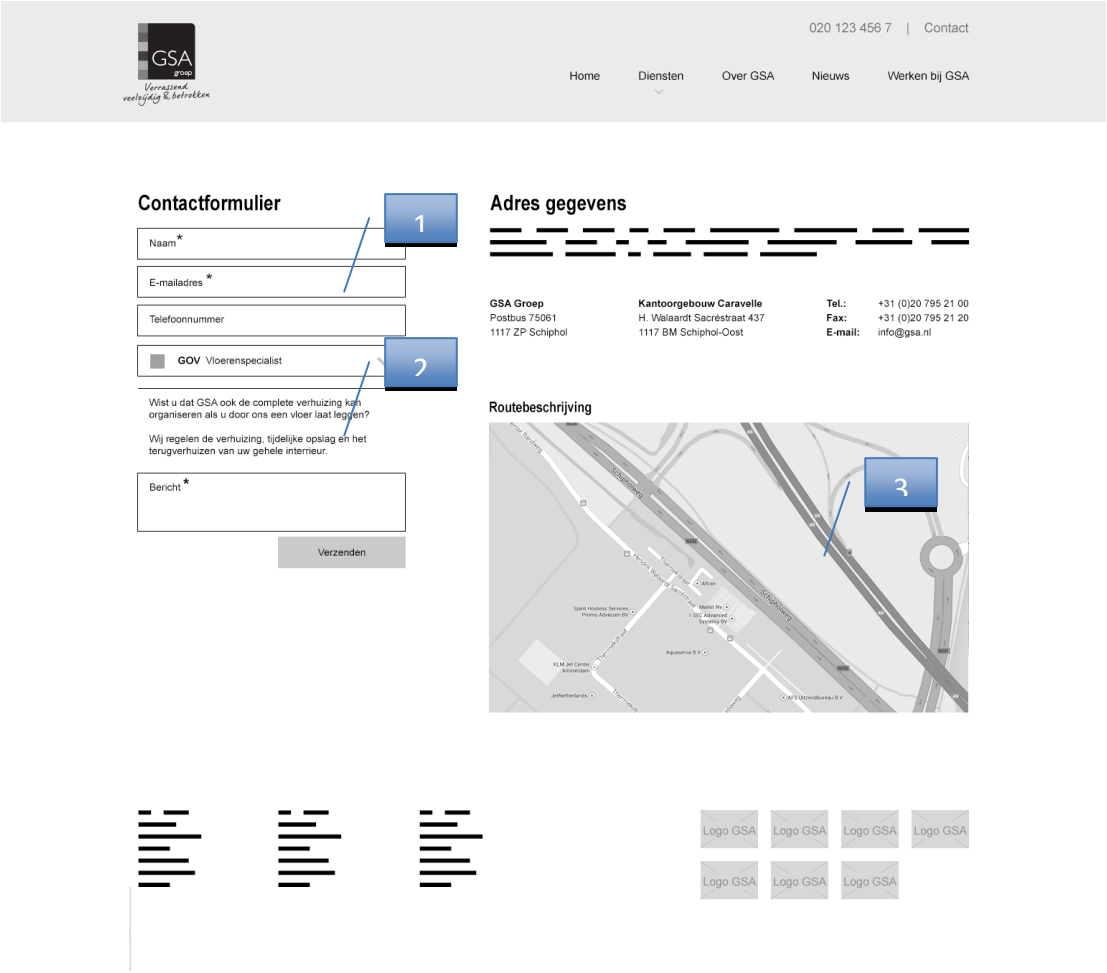
Over GSA



Vanuit de hoofdnavigatie is dit de Over GSA pagina. Hier wordt informatie gegeven over GSA als geheel zijnde en hoe GSA begonnen is.

1. **Tussenkopjes**
   Door kopjes te gebruiken worden langere teksten makkelijk scanbaar naar de gewenste content.

Contactpagina



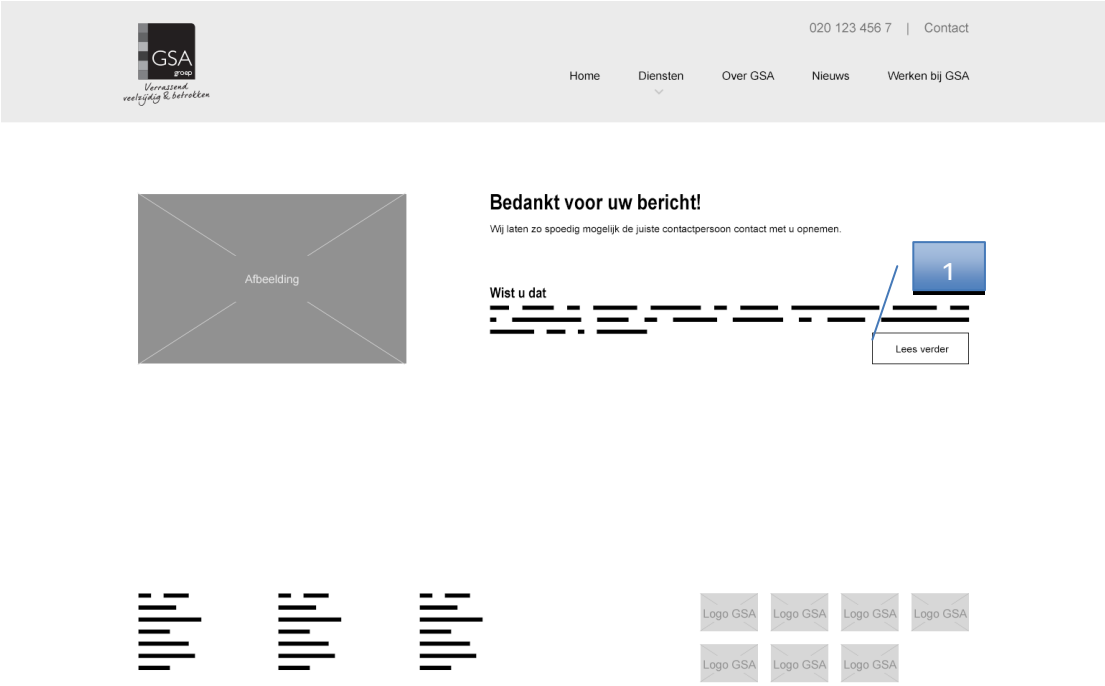
De contactpagina wordt geopend via de hoofdnavigatie.

1. **Contactformulier**
   Het contactformulier waar gebruikers, net zoals op de andere pagina's, een bericht kunnen sturen naar GSA.

2. **Melding binnen contactformulier**
   Het contactformulier op de contactpagina, neemt een meer algemene rol in, wat betreft het contact opnemen met GSA. Hierdoor kan de melding wat uitgebreider als de gebruiker voor een werkmaatschappij heeft gekozen. Op deze pagina is er ook meer ruimte voor.

3. **Routeplanner**
   Doormiddel van het implementeren van Google Maps kan een gebruiker heel gemakkelijk zijn route plannen naar GSA van elk gewenst startpunt.

Bedankt pagina

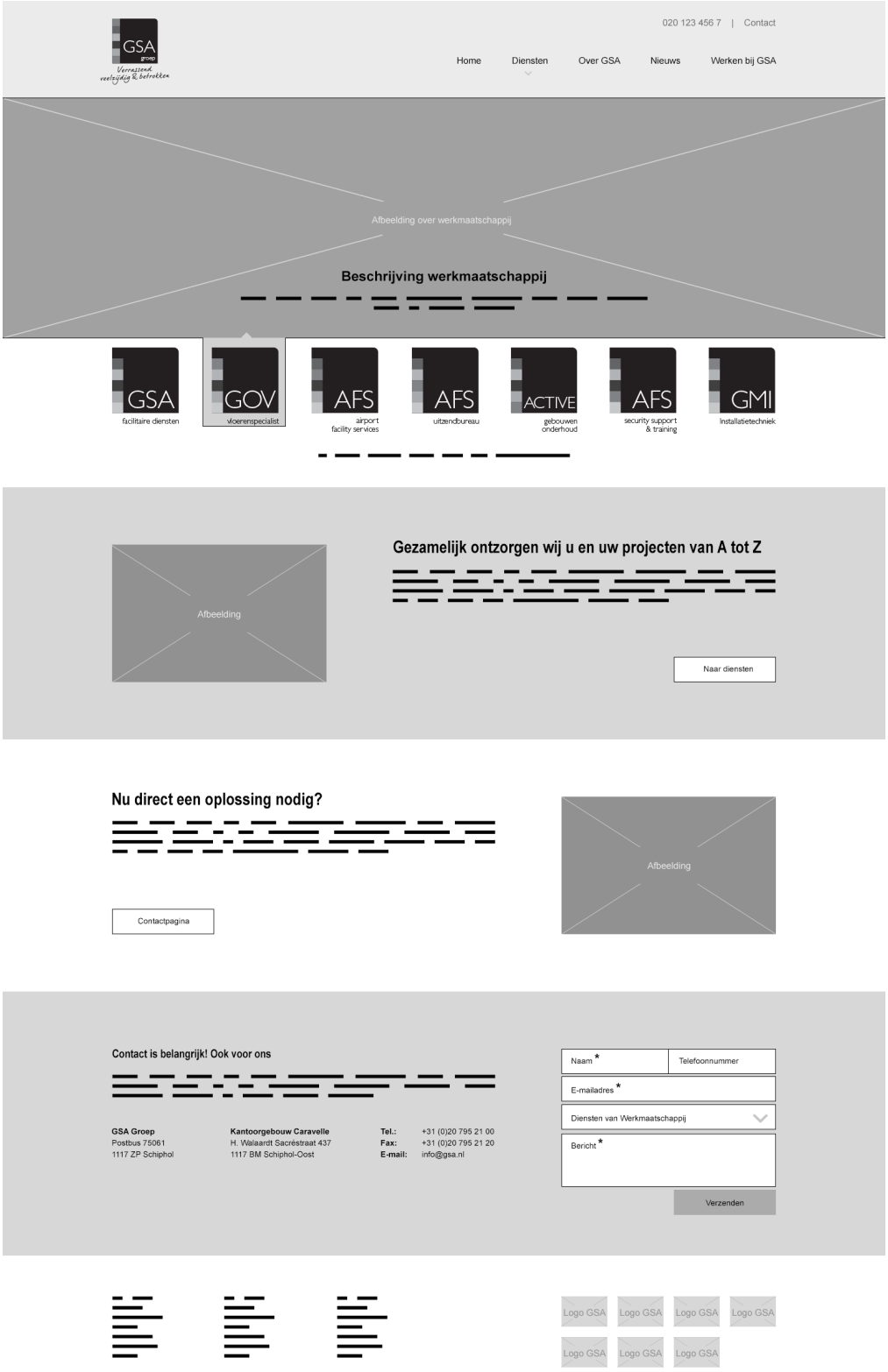


De” bedankt pagina” krijgt de gebruiker te zien als diegene een formulier heeft ingevuld en verzonden.

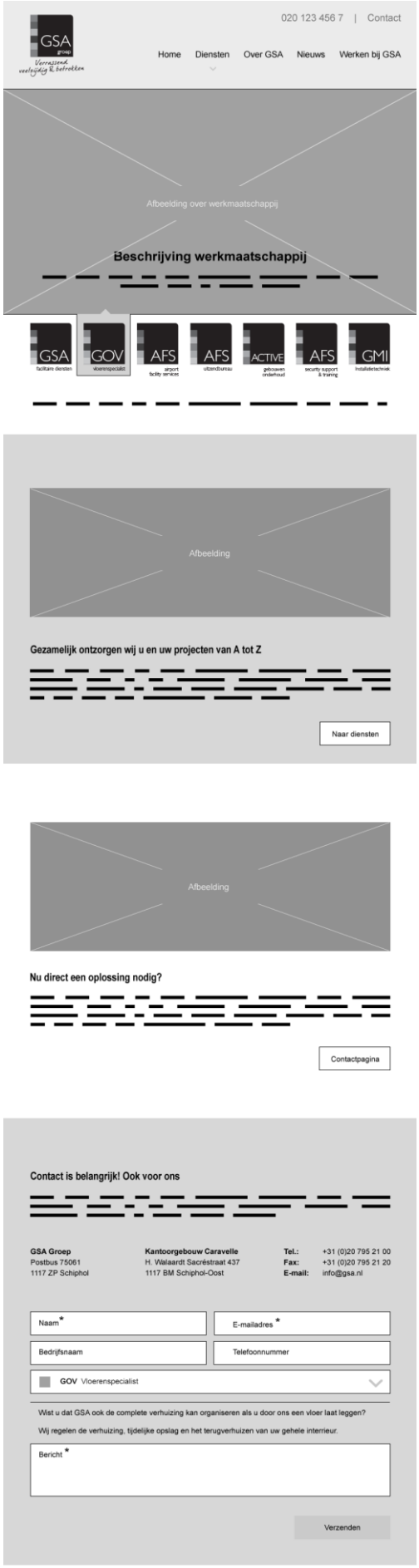
1. **Bedankt pagina niet het einde**
   Om te zorgen dat de” bedankt pagina” niet het laatste is wat de gebruiker te zien krijgt, wordt er onder de bedankt tekst nog een klein stukje informatie gegeven waarin de gebruiker misschien nog geïnteresseerd is.

Responsive design
Een voorbeeld van de homepage op een desktop, tablet en smartphone:

Resolutie: 1160 px in de breedte



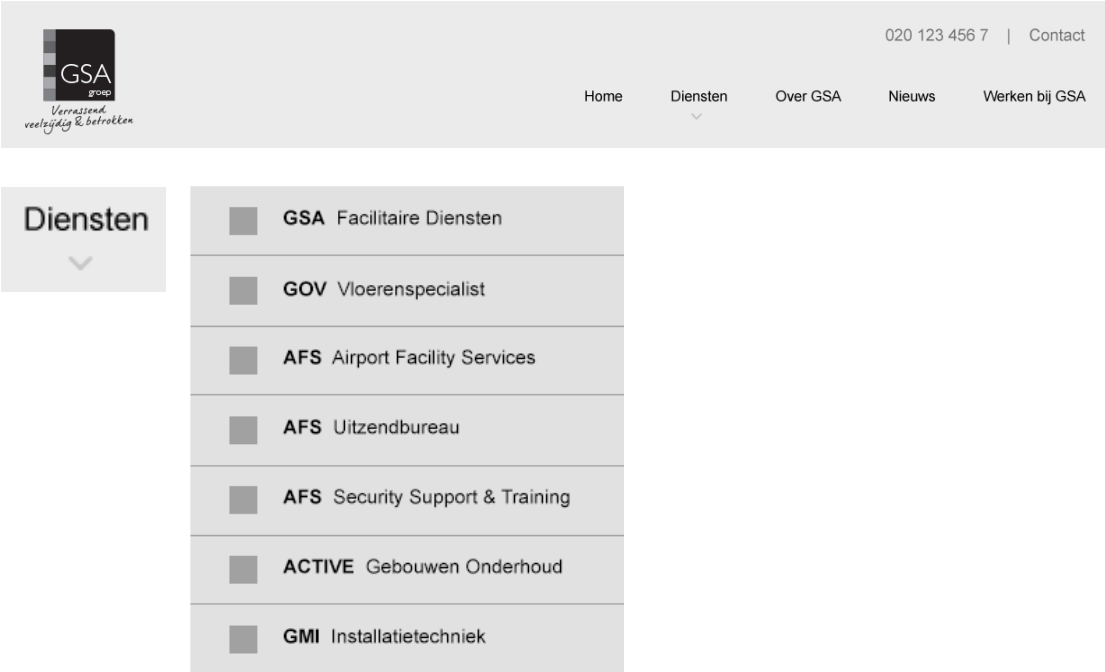
Resolutie: 768 px in de breedte



Resolutie: 320 px in de breedte

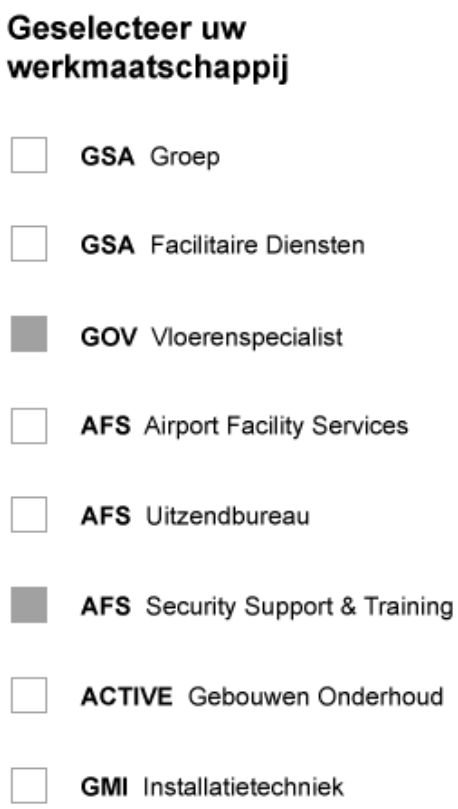
Specifieke onderdelen

Dropdownmenu hoofdnavigatie



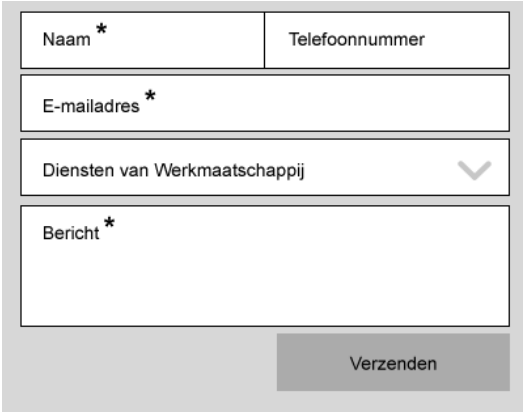
Onder diensten komt een dropdownmenu waarin alle werkmaatschappijen zijn opgenomen.

Filtermenu nieuws

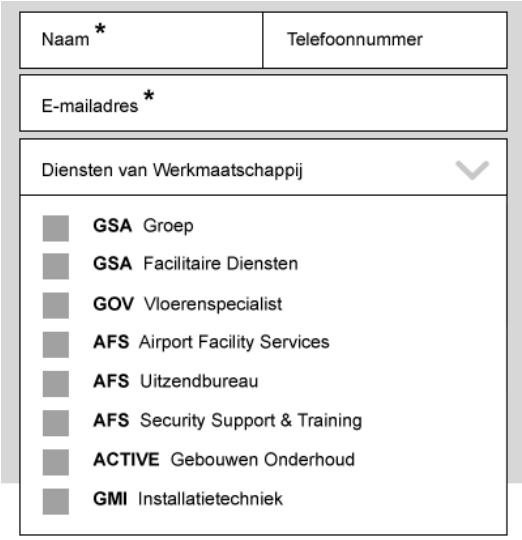


Het filtermenu op de nieuwspagina werkt op basis van het selecteren van de gewenste werkmaatschappij. Het selecteren van meerdere werkmaatschappijen is mogelijk.

Contactformulier



Het contactformulier heeft, na het invoeren van de standaard gegevens, ook een mogelijkheid om een specifieke werkmaatschappij te selecteren die bij het bericht van toepassing is.

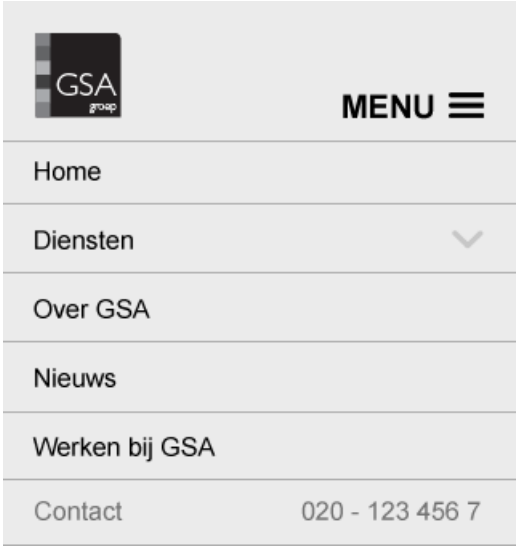


Doormiddel van een dropdown menu worden de werkmaatschappijen weergegeven aan de gebruiker, waarna diegene een keuze kan maken.

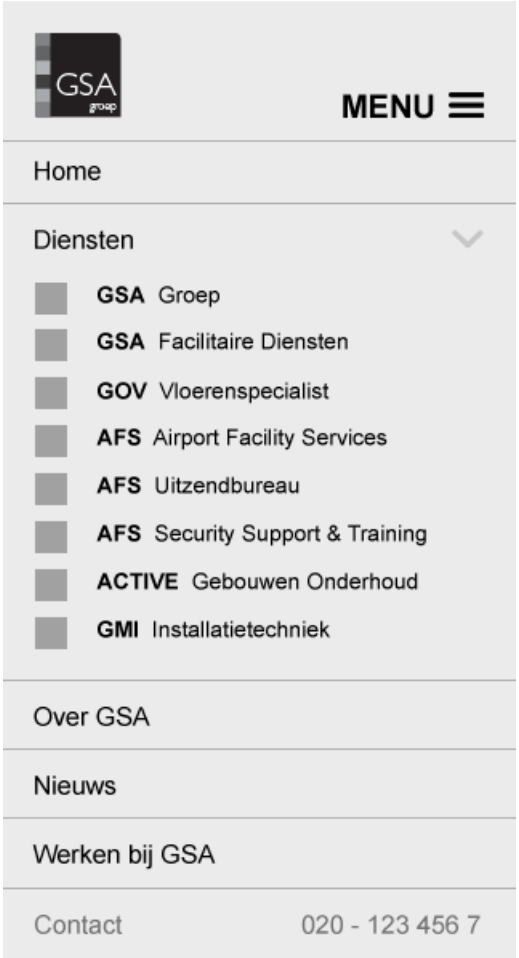
Na het kiezen van een specifieke werkmaatschappij wordt een bijpassende melding gegeven, waarin de gebruiker wordt gewezen op goede samenwerkingsverbanden tussen de werkmaatschappijen van GSA.

10.3 Ontwikkelen voor tablet
De tablet varianten van de wireframes komen overeen met de wireframes van de desktop variant. De afmetingen zijn alleen aangepast voor een kleinere resolutie waardoor het ontwerp wat meer in elkaar is gedrukt.

10.4 Ontwikkelen voor smartphone

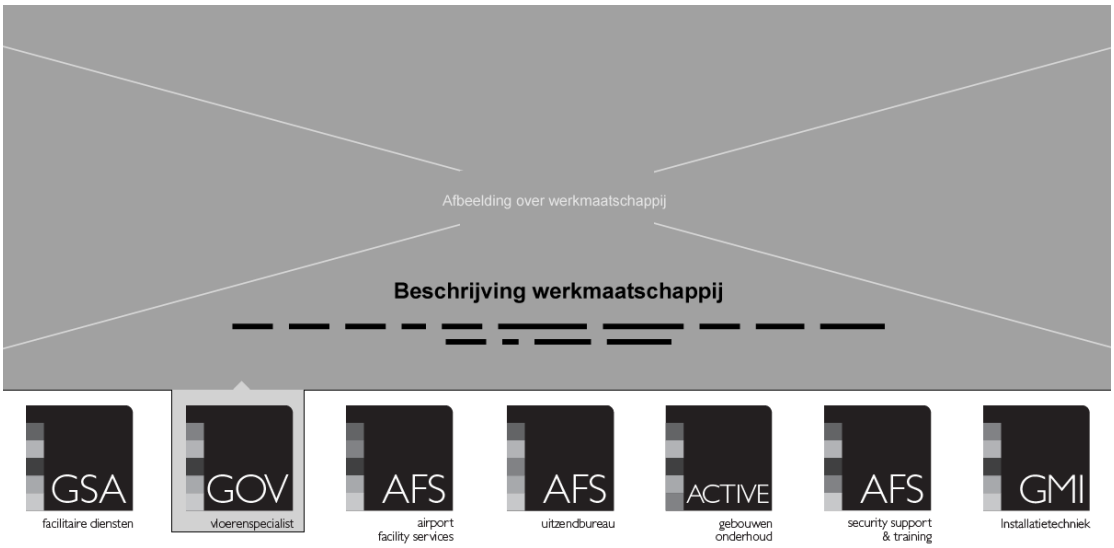


Het menu verandert van uitgeschreven naar een knop die het menu doet uitklappen, zoals weergegeven in de afbeelding.

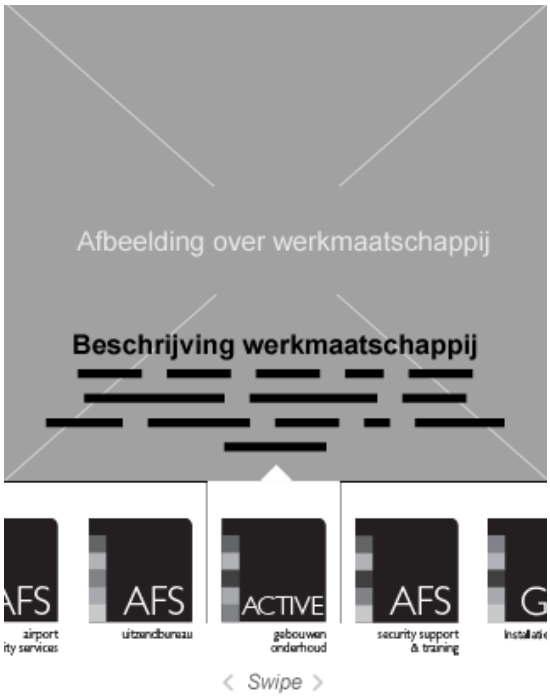


Het dropdown menu zoals dat uitklapte in het menu op de desktop variant is ook opgenomen op de mobiele variant. Onder het kopje diensten klapt het menu uit zoals afgebeeld in de afbeelding.

Slideshow op de homepage

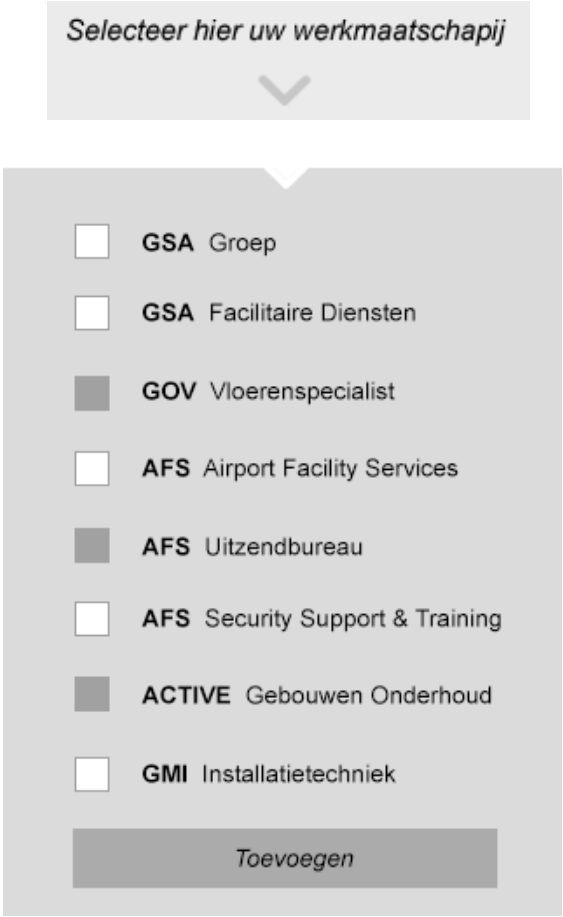


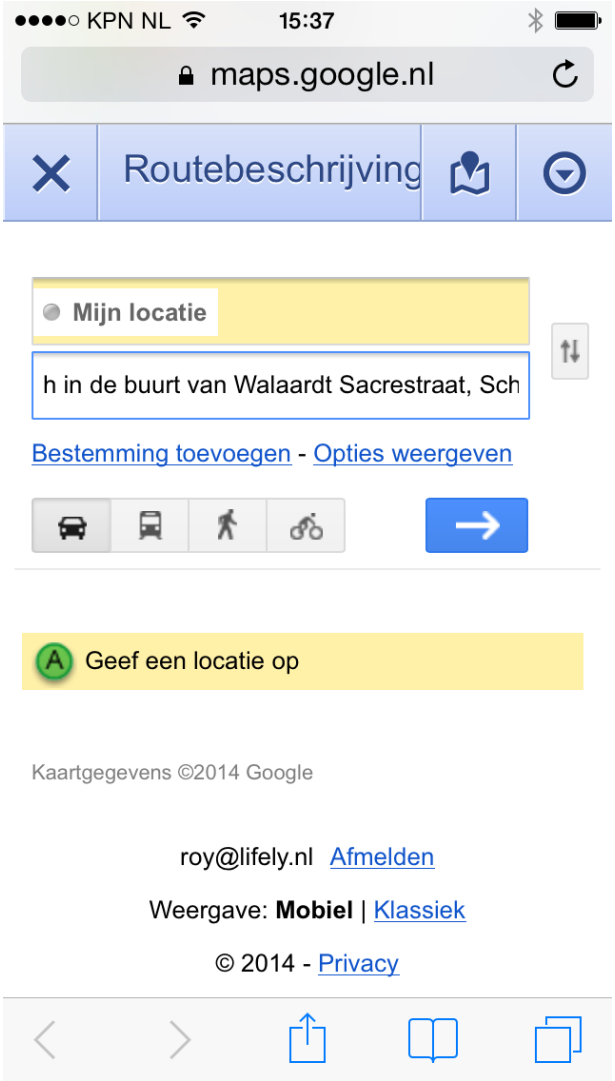
Op de homepage staat een slideshow, die er op een desktop en tablet hetzelfde uit ziet, alleen iets dichter bij elkaar gepositioneerd. Het werkt door met de muis over een werkmaatschappij heen te gaan zodat de slideshow de gekoppelde foto met informatie laat zien. Op een tablet werkt dat het zelfde alleen dient de gebruiker met zijn vinger een werkmaatschappij aan te klikken.



Op de smartphone is er niet genoeg ruimte om alle logo's naast elkaar kwijt te kunnen. Om die reden zijn de rollen omgedraaid. Het kader van de geselecteerde werkmaatschappij blijft in het midden staan en de gebruiker dient de logo's in het geheel te swipen. Het logo dat de gebruiker in het midden zet wordt weergegeven in de slideshow.

Filter nieuwspagina
Op een mobiele telefoon is de filter van de nieuwsartikelen net zoals de navigatie onder gebracht onder een knop. Als een gebruiker op de knop drukt klapt het menu uit zoals deze ook gebruikt zal worden op de desktop en tablet variant.





Via de website kun je een route naar GSA plannen met behulp van Google Maps. Deze kaarten applicatie is heel bekend onder de gebruikers.

Op een desktop werkt deze zoals Google maps ook werkt binnen de browser.

Op een tablet en smartphone wordt de locatie van de gebruiker opgehaald en kan direct een route worden gepland. Een voorbeeld is opgenomen als afbeelding.

Op een tablet en smartphone kan je ook gelijk de navigatie starten.

Uiteindelijk zijn de wireframes het resultaat van de skeletonplane. De wireframes zoals in hiervoor opgenomen worden gebruikt om het grafisch ontwerprapport op te stellen.

Bijlage E

Testplan

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Testplan

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Testen met gebruikers **Blz 5**

2.1 Waarom wordt er getest met gebruikers? Blz 5

2.2 Probleemstelling voor het testen Blz 5

2.3 Doelstelling van het testen Blz 5

2.4 Onderzoeksvraag Blz 5

2.4.1 Deelvragen Blz 5

2.4.2 Meetvragen Blz 6

2.5 Uitleg van de meetvraag criteria Blz 6

2.6 Testmethodes Blz 7

3.0 - Testtaken **Blz 8**

3.1 Test taken voor op de desktop Blz 8

3.2 Testtaken voor op de mobiel Blz 12

3.3 Interviewvragen voor GSA Blz 13

4.0 - Testen **Blz** 16

4.1 Testomschrijving Blz 16

4.2 Uitvoering Blz 16

4.3 Testopstelling Blz 17

4.4 Testgegevens verzamelen Blz 17

4.5 Testomgeving Blz 18

4.6 Testpersonen Blz 18

5.0 - Planning **Blz 19**

5.1 Testsessie Blz 19

5.2 Tijdsschema Blz 19

6.0 - Prototypen **Blz 20**

Bijlage A - Testtaken in registratiestramien

Bijlage B - Enquête vragen

Bijlage C - Interviewvragen GSA

Bijlage D - Stramien doelstellingen

1.0 - Inleiding

In dit document wordt het testen met testpersonen voorbereid. Van de wireframes is een clickable demo gemaakt die gebruikt wordt tijdens het testen.

In hoofdstuk 2 wordt het testen met gebruikers behandeld waarin de waarom vraag wordt beantwoord en de probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvraag wordt opgesteld. In hoofdstuk 3 worden de testtaken besproken die de testpersonen gaan uitvoeren. In hoofdstuk 4 wordt het daadwerkelijke testen voorbereid. In hoofdstuk 5 wordt de planning voor tijdens het testen besproken en tot slot wordt in hoofdstuk 6 de URL gegeven waar de prototypes onder geplaatst zijn.

2.0 - Testen met gebruikers

In dit hoofdstuk wordt het testen met de gebruikers voorbereid. In hoofdstuk 2.1 wordt de waarom vraag beantwoord voor het testen met gebruikers. In hoofdstuk 2.2 word de probleemstelling van het testen behandeld in hoofdstuk 2.3 wordt aan de hand van de probleemstelling de doelstelling van het testen behandeld. In hoofdstuk 2.4 wordt de onderzoeksvraag gesteld. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2.4.1 en 2.4.2 de onderzoeksvraag onderverdeeld in deel en meetvragen. In hoofdstuk 2.5 wordt de criteria voor de meetvragen behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 2.6 de testmethodes toegelicht.

2.1 Waarom wordt er getest met gebruikers?

Testen met gebruikers zorgen voor feedback van personen die representatief zijn voor de doelgroep, die bereikt moet worden met de website. Aan de hand van het gebruik van de website worden knelpunten bloot gelegd, die dan verholpen kunnen worden voordat de website online staat. Op dit moment bevindt de website zich in het stadium van de wireframes. Dit zijn uitgebreide schetsen van de website waarin alles wordt bepaald aan posities en afmetingen. Alleen wordt er nog niet gewerkt met kleuren en daadwerkelijke inhoud als teksten en afbeeldingen.

Met behulp van wireframes kun je eigenlijk niets van het ontwerp testen, omdat als de wireframes later worden ontworpen naar designs, het een heel ander gevoel kan communiceren. Het doel van het testen met wireframes voor de nieuwe website van GSA is met name het testen van functionaliteiten en de structuren van de website.

2.2 Probleemstelling voor het testen

Het is niet duidelijk of de functionaliteiten en structuur van de ontworpen wireframes duidelijk zijn voor de doelgroep en of de wireframes aansluiten bij de behoeftes van de doelgroep.

2.3 Doelstelling van het testen

De testen met een clickable demo, moeten uitwijzen of de ontworpen wireframes van de website met de bedachte functionaliteiten helder zijn en meerwaarde bieden voor de behoeftes van de doelgroep met betrekking tot de website van GSA.

2.4 Onderzoeksvraag

Met behulp van het testen wil ik de volgende onderzoeksvraag beantwoorden:

“ Zijn de functionaliteiten en de structuur van de website, zoals weergegeven in de verschillende wireframes helder voor de gebruiker en sluiten deze aan bij de behoeftes en verwachtingen? “

2.4.1 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden dient deze opgedeeld te worden in deelvragen. Deze vragen worden afgeleid van de onderzoeksvraag en gezamenlijk kunnen die antwoord geven op de onderzoeksvraag.

De volgende deelvragen worden gehanteerd:

“ Kan de gebruiker binnen de opgestelde wireframes, de functionaliteiten direct gebruiken zoals deze bedoelt zijn? ”

“ Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden binnen de structuur van deze website en sluiten de wireframes aan bij de behoeften van de gebruikers? ”

2.4.2 Meetvragen

“ Kan de gebruiker binnen de opgestelde wireframes, de functionaliteiten direct gebruiken zoals deze bedoelt zijn? ”

1. *Begrijpt de gebruiker het filtermenu op de nieuwspagina?*
2. *Wordt de slider op de homepage op zowel mobiel als PC/tablet, goed begrepen?*
3. *Kan de gebruiker makkelijk schakelen tussen werkmaatschappijen op de diensten pagina?*

“ Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden, binnen de structuur van deze website en sluiten de wireframes aan bij de behoeften van de gebruikers? ”

1. *Kan de gebruiker snel contact opnemen met GSA?*
2. *Geeft de slider op de homepage een helder overzicht van de werkmaatschappijen?*
3. *Kunnen de werkzaamheden van een werkmaatschappij makkelijk worden opgezocht?*
4. *Heeft de gebruiker de behoefte om terug te gaan naar de homepagina? Zo ja, gaat dat zoals verwacht?*

2.5 Uitleg van de meetvraag criteria

Omdat we de website op gebruiksvriendelijkheid testen, wordt er gebruik gemaakt van de vijf E’s[1] usability aspecten als richtlijnen. Niet alle aspecten worden gebruikt. Voor het testen met wireframes worden de volgende usability aspecten gebruikt:

- efficiëntie
- effectiviteit
- easy to learn

De testtaken die we zullen gaan testen hebben te maken met efficiëntie (hoe lang doet de gebruiker over een bepaalde taak?), effectiviteit hoe volledig en nauwkeurig wordt de applicatie ervaren door de gebruikers?) en is het makkelijk om te leren gebruiken (weten de gebruikers snel genoeg waar zij wat kunnen vinden en hoe?)

Efficiëntie

Bij efficiëntie gaat het erom hoelang een gebruiker er over doet om een bepaalde taak te vervolledigen. Belangrijk hierbinnen is de navigatie en de indeling van het scherm.

Effectiviteit

[1]De vijf E’s van usability aspecten: http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html

Bij effectiviteit gaat het erom hoe volledig en nauwkeurig de website wordt ervaren en of de doelen volledig bereikt kunnen worden.

Easy to learn
Bij easy to learn gaat het erom hoe goed de applicatie steun geeft voor de oriëntatie en het leren in de volledige levenstijd van gebruik. Hoeveel instructies worden er gegeven aan de gebruikers? En hebben de gebruikers snel door hoe zij bepaalde functionaliteiten kunnen gebruiken.

2.6 Testmethodes

Cognitive walkthrough
Binnen deze techniek doorloopt de gebruiker vooraf opgestelde taken en beantwoord aan de hand van deze taken vragen. Hiermee wordt getest of de gebruiker de structuur en de functionaliteiten op de website begrijpt en dat de gebruiker deze makkelijk kan gebruiken.

Think out loud techniek
De gebruiker word gevraagd om tijdens de cognitive walktrough hardop zijn gedachten en bevindingen uit te spreken op deze manier wil ik meer onderbouwing krijgen op de gemaakte keuzes tijdens het uitvoeren van de testtaken.

3.0 - Testtaken

In dit hoofdstuk worden de test taken die door de gebruikers worden uitgevoerd toegelicht. Na de test taken worden enquête vragen gesteld over deze testtaken. Op deze manier wordt er kwalitatieve en kwantitatieve data verzameld. De test taken zijn als een operationalisatie schema opgesteld waarin per testtaak staat beschreven wat de taak voor de testpersoon is, welke vragen er achteraf gesteld worden en welke data er verzameld moet worden.

In hoofdstuk 3.1 worden de test taken voor de desktop variant opgenomen. In hoofdstuk 3.2 worden de testtaken voor het mobiele platform opgenomen. In hoofdstuk 3.3 zijn de test vragen opgenomen die gesteld zijn aan GSA en zijn de doelstellingen opgesteld.

3.1 Test taken voor op de desktop

Testtaak 1

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Hiermee wordt de eerste indruk van de homepage getest. Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers direct een overzicht willen van de werkmaatschappijen en een korte intro.

Op deze manier wordt er getest of de slidehow over de werkmaatschappijen direct wordt begrepen en of dit de juiste informatie bevat om snel een indruk te krijgen alle werkmaatschappijen. Dit staat voor de usability richtlijn effectiviteit.

Bijbehorende meetvragen

- Wordt de slider op de homepage op zowel mobiel als PC/tablet goed begrepen?
- Geeft de slider op de homepage een helder overzicht van de werkmaatschappijen?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt de slider gebruikt? Is de slider direct duidelijk bij de doelgroep?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Direct duidelijk - onduidelijk
Kwalitatief	
Geeft de slider direct een helder beeld van de werkmaatschappijen en in het kort wat ze doen, op het moment dat je op de site komt? Hoe vindt u de slider werken op zowel PC als mobiel?	Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

Testtaak 2

Je wilt meer informatie achterhalen over de werkzaamheden van één van de werkmaatschappijen. Wat doe je?

Hiermee wordt getest of de gebruiker gemakkelijk naar de werkmaatschappijen kan navigeren en of de gegeven informatie voldoet aan de verwachtingen.

Hiermee worden de usability richtlijnen: efficiëntie en effectiviteit getest.

Bijbehorende meetvragen

- Kunnen de werkzaamheden van een werkmaatschappij gemakkelijk worden opgezocht?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt er direct naar een werkmaatschappij genavigeerd? Is de informatie die wordt gegeven over een werkmaatschappij voldoende?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Direct Ja, ruim voldoende - Helemaal Niet voldoende
Kwalitatief	
Vind je dat deze structuur van de website straks genoeg informatie verstrekt? Vind je dat de website op een logische en duidelijke manier werkt?	Ja – Nee + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

Testtaak 3

Je wilt direct persoonlijk contact opnemen met GSA. Wat doe je?

Hiermee wordt de mogelijkheid getest van het direct contact opnemen met GSA en of het duidelijk is voor de gebruiker.

Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers makkelijk contact moeten kunnen opnemen. Hierbinnen worden de usability richtlijnen effectiviteit en easy to learn getest. Er wordt gekeken naar hoe makkelijk het kan of de gebruikers gemakkelijk contact kunnen opnemen.

Bijbehorende meetvragen

- Kan de gebruiker altijd snel contact opnemen met GSA?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?	Ja / Nee, seconden en clicks
Kwalitatief	
Neemt u wel eens contact op via een contactformulier? Vind u de melding prettig die een suggestie geeft op de contactpagina? Zou u deze melding op alle contactformulieren in de website willen hebben, ondanks dat de pagina over een specifiek onderwerp gaat?	Ja – Nee + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze Ja – Nee + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze Ja – Nee + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

Testtaak 4

Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Hiermee worden twee onderdelen getest van de website. Er wordt gekeken of het duidelijk is waar de nieuwsberichten staan. En er wordt gekeken of de filterfunctie van de nieuwsberichten direct te begrijpen is.

Hierbij komen de usability richtlijnen efficiëntie, effectiviteit en easy to learn kijken. Hoe gemakkelijk kan een gebruiker de nieuwsberichten vinden en filteren op de specifieke werkmaatschappij.

Bijbehorende meetvragen

- Begrijpt de gebruiker het filtermenu op de nieuwspagina?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan? Is het filtermenu duidelijk?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Direct duidelijk - Onduidelijk
Kwalitatief	
Hoe duidelijk vond u het filteren naar nieuwsitems op zowel desktop als mobiel?	Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

Testtaak 5

Je bevindt je op een pagina van een werkmaatschappij, je bent opzoek naar iets anders. Verwissel van werkmaatschappij

Hiermee wordt getest of de navigatiestructuur van de website duidelijk is voor de gebruikers. Ze dienen eerst een niveau terug te gaan naar een andere werkmaatschappij voordat ze daarover informatie kunnen vinden.

Het veranderen van de werkmaatschappij moet direct te begrijpen zijn omdat het van belang is bij de samenwerking tussen de werkmaatschappijen voor langdurige projecten. Hierbij worden de usability aspecten effectiviteit, efficiëntie en easy to learn getest. Er wordt gekeken naar hoe lang de gebruikers erover doen of het direct duidelijk is en of ze het direct begrijpen.

Bijbehorende meetvragen

- Kan de gebruiker makkelijk schakelen tussen werkmaatschappijen op de diensten pagina?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt de wisselfunctie in de header gebruikt? Kunnen ze makkelijk wisselen van werkmaatschappij?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Ja, Direct - onduidelijk
Kwalitatief	
Hoe duidelijk was het verwisselen van werkmaatschappij, als u al op een pagina van een werkmaatschappij zat?	Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

Testtaak 6

Keer terug naar de homepagina

Zoals beschreven in het functioneel ontwerprapport is er gekozen voor het weglaten van een homeknop. Deze test moet uitwijzen of dit kan bij de gebruikers of dat er toch een knop op de website moet komen.

Hierbij worden de usability aspecten efficiëntie en easy to learn getest. Er wordt gekeken hoe lang het duurt voordat ze terug op de homepage zijn en of de bedachte manieren direct duidelijk zijn.

Bijbehorende meetvragen

- Heeft de gebruiker de behoefte om terug te gaan naar de homepagina? Zo ja, gaat dat zoals verwacht?

Te registreren resultaten

Kwantitatief:	**Score**
Keer terug naar de homepagina	Ja / Nee, seconden en clicks
Kwalitatief	
Er is bewust geen homepagina toegevoegd aan het hoofdmenu, vind u dat storend? Was het navigatiemenu duidelijk en logisch? Op zowel desktop als mobiel	Schaal: zeer storend – helemaal niet storend + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze Schaal: Direct duidelijk – onduidelijk + Direct persoonlijk onderbouwing van de keuze

3.2 Testtaken voor op de mobiel

Testtaak 1

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Hiermee word de eerste indruk van de homepage getest op de mobiele telefoon. Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers direct een overzicht willen van de werkmaatschappijen en een korte intro. Alleen moet dit anders worden ingedeeld vanwege de beperkte ruimte op een mobiele telefoon.

Op deze manier wordt er getest of de slidehow op de mobiele telefoon over de werkmaatschappijen direct wordt begrepen en of dit de juiste informatie bevat om snel een indruk te krijgen alle werkmaatschappijen. De gebruikers hebben de slideshow al gebruikt op de desktop variant, dus deze test zal om de easy to learn richtlijn gaan.

Bijbehorende meetvragen

- Wordt de slider op de homepage op zowel mobiel als PC/tablet goed begrepen?
- Geeft de slider op de homepage een helder overzicht van de werkmaatschappijen?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt de slider gebruikt? Is de slider direct duidelijk bij de doelgroep?	Ja / Nee, seconden en clicks Schaal: Direct duidelijk - onduidelijk
Kwalitatief	
Zie testtaak 1 van de desktop	

Testtaak 2

Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Hiermee worden twee onderdelen getest van de website. Er wordt gekeken of het duidelijk is waar de nieuwsberichten staan en daarmee ook het menu op de mobiele variant van de website. En er wordt gekeken of de filterfunctie van de nieuwsberichten direct te begrijpen is. Deze is ook anders vormgegeven op de mobiele variant van de website. Daarmee worden de usability aspecten effectiviteit en easy to learn getest.

Bijbehorende meetvragen

- Begrijpt de gebruiker het filtermenu op de nieuwspagina?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan?	Ja / Nee, seconden en clicks
Kwalitatief	
Zie testtaak 4 van de desktop	

Testtaak 3

Je wilt direct persoonlijk contact opnemen met GSA. Wat doe je?

Hiermee wordt de mogelijkheid getest van het direct contact opnemen met GSA en of het duidelijk is voor de gebruiker. Op de mobiele variant heb je in het hoofdmenu geen contactpagina meer, maar direct een telefoonnummer dat je kunt bellen, omdat je toch op een mobiele telefoon aan het werk bent.

Vanuit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de gebruikers makkelijk contact moeten kunnen opnemen. De usability richtlijn efficiëntie en easy to learn worden hierdoor getest.

Bijbehorende meetvragen

- Kan de gebruiker altijd snel contact opnemen met GSA?

Te registreren resultaten

Kwantitatief	**Score**
Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?	Ja / Nee, seconden en clicks
Kwalitatief	
Zie testtaak 3 van de desktop	

In Bijlage A van dit document, zijn de testtaken opgenomen in tabelvorm waarin ook de registratie tijdens het testen zal plaatsvinden.

3.3 Interviewvragen voor GSA

Interviewvraag 01

Vanuit de behoefte om direct te kunnen zien uit welke werkmaatschappijen GSA bestaat. Krijg je op de homepage de juiste indruk van GSA op deze manier?

Met deze vraag wil ik achterhalen of de informatie die gegeven wordt op de homepage voldoet aan de wensen van GSA en of zij het eens zijn met de gegeven informatie.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Interviewvraag 02

De gebruikers willen graag weten wat de werkmaatschappijen voor diensten uitvoeren en wat voor projecten ze al hebben uitgevoerd. Is dat duidelijk terug te vinden?

Met deze vraag wil ik achterhalen of de informatie die gegeven wordt op de pagina's van de verschillende werkmaatschappij voldoet aan de wensen van GSA en of zij het eens zijn met de gegeven informatie.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Interviewvraag 03

Vind je de manier van het weergeven van informatie duidelijk en overzichtelijk van een werkmaatschappij en heb je alle informatie die je zou verwachten?

Met deze vraag wil ik achterhalen of de informatie die gegeven wordt op de homepage voldoet aan de wensen van GSA en of zij het eens zijn met de gegeven informatie

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Interviewvraag 04

Is het voor de gebruikers duidelijk hoe zij contact opnemen met GSA en is het de juiste manier?

Met deze vraag wil ik achterhalen of de mogelijkheden van contact opnemen duidelijk zijn en deze ook werken voor GSA zelf.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Interviewvraag 05

Is de structuur van de gehele website duidelijk? (Navigatie, informatie)

Deze vraag gaat over de totale website. De contactpersoon heeft op dit moment goed door de website heen kunnen klikken en deze vraag moet antwoord geven of de structuur van de website duidelijk genoeg is en goed is voor GSA.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Interviewvraag 06

Zijn alle onderdelen van GSA met deze website gedekt?

Deze vraag wordt gesteld om te zorgen dat alles vanuit GSA gedekt is op de website.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

Doelstellingen van de website

De doelstellingen van de website zijn in de strategyplane vastgesteld in samenwerking met GSA. Na het testen heeft GSA een clickable demo kunnen gebruiken van de website. Na het beantwoorden van de interview vragen en door het klikken van de website, worden de doelstellingen van de website behandeld. Er wordt besproken of deze haalbaar zijn op basis van de clickable demo.

1. Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

2. Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

3. Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

Te registreren resultaten

Kwalitatief	**Score**
Antwoorden op de vraag	Ja / nee + Toelichting op het gegeven antwoord

4.0 - Testen

In dit hoofdstuk wordt uitgeschreven hoe het testen in zijn werk gaat. In hoofdstuk 4.1 wordt de soort testen beschreven. In hoofdstuk 4.2 wordt de uitvoering tijdens het testen beschreven. In hoofdstuk 4.3 wordt de opstelling tijdens het testen met apparatuur weergegeven. In hoofdstuk 4.4 wordt het stramien weergegeven waarin de test resultaten worden genoteerd tijdens het testen. Vervolgens worden in hoofdstuk 4.5 de locaties genoemd waar de testen plaatsvinden en tot slot worden in hoofdstuk 4.6 de testpersonen uitgelicht.

4.1 Testomschrijving

De test bestaat uit twee onderdelen, namelijk een usability test in de vorm van een cognitive walkthrough en interviewvragen over de testtaak. Cognitive walkthrough is een benaming voor een methode waarin er testtaken aan gebruikers worden gegeven en er tijdens het uitvoeren van deze taken feedback wordt genoteerd.

Tijdens het testen wordt het scherm doormiddel van een screencapture programma geregistreerd. Dat programma filmt als het ware het scherm en in de video wordt de muis gehighlight en de klikken vormen een echo. Hierdoor is het pad en het aantal klikken van de muis duidelijk bij te houden. Tevens wordt er audio opgenomen in het zelfde programma, waardoor de think out loud techniek heel goed gebruikt kan worden. Hiervoor wordt aan de testpersoon gevraagd om hard op na te denken en direct feedback te geven tijdens het uitvoeren van de testtaken. Door audio op te nemen onder de video van het scherm kan je precies zijn waar de testpersoon op de website zit en waar de testpersoon het over heeft.

4.2 Uitvoering

Het testen zal door één iemand worden begeleid. Alle materialen die nodig zijn om de testrondes later terug te zien worden opgevangen door het programma Camtasia. Dit programma zorgt voor de registratie van de computer en de audio.

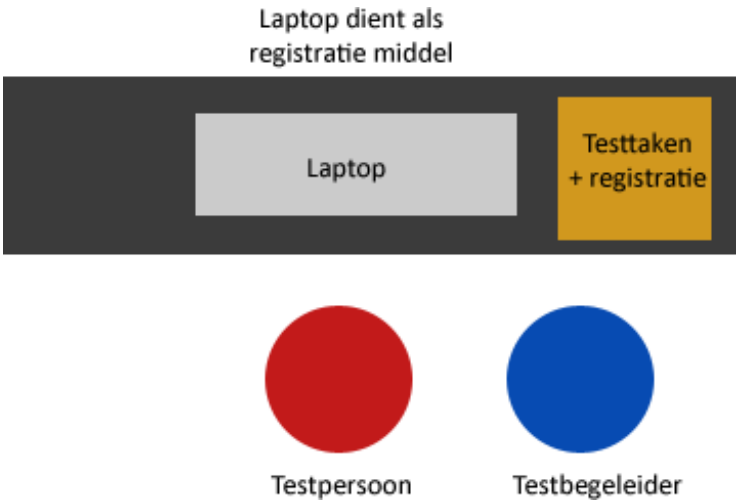
De testbegeleider geeft voor het testen een korte introductie, waarin verteld wordt hoe de test in zijn werk gaat:

- Testpersonen op hun gemak stellen met een praatje.
- Uitleg hoe het prototypen werkt.
- Uitleg hoe Cognitive walkthrough werkt op basis van de teksttaken.
- Uitleg hoe de interviewvragen werken na de testtaken.
- Uitleg hoe alles geregistreerd wordt.
- Start van de testronde.

Tijdens het testen dient de testbegeleider met behulp van de testtaken in Bijlage A van dit document de testpersoon van instructies te voorzien. Tijdens het uitvoeren dient de testbegeleider als notulist en als observator.

4.3 Testopstelling

De testopstelling is als volgt in figuur 1:



Figuur 1 - Testopstelling

Deze wordt voor alle testpersonen gehanteerd.

4.4 Testgegevens verzamelen

In figuur 2 is als voorbeeld een testtaak toegevoegd zoals deze wordt gebruikt tijdens het testen.

Testtaak 01

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

	Naam:	Ja	Nee	seconden	clicks
1.	Wordt de slider gebruikt?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	onduidelijk
2.	Is de slider direct duidelijk?					

Feedback

Figuur 2 – Voorbeeld van een testtaak met de registratie tabellen voor tijdens het testen.

Naast de testtaak die wordt opgedragen aan de testpersonen, kan er direct resultaten worden genoteerd tijdens het uitvoeren van de testtaak. De resultaten worden door de testbegeleider genoteerd en er wordt gebruik gemaakt van kwantitatieve resultaten als in ja / nee, hoeveel clicks, tijd in seconden of een schaalverdeling. De schaalverdeling is altijd onderverdeeld in vijf punten en afhankelijk van de taak wordt de verdeling bepaald. Daarnaast wordt er kwalitatieve data verzameld door middel van het noteren van feedback, die genoemd wordt tijdens het uitvoeren van de testtaak en met de interview vragen na het uitvoeren.

4.5 Testomgeving

De testen worden bijna allemaal uitgevoerd in de omgeving waar diegene ook werkzaam is. De reden hiervoor is dat de testpersonen daar de meeste tijd doorbrengen en gezien de website, dat ook vaak de locaties zijn waar de website bezocht wordt.

Daarnaast brengteen bekende omgeving, positieve invloeden mee. De testpersonen zijn op bekend terrein en voelen zich veel meer op hun gemak tijdens het testen.

Locaties van het testen:

Capricorn Security Service B.V.
Bleiswijkseweg 47
2712 PB ZOETERMEER

GSA Groep
Kantoorgebouw Caravelle
H. Walaardt Sacréstraat 437
1117 BM Schiphol-Oost

Interaction designer
Buitenhuislaan 77
Landsmeer

4.6 Testpersonen

De volgende testpersonen worden gebruikt bij het testen.

Testpersoon 1 Marco van Ruijven Leeftijd: 54 Opleiding: HBO Bedrijfseconomie Werkzaam bij: Capricorn Functie: Algemeen directeur	**Testpersoon 2** Wim Terschegget Leeftijd: 62 Opleiding: HBO Werkzaam bij: Capricorn Functie: Directeur P&O
Testpersoon 3 Loes van Kouterik Leeftijd: 52 Opleiding: HBO Zorg en welzijn Werkzaam bij: Bronovo Functie: Hoofd IC afdeling	**Testpersoon 4** Rick van der Laan Leeftijd: 35 Opleiding: HBO Economie Werkzaam bij: GSA Functie: Projectleider Schiphol
Testpersoon 5 Robin Landweer Leeftijd: 26 Opleiding: HBO CMD Werkzaam bij: Boska Functie: Interaction Designer	

5.0 - Planning

In dit hoofdstuk is de planning van het testplan verantwoord. Ik heb er voor gekozen om de planning volledig uit te schrijven. Zo heb ik als eerste het tijdsschema voor de testsessies gemaakt alvorens ik het tijdsschema heb opgesteld.

5.1 Testsessie

Duur :	Taak:	Omschrijving:
3 min.	Korte inleiding	Stel de testpersoon op zijn gemak. Hierin wordt ook verteld wat precies de gang van zaken is.
15 min.	start usabilitytest	Hier worden de testtaken uitgevoerd.
10 min.	interview	De enquête vragen worden gesteld en beantwoord.
2 min.	afsluiting	De testpersoon wordt bedankt voor zijn tijd en medewerking.

5.2 Tijdsschema

Aan de hand van het timen van een testronde met eigen mensen is het volgende tijdsschema opgesteld

Datum:	Tijd:	Duur:	Activiteit:	Bedrijf:	Locatie:
Dinsdag 22 april	08:15	5min.	Opzet testopstelling / voorbereiding	Capricorn Security	Zoetermeer
Dinsdag 22 april	08:20	30min.	Testsessie 1	Capricorn Security	Zoetermeer
Dinsdag 22 april	09:00	30min.	Testsessie 2	Capricorn Security	Zoetermeer
Dinsdag 22 april	09:30	10min.	Afbreken testopstelling / afsluiting	Capricorn Security	Zoetermeer
Dinsdag 22 april	11:00	5min	Opzet testopstelling / voorbereiding	Bronovo	Den haag
Dinsdag 22 april	11:05	30min	Testsessie	Bronovo	Den haag
Dinsdag 22 april	11:35	5min	Afbreken testopstelling / afsluiting	Bronovo	Den haag
Dinsdag 22 april	18:00	5min	Opzet testopstelling / voorbereiding	Robin Landweer	Landsmeer
Dinsdag 22 april	18:05	30min	Testsessie 3	Robin Landweer	Landsmeer
Dinsdag 22 april	18:35	10min	Afbreken testopstelling / afsluiting	Robin Landweer	Landsmeer
Woensdag 23 april	09:30	5min.	Opzet testopstelling / voorbereiding	GSA	Amstelveen
Woensdag 23 april	09:35	30min.	Testsessie 1	GSA	Amstelveen
Woensdag 23 april	10:05	10min	Afbreken testopstelling / afsluiting	GSA	Amstelveen

6.0 - Prototypen

Het prototype staat online en lokaal op een laptop. Door het formaat van de afbeeldingen konden deze niet worden opgenomen in dit document, deze zouden dan niet leesbaar zijn.

1160 px in de breedte
www.royvanruijven.nl/prototypen1160

320 px in de breedte
www.royvanruijven.nl/prototypen320

Bijlage A - Testtaken in registratiestramien

Testtaak 01

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

	Naam:	Ja	Nee	seconden	clicks
1.	Wordt de slider gebruikt?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Is de slider direct duidelijk?					

Feedback

Testtaak 02

Je wilt meer informatie achterhalen over de werkzaamheden van één van de werkmaatschappijen. Wat doe je?

	Naam:	Ja	Nee	seconden	clicks
1.	Wordt er direct naar een werkmaatschappij genavigeerd?				

		Ja, ruim voldoende	Ja, voldoende	Niet helemaal voldoende	Niet voldoende	Helemaal Niet voldoende
2.	Is de informatie die wordt gegeven over een werkmaatschappij voldoende?					

Feedback

Testtaak 03

Je wilt direct persoonlijk contact opnemen met GSA. Wat doe je?

Naam:		Ja	Nee	seco nden	clicks
1.	Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?				

Feedback

Testtaak 04

Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Naam:		Ja	Nee	seco nden	clicks
1.	Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Is het filtermenu duidelijk?					

Feedback

Testtaak 05

Je bevindt je op een pagina van een werkmaatschappij, je bent opzoek naar iets anders. Verwissel van werkmaatschappij

	Naam:	Ja	Nee	seco nden	clicks
1.	Wordt de wisselfunctie in de header gebruikt?				

		Ja, Direct	Niet direct duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Kunnen ze makkelijk wisselen van werkmaatschappij?					

Feedback

Testtaak 06

Keer terug naar de homepagina

	Naam:	Ja	Nee	seco nden	clicks
1.	Kunnen ze zonder homeknop gemakkelijk terug?				

Feedback

Testtaken voor Mobiel

Testtaak 01

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Naam:	Ja	Nee	seco nden	clicks

1.	Wordt de slider gebruikt?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Is de slider direct duidelijk?					

Feedback

Testtaak 02

Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Naam:		Ja	Nee	seco nden	clicks
1.	Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan?				

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
2.	Is het filtermenu duidelijk?					

Feedback

Testtaak 03

Je wilt met GSA persoonlijk contact opnemen. Wat doe je?

Naam:	Ja	Nee	seco nden	clicks

1.	Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?				

		Ja	Nee
2.	Wordt het telefoonnummer in het menu gebruikt?		

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	onduidelijk
3.	Is het duidelijk dat je kan klikken op het telefoonnummer?					

Feedback

Bijlage B - Enquête vragen

	Ja	Nee			
Vind je dat deze structuur van de website straks genoeg informatie verstrekt?	☐	☐			
Feedback					
Vind je dat het op een logische en duidelijke manier gaat?	erg duidelijk	duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	on-duidelijk
	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					
	erg duidelijk	duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	on-duidelijk
Geeft de slider direct een helder beeld van de werkmaatschappijen en in het kort wat ze doen, op het moment dat je op de site komt?	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vindt u de slider werken op zowel PC als mobiel? PC	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiel	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					
	Ja	Nee			
Neemt u wel eens contact op via een contactformulier?	☐	☐			
Vind u de melding prettig die een suggestie geeft op de contactpagina?	☐	☐			
Zou u deze melding op alle contactformulieren in de website willen hebben, ondanks dat de pagina over een specifiek onderwerp gaat?	☐	☐			
Feedback					

	erg duidelijk	duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	on-duidelijk
Hoe duidelijk was het verwisselen van werkmaatschappij, als u al op een pagina van een werkmaatschappij zat?	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					

	erg duidelijk	duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	on-duidelijk
Hoe duidelijk vond u het filteren naar nieuwsitems op zowel desktop als mobiel? Desktop:	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiel:	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					

	zeer storend	storend	accep-tabel	Niet storend	Helemaal niet storend
Er is bewust geen homepagina toegevoegd aan het hoofdmenu, vind u dat storend?	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					

	erg duidelijk	duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	on-duidelijk
Was het navigatiemenu duidelijk en logisch? Op zowel desktop als mobiel Desktop	☐	☐	☐	☐	☐
Mobiel	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback					

Bijlage C - Interviewvragen GSA

Interviewvraag 01
Vanuit de behoefte om direct te kunnen zien uit welke werkmaatschappijen GSA bestaat. Krijg je op de homepage de juiste indruk van GSA op deze manier?

Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk

Feedback

Interviewvraag 02
De gebruikers willen graag weten wat de werkmaatschappij al aan projecten heeft uitgevoerd. Is dat duidelijk terug te vinden?

Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk

Feedback

Interviewvraag 03
Vind je de manier van het weergeven van informatie duidelijk en overzichtelijk van een werkmaatschappij en heb je alle informatie die je zou verwachten?

		Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk
1.	Is de pagina van de werkmaatschappij direct duidelijk?					

Feedback

Interviewvraag 04 Is het voor de gebruikers duidelijk hoe zij contact opnemen met GSA en is het de juiste manier?				
Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk

Feedback

Interviewvraag 05 Is de structuur van de gehele website duidelijk? (Navigatie, informatie)				
Direct duidelijk	Duidelijk	een beetje duidelijk	niet echt duidelijk	ondui delijk

Feedback

Interviewvraag 06 Zijn alle onderdelen van GSA met deze website gedekt?	
Ja	Nee

Feedback

Bijlage D - Stramien doelstellingen

Doelstelling	**Te behalen met het ontwerp uit het prototypen**				
	Ja	Nee			
Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.					
Feedback					

	Ja	Nee			
Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.					
Feedback					

	Ja	Nee			
Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.					
Feedback					

Bijlage F

Testrapport

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Testrapport

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design

Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Testresultaten **Blz 5**

3.0 - Testresultaten voor Mobiel **Blz 14**

4.0 - Testen met GSA **Blz 18**

5.0 - Doelstellingen **Blz 26**

6.0 - Samenvattende conclusie **Blz 28**

6.1 Resultaten van de testen Blz 28
6.2 Doelstellingen Blz 29
6.3 Aanpassingen aan de hand van de resultaten Blz 29
6.4 Doorgevoerde resultaten Blz 30

1.0 - Inleiding

In dit document zijn de resultaten van het testen opgenomen. De testen zijn gedaan met de wireframes van de nieuwe website van GSA. De wireframes zijn interactief gemaakt tot een clickable demo met behulp van het programma Axure. De testen zijn gedaan met behulp van test taken die testpersonen hebben uitgevoerd op de website. Tijdens het uitvoeren van deze taken is het beeldscherm en audio opgenomen om later terug te kunnen kijken.

In hoofdstuk 2 worden de resultaten van de testtaken met de testpersonen weergegeven. Dit gaat per testtaak. In hoofdstuk 3 zijn de testresultaten van de test taken op de mobiele variant opgenomen. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van het testen met GSA opgenomen. Deze wijken iets af van de normale test taken omdat er meer gekeken is naar de koppeling met GSA. In hoofdstuk 5 worden de doelstellingen die besproken zijn in het interview met GSA behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 6 een samenvattende conclusie gegeven.

2.0 - Testresultaten

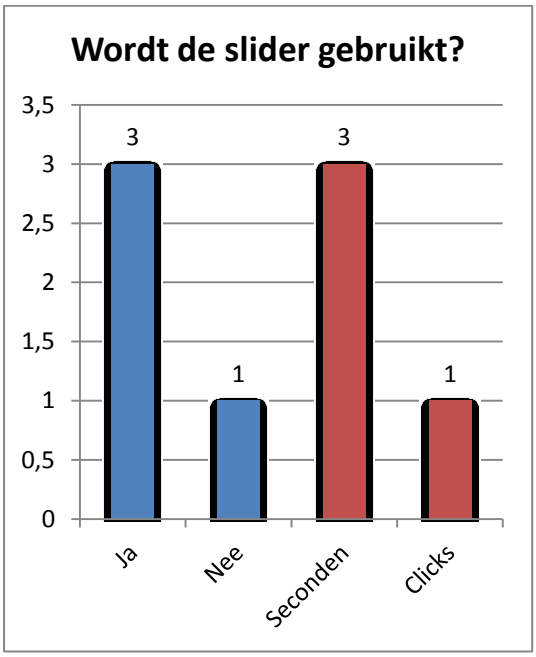
In dit hoofdstuk worden de testresultaten per testtaak behandeld.

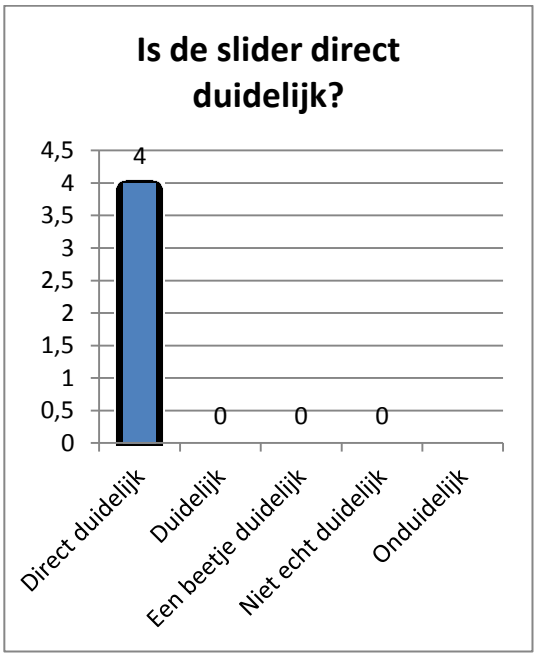
Test taak 01

Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Meetvragen

1. Wordt de slider gebruikt?
2. Is de slider direct duidelijk?





Feedback tijdens het testen

- Goede foto's zijn belangrijk voor de slideshow.
- Het woord " werkmaatschappij " weghalen, zodat direct en alleen de naam van de werkmaatschappij wordt gebruikt. Hierdoor worden gebruikers direct aangesproken met de werkmaatschappij.
- Slideshow is in één oogopslag duidelijk en er wordt op de logo's geklikt om door te gaan naar de gewenste werkmaatschappij.

Feedback vanuit de enquête

- Doordat een logo van een werkmaatschappij deels zichtbaar was, was het duidelijk dat je de logo's kon swipen.
- Foto's zouden kunnen meeswipen en dat je daarmee ook van werkmaatschappij kan wisselen.
- Swipen is op smartphones goed geaccepteerd

Conclusie

Volgens de testpersonen geeft de slideshow een goede indruk en een duidelijk beeld van GSA op het moment dat iemand de website opent.

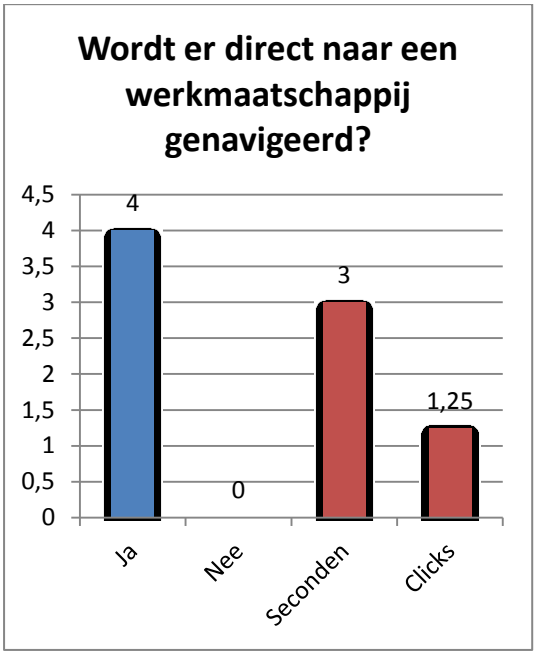
Effectiviteit
De effectiviteit is zeer goed doordat het de gebruikers direct een goed beeld geeft van GSA. Foto's die gebruikt worden moeten wel sprekend zijn en de doelgroep aanspreken.

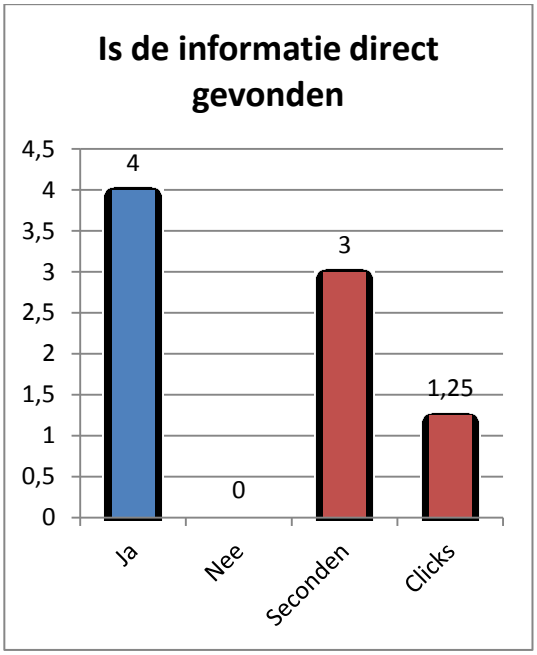
Easy to learn
Het was direct duidelijk hoe de slider werkte.

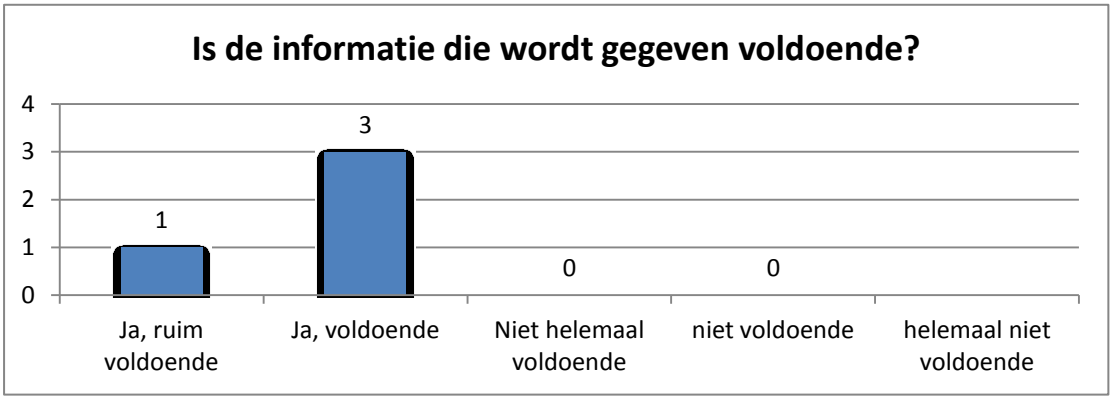
De Slider zal in de lijn ontworpen worden zoals deze in het prototypen is weergegeven.

Test taak 02
Je wilt meer informatie achterhalen over de werkzaamheden van één van de werkmaatschappijen. Wat doe je?

Meetvragen
1. Wordt er direct naar een werkmaatschappij genavigeerd?
2. Is de informatie direct gevonden?
3. Is de informatie die wordt gegeven over een werkmaatschappij voldoende?







Feedback tijdens het testen

- Fijn dat elke werkmaatschappij het zelfde is opgezet. Hierdoor herken ik informatie op de pagina's.
- Informatie is duidelijk
- Dropdown onder diensten werkt makkelijk om naar een werkmaatschappij te navigeren.
- Door de wireframes is het misschien niet direct duidelijk of de informatie voldoende is op dit moment, wellicht als de website geheel ontworpen is dat ik het dan beter kan inschatten.

Feedback vanuit de enquête

- Doordat het niet heel veel pagina's zijn is het snel duidelijk waar je moet zijn voor je benodigde informatie.
- Het voelt fijn dat de werkmaatschappijen op zichzelf staan binnen de websites. Je krijgt op die manier de informatie voorgeschoteld over de werkmaatschappij. Doordat alle werkmaatschappijen het zelfde zijn opgezet kan je heel makkelijk schakelen en is het zoeken naar informatie niet echt nodig.

Conclusie

De indeling van de website, wat betreft de werkmaatschappijen, is duidelijk.

Efficiëntie

De testpersonen konden direct naar een werkmaatschappij navigeren, wat wijst op goede efficiëntie.

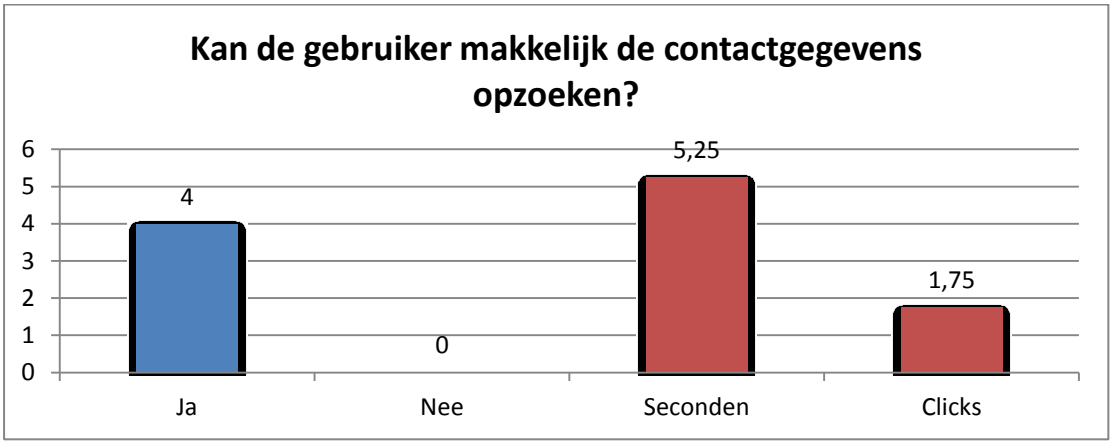
Effectiviteit

De testpersonen konden niet direct meer informatie bedenken wat wijst op goede effectiviteit van de website.

Test taak 03
Je wilt direct persoonlijk contact opnemen met GSA. Wat doe je?

Meetvragen

1. Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?



Feedback tijdens het testen

- Twee testpersonen gingen direct naar de contactpagina voor de contactinformatie.
- De andere twee testpersonen gingen naar een werkmaatschappij en zochten daar de benodigde contactgegevens onderaan de website.
- Drie testpersonen zouden direct bellen, één testpersoon zou het formulier invullen om GSA het voorwerk te laten doen voordat GSA contact opneemt met diegene.

Feedback vanuit de enquête

- Contactformulieren worden hoofdzakelijk gebruikt op het moment dat ze specifieke informatie willen aanvragen, of een vraag hebben die niet direct beantwoord hoeft te worden.
- De melding die werd gegeven op de contactpagina na het kiezen van een werkmaatschappij, moet op elk contactformulier worden gebruikt.
- Op de contactpagina wordt het niet prettig ervaren dat na het kiezen van een werkmaatschappij het formulier een heel stuk kleiner wordt en daar dan de melding staat. Het voelt dan alsof het een foutmelding is. Het advies werd gegeven, om dat formulier hetzelfde te doen als de formulieren op de werkmaatschappij pagina's. Hierdoor verschijnt de melding na het kiezen, zonder dat een heel stuk van het formulier verdwijnt.

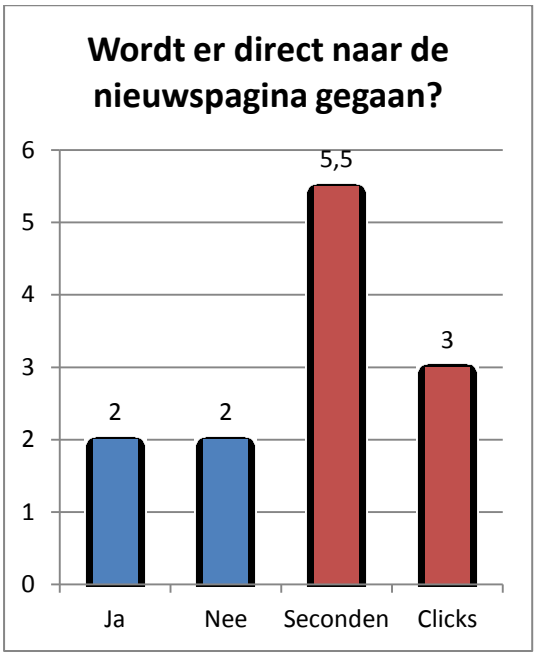
Conclusie
Het contact opnemen met GSA werkte voor alle testpersonen precies zoals zij het hadden verwacht. Beide wegen, zowel direct naar de contactpagina als via de contactgegevens van een werkmaatschappij, zijn beide goed. Het voordeel voor de testpersonen die eerst naar een werkmaatschappij zijn gegaan, is dat die gebruikers de contactgegevens krijgen van de

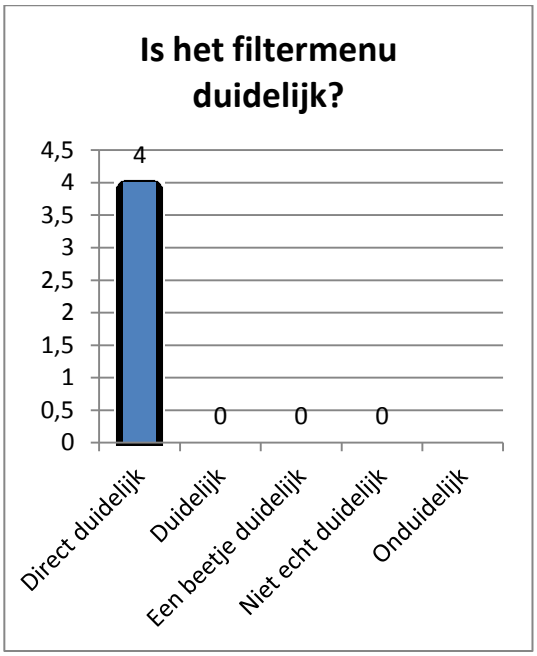
specifieke werkmaatschappij. De testpersonen die direct naar de contactpagina gaan, krijgen de algemene contactgegevens. Uiteindelijk komen ze wel op de zelfde plek uit.

Easy to learn
Het voornaamste was dat de gebruikers de website en het contact opnemen begrepen. Het was voor hun duidelijk hoe zij zo snel mogelijk contact konden opnemen.

Test taak 04
Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Meetvragen
1. Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan?
2. Is het filtermenu duidelijk?





Feedback tijdens het testen
- Twee testpersonen gingen direct naar de nieuwspagina.
- Twee testpersonen gingen naar een pagina van de werkmaatschappij GOV Vloeren. Van daaruit konden gingen ze naar de pagina met nieuwsartikelen over GOV Vloeren.
- Op de pagina van de werkmaatschappij was het niet direct duidelijk dat het nieuwsitem een nieuwsitem was. Hier zal iets van een titel moeten worden toegevoegd.
- Het filter menu was direct duidelijk in het filteren naar GOV vloeren.
- Er werd door twee testpersonen aangegeven dat de filter opties na het filteren niet moet verdwijnen maar iets minder zichtbaar maken.

- Er moet op meerdere werkmaatschappijen tegelijk kunnen worden gefilterd.

Feedback vanuit de enquête

- Het filteren was direct duidelijk hoe het werkt op de desktop variant.
- Op de mobiele variant was het filteren duidelijk alleen werd de knop niet direct gevonden voor het filteren. Deze moet meer opvallen en als knop worden vormgegeven
- De benaming zou iets anders kunnen zijn. In plaats van filter kiezen, noem het kiezen van een dienst of werkmaatschappij.

Conclusie

De nieuwspagina is duidelijk genoeg om gevonden te worden. Zowel via de pagina van het nieuws zelf als via de werkmaatschappij. Direct naar de nieuwspagina krijg je alle nieuwsberichten te zien, waarna je kan filteren. Via een werkmaatschappij naar de nieuwspagina krijg je direct gefilterde resultaten vanuit de werkmaatschappij. Allebei goed. Het filtermenu heeft nog aandacht nodig zoals beschreven in de feedback, maar dat er gefilterd kan worden en hoe dat werkt is direct duidelijk. Daar zal niks aan veranderen.

Efficiëntie

De testpersonen konden via de twee wegen gemakkelijk de nieuwsitems vinden. Hier hoeft niks aan te gebeuren.

Effectiviteit

De gebruikers konden direct de juiste berichten vinden.

Easy to learn

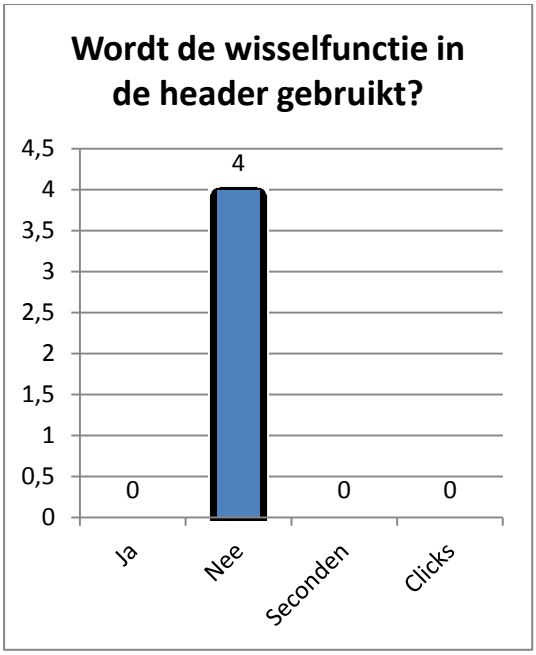
Het filteren mag iets duidelijker en blijven staan op het moment dat er gefilterd is.

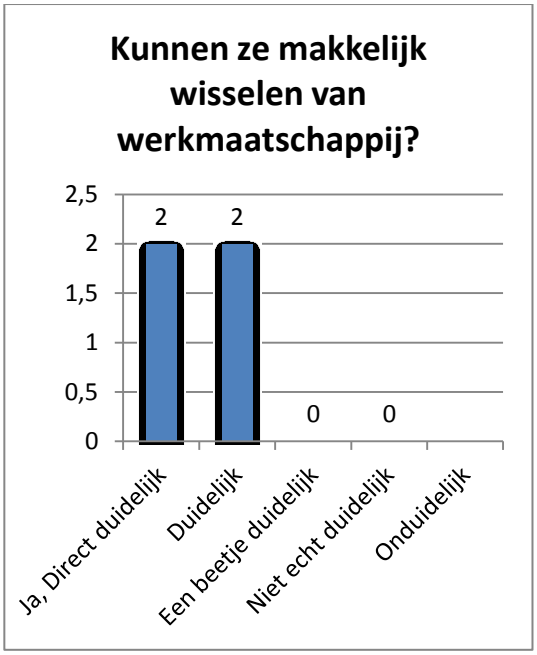
Test taak 05

Je bevindt je op een pagina van een werkmaatschappij, je bent opzoek naar iets anders. Verwissel van werkmaatschappij.

Meetvragen

1. Wordt de wisselfunctie in de header gebruikt?
2. Kunnen ze makkelijk wisselen van werkmaatschappij?





Feedback tijdens het testen

- Twee testpersonen gingen direct naar de diensten dropdown en wisselde op die manier van werkmaatschappij.
- Twee testpersonen gingen terug naar de homepagina via het logo van GSA groep, om doormiddel van de slideshow een andere werkmaatschappij te kiezen.
- De bovenbalk met het menu erin moet blijven staan op het moment dat je naar beneden scrolt.
- Laat zien dat er onder diensten een dropdownmenu zit door bijvoorbeeld standaard een pijltje eronder te zetten.

Feedback vanuit de enquête

- De knop diensten moet duidelijk maken dat daar een dropdownmenu onder zit.
- Het is fijn dat je na het scrollen van een werkmaatschappij ook onderaan de pagina kan wisselen van werkmaatschappij.
- Als er pijltjes worden gebruikt, moeten deze ook aanklikbaar zijn.
- De wisselfunctie naast het logo had ik niet gezien en ook niet gebruikt uiteindelijk. Er zijn nu twee functionaliteiten bovenaan de pagina met de zelfde functie. Een beetje dubbel, die naast het logo zou ik weghalen.

Conclusie

De speciale wisselfunctie in de header werd door geen van de testpersonen gebruikt. Voor de testpersonen was het niet duidelijk dat je hierop kon klikken. Er is gekozen om deze te laten vallen aangezien de dropdownfunctie onder diensten voldoet.

De testpersonen die via het hoofdmenu terugkeerden, kwamen op die manier wel bij een nieuwe werkmaatschappij alleen niet via de juiste weg. Hier zal niet direct aandacht aan worden besteedt doordat de functie onder diensten blijft bestaan.

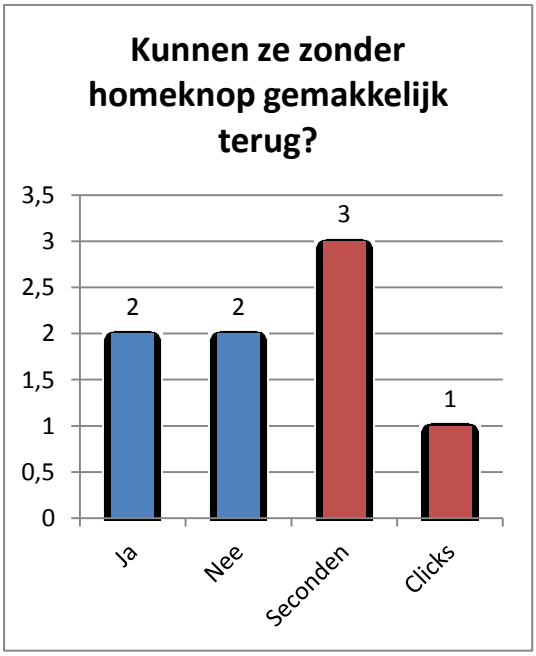
Efficiëntie
De testpersonen kunnen gemakkelijk van werkmaatschappij wisselen.

Effectiviteit
Er wordt direct naar de navigatiebalk gegaan, waarna er door wordt geklikt naar andere werkmaatschappijen.

Easy to learn
De wisselfunctie in de header wordt niet gebruikt.

Test taak 06
Keer terug naar de homepagina.

Meetvraag
1. Kunnen ze zonder home knop gemakkelijk terug?



Feedback tijdens het testen
- Twee testpersonen konden gemakkelijk terug via het logo, omdat ze dat vaker doen.
- Één van die drie was wel eerst opzoek naar een home knop voordat diegene het logo gebruikte.
- Één van de testpersonen kon niet terug naar het homepagina doordat het logo niet duidelijk was.

Feedback vanuit de enquête
- De home knop moet terug komen in het ontwerp.

- Voor de rest is het navigatiemenu heel duidelijk, kort en bondig

Conclusie
Gezien de resultaten, konden twee testpersonen de weg naar de homepage makkelijk terugvinden. Dit ging gemakkelijk via het logo, waar zij ervaring mee hadden. In de hoofdnavigatie ontbreekt de home knop, doordat de website zo is opgezet dat je niet meer terug hoeft naar de homepage. Toch gaven testpersonen aan dat ze af en toe terug willen naar het begin.

Doordat het niet voor iedereen duidelijk is waarom er geen home knop is en het ook niet altijd duidelijk is dat je via het logo terug kan naar de homepagina, moet de home knop terug worden geplaatst binnen het navigatiemenu.

Efficiëntie
Het duurt te lang voordat ze terug zijn op de homepage.

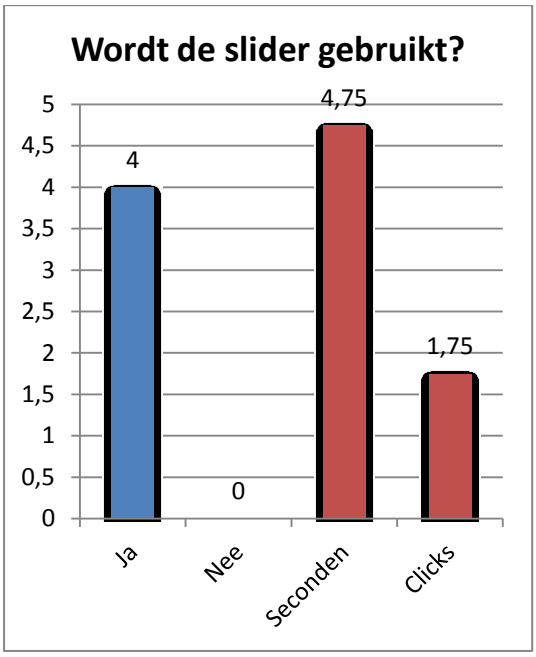
Effectiviteit
Het logo is niet duidelijk als home knop.

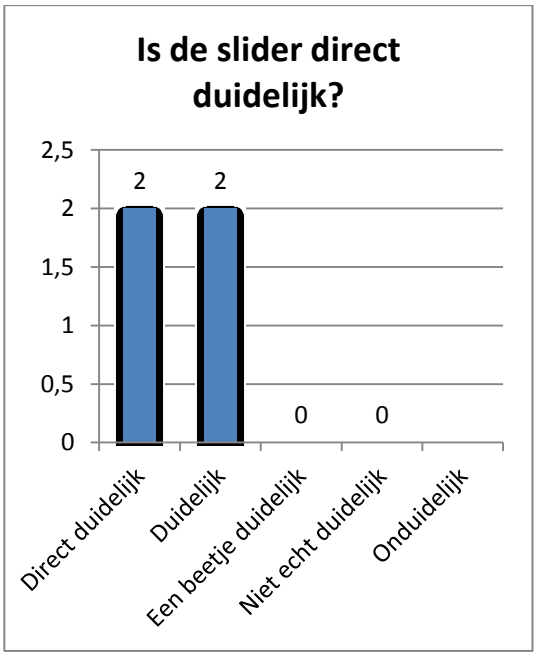
Easy to learn
Het is niet duidelijk genoeg zonder home knop, deze moet terugkomen in de website.

3.0 - Testtaken voor Mobiel

Test taak 01
Je opent de website vanuit de interesse in de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat en in het kort wat ze doen. Wat doe je op de homepagina?

Meetvragen
1. Wordt de slider gebruikt?
2. Is de slider direct duidelijk?





Feedback tijdens het testen
- Slider wordt gebruikt. De halve logo's die buiten beeld vallen geven juist de indruk dat er meer achter zit en het sliden was duidelijk voor op een mobiel.
- Geeft net zoals op de desktop versie een goed overzicht.

Feedback vanuit de enquête
- Doordat een logo van een werkmaatschappij deels zichtbaar was, was het duidelijk dat je de logo's kon swipen.
- Foto's zouden kunnen meeswipen en dat je daarmee ook van werkmaatschappij kan wisselen.
- Swipen is op smartphones goed geaccepteerd

Conclusie
De slider is net zoals op de desktop versie en daarmee ook op de tablet duidelijk voor de testpersonen hoe het werkt.

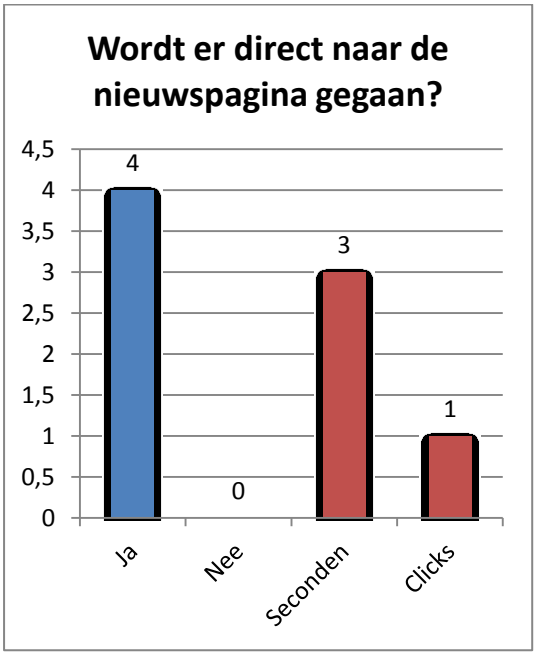
Efficiëntie
De testpersonen weten direct hoe de slider werkt

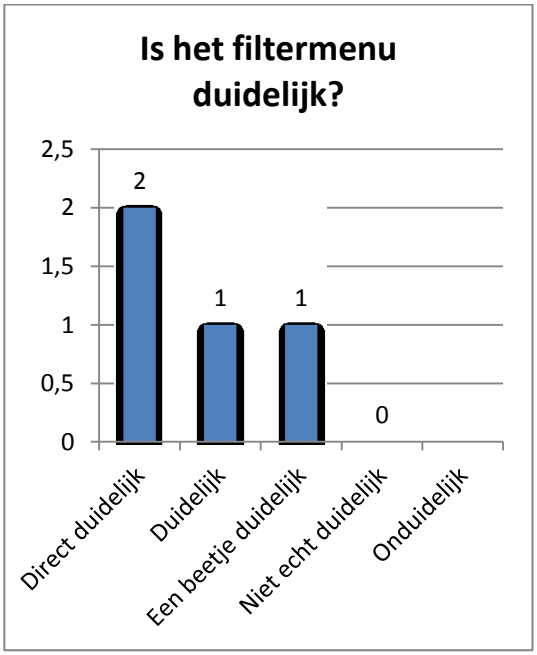
Effectiviteit
Het is voor de testpersonen direct duidelijk dat er geswiped moet worden en wat voor informatie ze daarvoor krijgen.

Easy to learn
Het swipen van de logo's is duidelijk doordat er een half logo aan de zijkant staat.

Test taak 02
Je wilt een specifiek nieuwsbericht lezen over de werkmaatschappij GOV Vloeren. Wat doe je?

Meetvragen
1. Wordt er direct naar de nieuwspagina gegaan?
2. Is het filtermenu duidelijk?





Feedback tijdens het testen
- Er wordt direct naar de nieuwspagina gegaan.
- Het filter menu is niet direct duidelijk voor iedereen.
- Eén van de testpersonen ziet niet direct in het testontwerp dat er daar op geklikt moet worden om te filteren. Er werd aangegeven dat het duidelijker een knop moet worden.
- De rest van de testpersonen heeft wel gemakkelijk kunnen filteren.

Feedback vanuit de enquête
- Het filteren was direct duidelijk hoe het werkt op de desktop variant.

- Op de mobiele variant was het filteren duidelijk, alleen werd de knop niet direct gevonden voor het filteren. Deze moet meer opvallen en als knop worden vormgegeven.
- De benaming zou iets anders kunnen zijn. In plaats van filter kiezen, noem het kiezen van een dienst of werkmaatschappij.

Conclusie
De testpersonen begrijpen wel dat er gefilterd kan worden, alleen is het niet direct duidelijk hoe en waar er gefilterd kan worden. Als de testpersonen uiteindelijk de knop hebben gevonden is het wel duidelijk hoe er gefilterd kan worden.

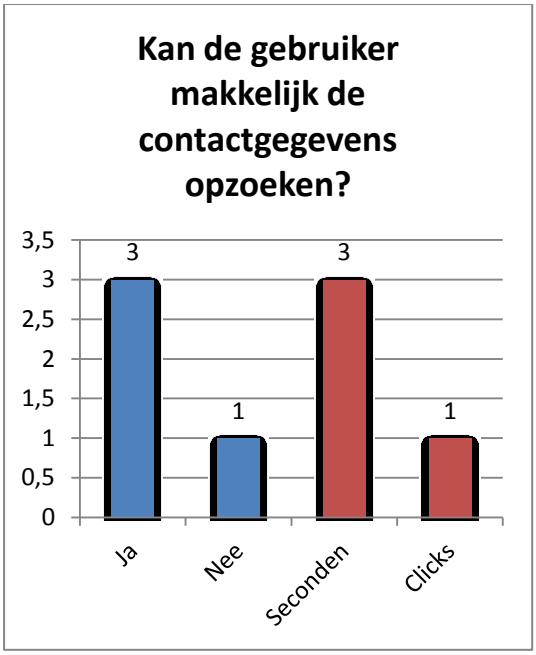
Efficiëntie
Er werd snel genavigeerd naar de nieuwspagina, door de onduidelijk filter knop werd er niet direct gefilterd.

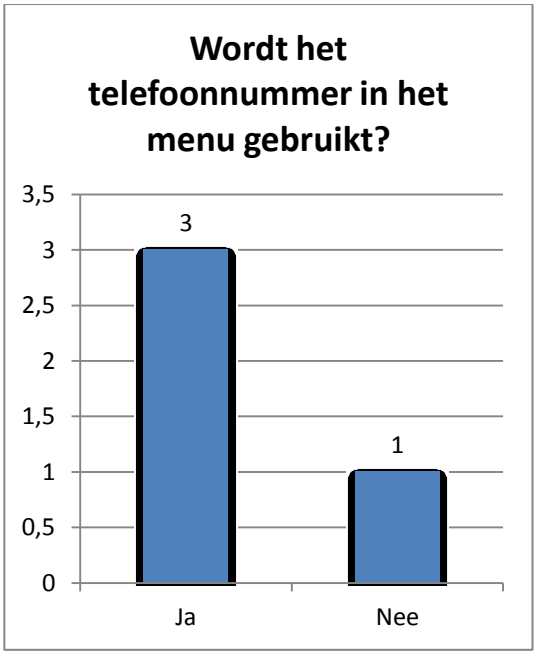
Effectiviteit
Uiteindelijk wordt er wel gefilterd.

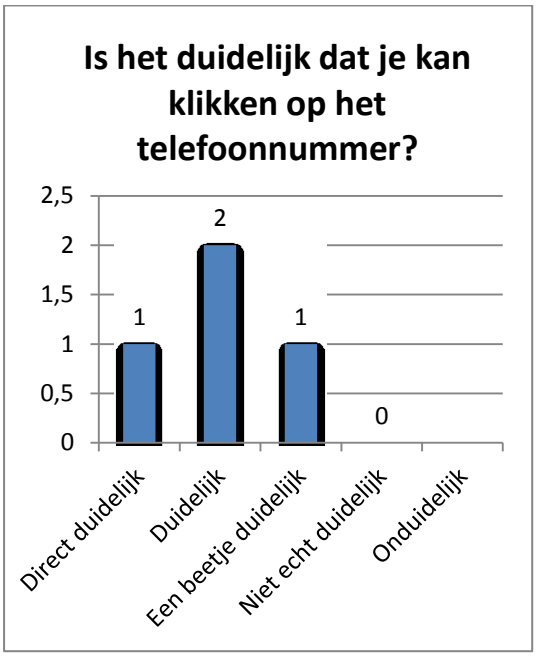
Easy to learn
Vanuit de desktop variant wisten de meesten nog hoe het filter principe werkte. Het was alleen niet direct duidelijk waar de knop was om dat te kunnen doen.

Test taak 03
Je wilt met GSA persoonlijk contact opnemen. Wat doe je?

Meetvragen
1. Kan de gebruiker makkelijk de contactgegevens opzoeken?
2. Wordt het telefoonnummer in het menu gebruikt?
3. Is het duidelijk dat je kan klikken op het telefoonnummer?







Feedback tijdens het testen

- Het telefoonnummer is niet direct duidelijk zichtbaar
- Op de mobiele variant ontbreekt de contact knop.
- De gebruikers zien uiteindelijk wel het telefoonnummer en drie testpersonen hebben op de telefoon geklikt.
- Eén testpersoon ging naar een werkmaatschappij om onderaan de pagina het contactformulier op te zoeken.

Feedback vanuit de enquête

- De contactpagina mist op de mobiele variant.

Conclusie
Contactknop moet worden toegevoegd aan het menu. Wat betreft het klikken op het telefoonnummer via een smartphone, komt het neer op ervaring. Het is in ieder geval zichtbaar voor de testpersonen of ze er nu op klikken of niet.

Binnen de werkmaatschappijen staat net zoals op de desktop variant de contactgegevens vermeld. Van hieruit kunnen ze ook nog persoonlijk contact opnemen met GSA.

Efficiëntie
Door het ontbreken van een contactpagina werd er niet direct contact opgenomen

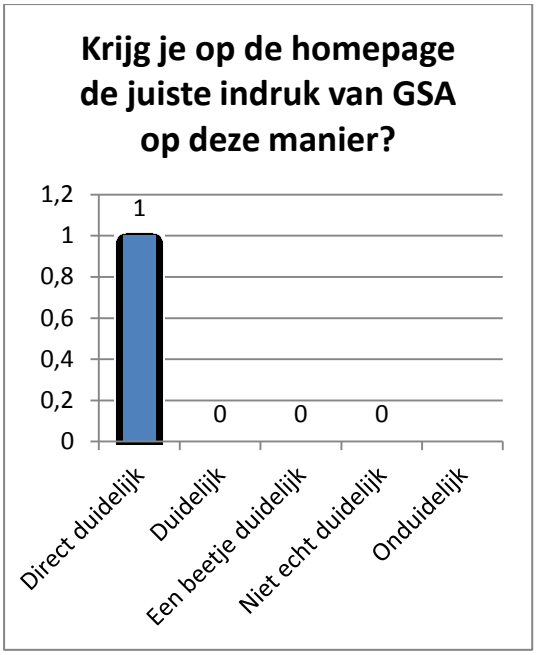
Effectiviteit
Uiteindelijk wordt het telefoonnummer gebeld of wordt er via de werkmaatschappijen contact opgenomen.

Easy to learn
Het is niet direct duidelijk dat je via een smartphone kan klikken op een telefoonnummer om deze te bellen.

4.0 - Testen met GSA

Test taak 01

Vanuit de behoefte om direct te kunnen zien uit welke werkmaatschappijen GSA bestaat. Krijg je op de homepage de juiste indruk van GSA op deze manier?



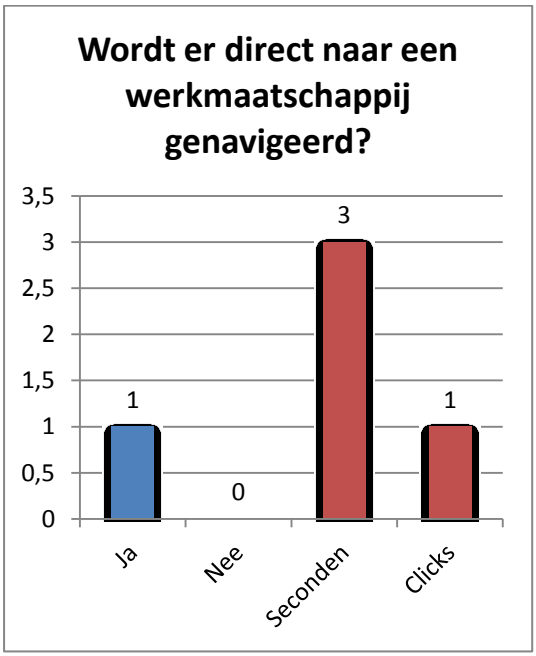
Feedback
Goede en overzichtelijke manier om binnen te komen. Naar mijn idee is dit een goede manier om kenbaar te maken uit wat voor soort werkmaatschappijen GSA bestaat en een goede manier om bezoekers de mogelijkheid te geven om naar een werkmaatschappij te navigeren.

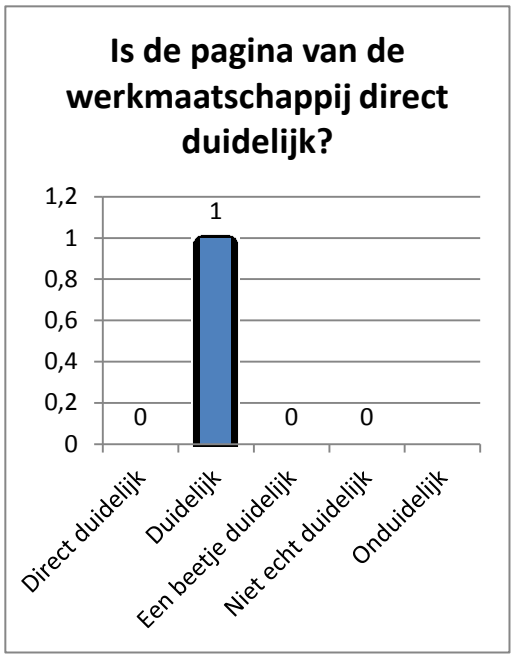
Conclusie
De homepage geeft een goede indruk. Deze zal worden meegenomen naar het design zoals in de prototypen.

Test taak 02
Je wilt een klant wijzen op werkzaamheden van een specifieke werkmaatschappij, wat doe je?

Meetvragen

1. Wordt er direct naar een werkmaatschappij genavigeerd?
2. Is de pagina van de werkmaatschappij direct duidelijk?



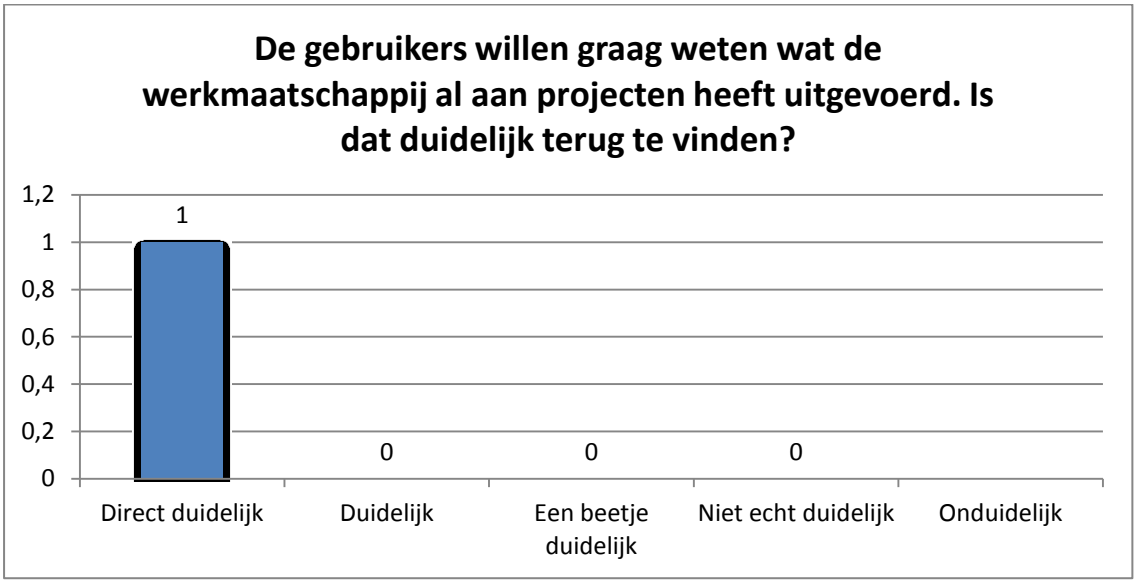


Feedback
Het navigeren ging heel gemakkelijk, met name na de homepage heb je echt een idee dat GSA uit meerdere werkmaatschappijen bestaat. De informatie die wordt gegeven op de werkmaatschappijen is voldoende voor zover het in dit prototypen staat.

Conclusie
Zoals het in het prototype is opgemaakt wordt het meegenomen naar de ontwerpfase.

Test taak 03

De gebruikers willen graag weten wat de werkmaatschappij al aan projecten heeft uitgevoerd. Is dat duidelijk terug te vinden?



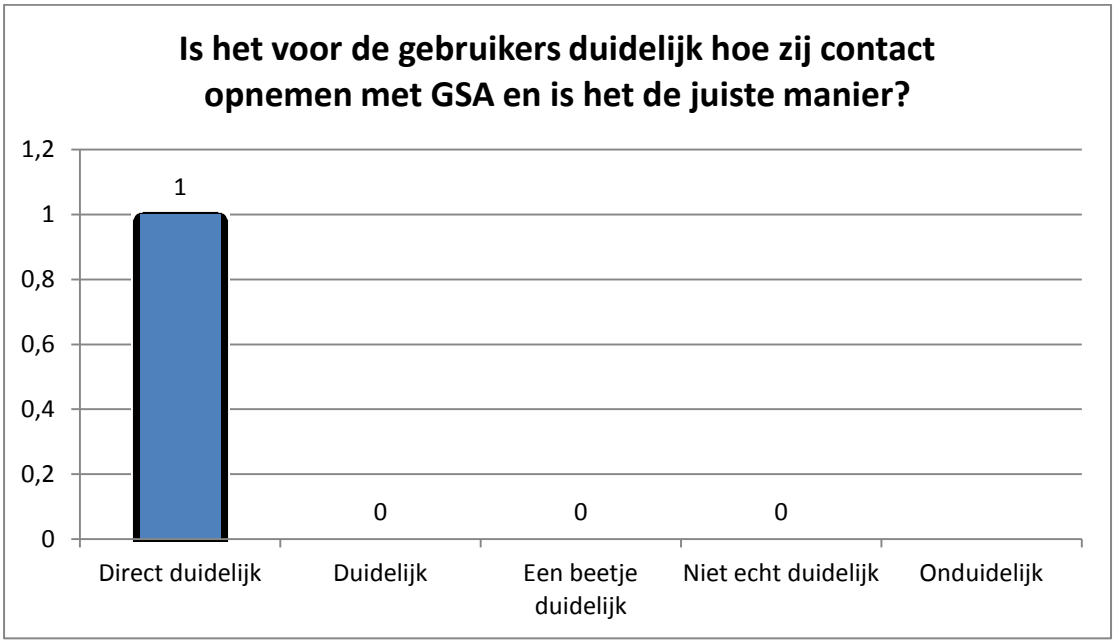
Feedback

De pagina is duidelijk ingedeeld per onderwerp van een werkmaatschappij. Hierdoor is het de pagina makkelijk te scannen naar de verschillende onderdelen van een werkmaatschappij. Hierdoor kon ik gemakkelijk de referenties terug vinden. Op deze manier kan er ook heel gemakkelijk een nieuw soort informatie worden toegevoegd. Als een soort laag binnen een werkmaatschappij.

Conclusie

De pagina´s zijn duidelijk en kunnen worden meegenomen worden naar de designfase.

Test taak 04
Is het voor de gebruikers duidelijk hoe zij contact opnemen met GSA en is het de juiste manier?

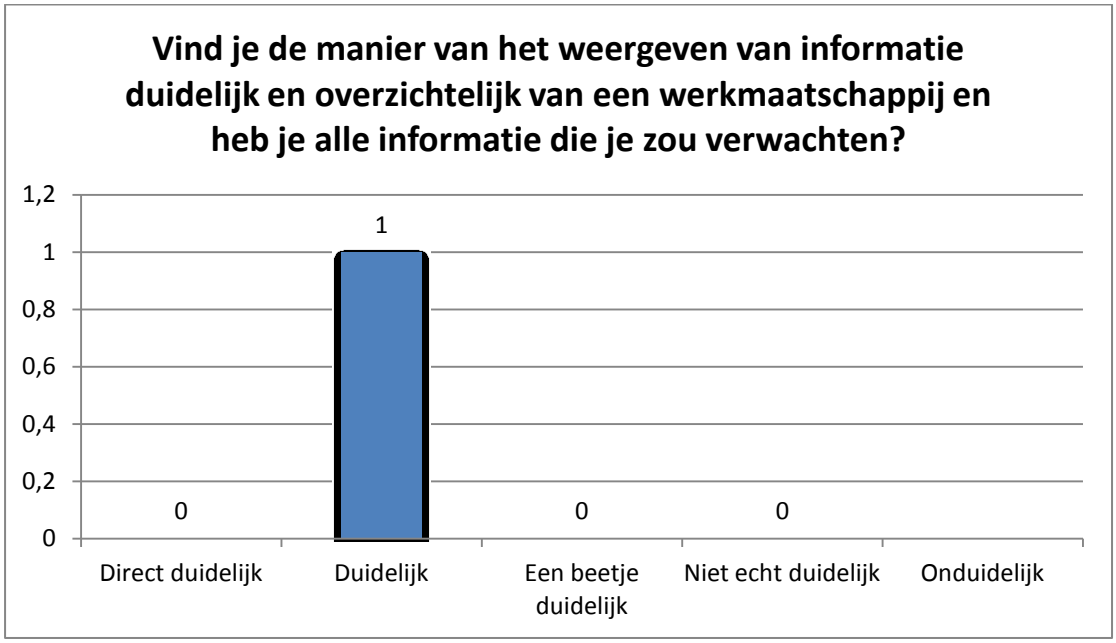


Feedback
Naast het contactformulier op de contactpagina is het goed dat je ook op elke werkmaatschappij pagina contact kan opnemen met specifiek mensen van de gekozen werkmaatschappij. Iedere werkmaatschappij heeft ook eigen contactgegevens, waardoor de gebruiker ook direct met de werkmaatschappij in contact kan staan.

Conclusie
De manieren van contact opnemen zijn duidelijk en kunnen worden meegenomen worden naar de designfase.

Test taak 05

Vind je de manier van het weergeven van informatie duidelijk en overzichtelijk van een werkmaatschappij en heb je alle informatie die je zou verwachten?

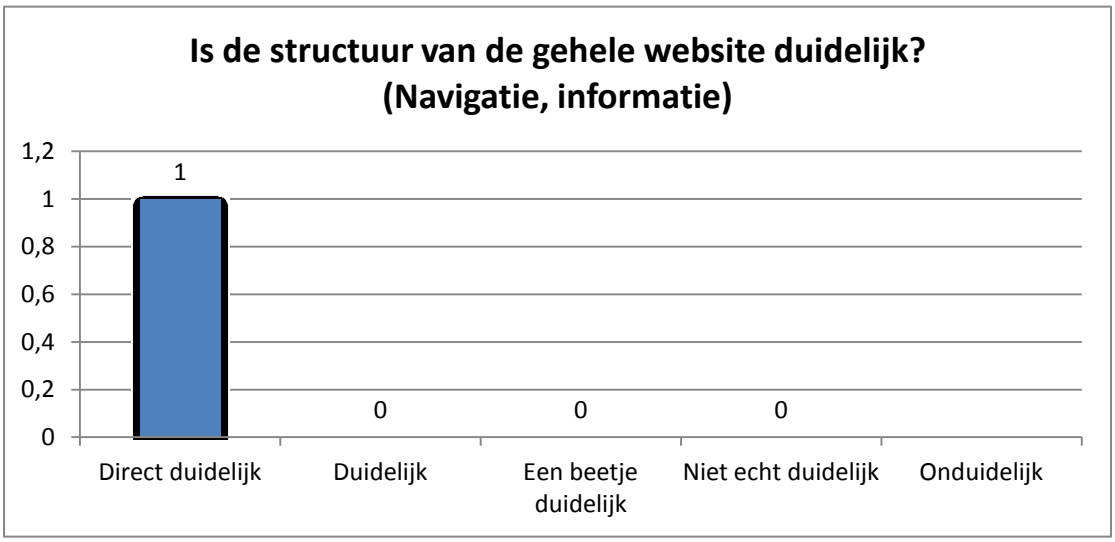


Feedback
Op dit moment staat alle benodigde informatie over de werkmaatschappijen op de website.

Conclusie
De pagina´s gaan door naar de designfase.

Test taak 06

Is de structuur van de gehele website duidelijk? (Navigatie, informatie)



Feedback

Bezoekers komen vaak voor één werkmaatschappij binnen, het is fijn dat de website deze kijk op GSA ondersteund, door de website op te zetten met de werkmaatschappijen als basis.

Conclusie

Ook de structuren van de website zijn goed bevonden voor de designfase.

Test taak 07
Zijn alle onderdelen van GSA met deze website gedekt?

Feedback
Voor zover ik het kan zien in dit prototype is alles aanwezig.

Conclusie
Het prototype wordt doorgezet naar de designfase.

5.0 - Enquête vragen doelstellingen

De wireframes zijn getest met testpersonen en met GSA zelf. Na het testen zijn de doelstellingen behandeld met GSA, om te zien of deze haalbaar zijn met de voorgelegde wireframes.

Doelstelling 1

Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Verwacht te behalen	Feedback
Ja	De structuur is gebaseerd op de werkmaatschappijen, wat naar het idee van Rick vertrouwen zal geven aan de bezoekers. Zo heb je alle informatie over een werkmaatschappij op één pagina en kan je verder vanuit de betreffende pagina. Als je dan wisselt en je op de pagina van een andere werkmaatschappij bent is het goed dat je weer een overzicht krijgt van de andere werkmaatschappij. Je hoeft namelijk niet alle informatie te lezen om de volledige werkmaatschappij te kunnen begrijpen.

Doelstelling 2

Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.

Verwacht te behalen	Feedback
Ja	Er wordt goed gebruik gemaakt van het aangeven dat werkmaatschappijen gecombineerd worden, wat uiteindelijk moet zorgen voor projecten waar meerdere werkmaatschappijen bij betrokken zijn. Toch zal het ook vaak voorkomen dat bezoekers voor één werkmaatschappij kiezen en wij tijdens het project attenderen op de samenwerkings-mogelijkheden met andere werkmaatschappijen. Het zal in ieder geval niet aan de website liggen als dit niet duidelijk is. Met name het contact opnemen en de suggesties die dan naar voren komen werken naar mijn idee goed.

Doelstelling 3
Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

Verwacht te behalen	Feedback
Ja	Er wordt begrepen dat dit met name neerkomt op de teksten en afbeeldingen en niet zozeer op bepaalde functionaliteiten. Voor de inhoud worden wel per werkmaatschappij referenties geplaatst, waar dan ook bedrijven buiten Schiphol moeten komen te staan. Projecten die zullen dienen als voorbeeld voor de samenwerking tussen werkmaatschappijen, zullen ook niet alleen vanuit Schiphol moeten komen.

Conclusie
Er wordt op basis van het prototype verwacht dat de doelstelling wordt behaald van de nieuwe website van GSA. Hiermee kan er verder worden gewerkt aan het ontwerp van de website.

6.0 - Samenvattende conclusie

De testen zijn goed verlopen en de resultaten zijn helder. De volgende hoofdstukken moeten samen voor een samenvattende conclusie zorgen. In hoofdstuk 6.1 worden de resultaten van de testen beoordeeld en de deelvragen en de onderzoeksvraag beantwoord. In hoofdstuk 6.2 worden de doelstellingen behandeld. In hoofdstuk 6.3 zijn de aanpassingen aan de hand van de resultaten opgenomen. Tot slot wordt in hoofdstuk 6.4 de onderdelen opgenomen die zijn aangepast.

6.1 Resultaten van de testen

De testen zijn gedaan om uit te wijzen of de ontworpen wireframes van de website met de bedachte functionaliteiten helder zijn en meerwaarde bieden voor de behoeftes van de doelgroep met betrekking tot de website van GSA.

De onderzoeksvraag luidde als volgt:

" Zijn de functionaliteiten en de structuur van de website, zoals weergegeven in de verschillende wireframes helder voor de gebruiker en sluiten deze aan bij de behoeftes en verwachtingen? "

De website zelf en dan met name de structuren van de website waren duidelijk voor de testpersonen. De functionaliteiten als de slider op de homepage, het filteren van nieuwsberichten en het contact kunnen opnemen met GSA waren direct duidelijk. Functionaliteiten als de wissel van werkmaatschappij in de header was niet duidelijk en werd overbodig geacht. Om die reden komt de functie om te wisselen van werkmaatschappij te vervallen, maar blijft het ontwerp als kruimelpad staan. De filter functie van de nieuwspagina heeft nog wat werk nodig, dit is opgenomen in hoofdstuk X.X waar een lijst is opgenomen met zaken die nog aangepast moeten worden aan de hand van de testresultaten.

Op de mobiele variant van de website geldt dezelfde structuur als op de desktop variant en ook hier waren de structuren helder voor de testpersonen. Alle genoemde functionaliteiten waren duidelijk, op het wisselen van werkmaatschappij en het filter menu van de nieuwspagina na. Het wisselen van werkmaatschappij komt, net zoals op de desktop variant, te vervallen en de filterfunctie van de nieuwspagina is opgenomen als taak om aan te passen.

Antwoord op deelvraag 1

"Kunnen de functionaliteiten direct gebruikt worden zoals ze bedoelt zijn?"

De functionaliteiten kunnen direct gebruikt worden zoals ze bedoelt zijn. Op het filtermenu van de nieuwspagina na. Deze wordt aangepast voordat het design wordt gemaakt.

Antwoord op deelvraag 2

"Kan de gebruiker gemakkelijk zijn benodigde informatie vinden?"

Zowel de desktop als de mobiele variant sloten aan bij de behoeftes van de testpersonen. Ze konden gemakkelijk informatie opzoeken door het 'lees meer' principe. Hierdoor konden ze kleine teksten lezen en als deze interessant genoeg zijn kunnen ze het gehele verhaal lezen. Daarnaast vonden ze het heel fijn dat de website onderverdeeld was per werkmaatschappij en konden ze gemakkelijk contact opnemen met de juiste personen.

Antwoord op de onderzoeksvraag
Op een paar kleine dingen na, voldoen de ontworpen wireframes en de functionaliteiten aan de behoeftes van de doelgroep. Dus de onderzoeksvraag kan met " Ja " worden beantwoordt.
De structuur en de functionaliteiten van de website zijn helder voor de gebruikers en sluiten aan bij de behoeftes.

6.2 Doelstellingen

De doelstellingen luidden als volgt:

Doelstelling 1
Duidelijk en snel informeren van de doelgroep over de werkmaatschappijen van GSA en hun werkzaamheden.

Doelstelling 2
Aantrekken van meer langdurige projecten waar verschillende werkmaatschappijen bij betrokken zijn.

Doelstelling 3
Het aantrekken van opdrachtgevers buiten Schiphol.

Na het testen met de contactpersoon van GSA, zijn de doelstellingen besproken om deze tussentijds aan te halen. Op dit punt van het project wordt er verwacht dat alle drie de doelstellingen behaald kunnen worden.

6.3 Aanpassingen aan de hand van de resultaten

Hieronder is een lijst opgenomen met punten die aan de hand van de resultaten en gegeven feedback nog door dienen te worden gevoerd.

Desktop

- Op de pagina van de werkmaatschappij was het niet direct duidelijk dat het nieuwsitem een nieuwsitem was. Hier zal iets van een titel moeten worden toegevoegd.
- Er werd door twee testpersonen aangegeven dat de filter opties na het filteren niet moeten verdwijnen, maar iets minder zichtbaar gemaakt moeten worden.
- Er moet op meerdere werkmaatschappijen tegelijk kunnen worden gefilterd.
- De bovenbalk met het menu erin moet blijven staan op het moment dat je naar beneden scrolt.
- Laat zien dat er onder diensten een dropdownmenu zit door bijvoorbeeld standaard een pijltje eronder te zetten.
- Header wisselfunctie eruit halen. Er zijn nu twee functionaliteiten bovenaan de pagina met de zelfde functie. Een beetje dubbel, die naast het logo zou ik weghalen.
- Home knop terug zetten in het ontwerp.

- De melding die werd gegeven op de contactpagina na het kiezen van een werkmaatschappij, moet op elk contactformulier worden gebruikt.
- Op de mobiele variant was het filteren duidelijk alleen werd de knop niet direct gevonden voor het filteren. Deze moet meer opvallen en als knop worden vormgegeven
- De benaming zou iets anders kunnen zijn. In plaats van filter kiezen, noem het “kiezen van een dienst of werkmaatschappij”.
- Kruimelpad toevoegen

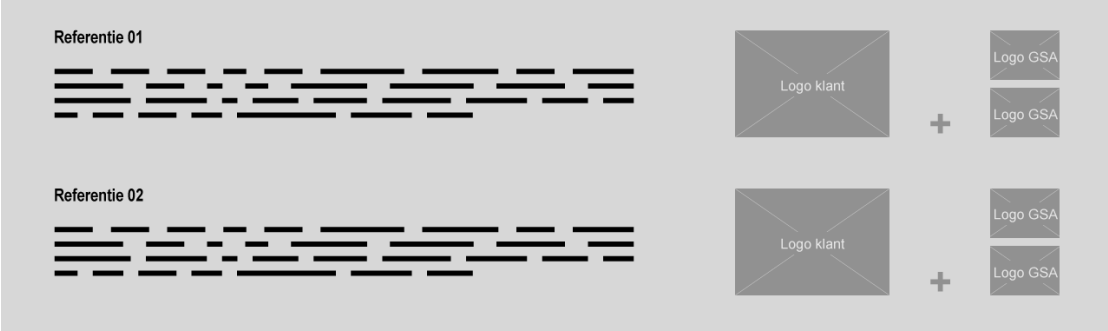
Mobiel

- Foto’s zouden kunnen mee-swipen en dat je daarmee ook van werkmaatschappij kan wisselen.
- Filtermenu is niet duidelijk vindbaar, deze moet duidelijker.
- De naam aanpassen van: Filter per werkmaatschappij naar Kies hier uw dienst / werkmaatschappij.

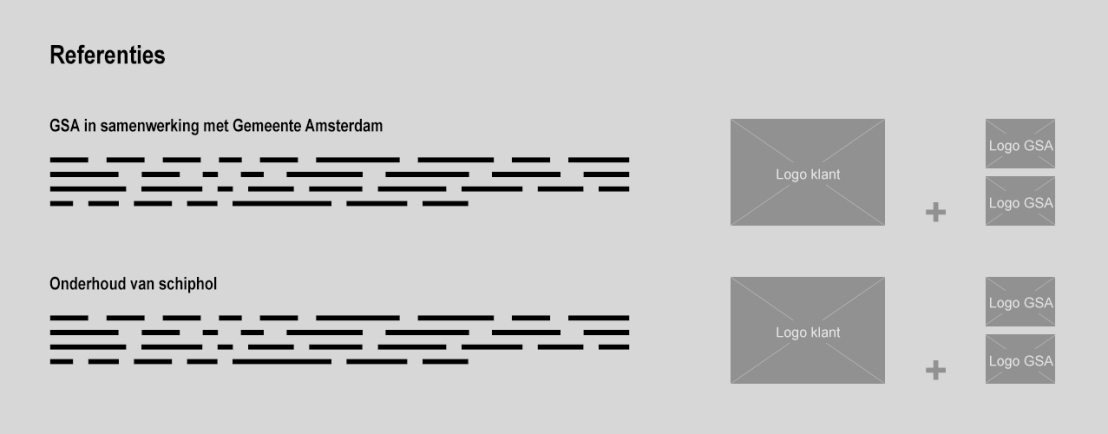
6.4 Doorgevoerde resultaten

Titels boven de zogenaamde modules op de pagina van de werkmaatschappij.

Versie voor het testen



Versie na het testen



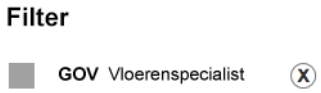
Door een titel toe te voegen aan het informatieblok een aparte titel te geven per onderdeel binnen de gegeven informatie, moet het in één oogopslag duidelijk worden waar de informatie over gaat. Hierdoor worden de pagina's beter scanbaar voor gebruikers.

Filtermenu op nieuwspagina
Bij het filtermenu op de nieuwspagina, werd tijdens het testen aangegeven dat ze graag de filter opties zichtbaar willen houden en dat het mogelijk moet zijn om meerdere filters te gelijk te selecteren.

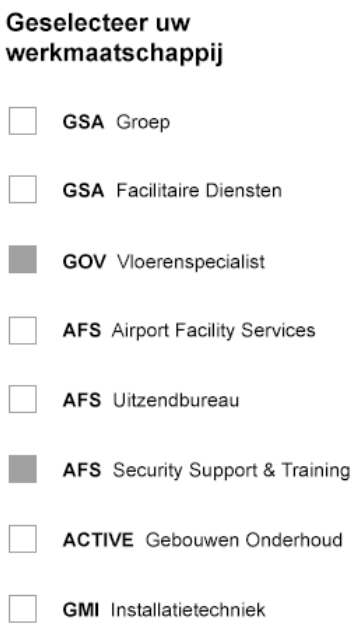
De filtermenu werkte voor het testen als volgt:

Geen filter geselecteerd:

Filter geselecteerd:



Na de testresultaten is het filtermenu op de volgende manier vormgegeven:

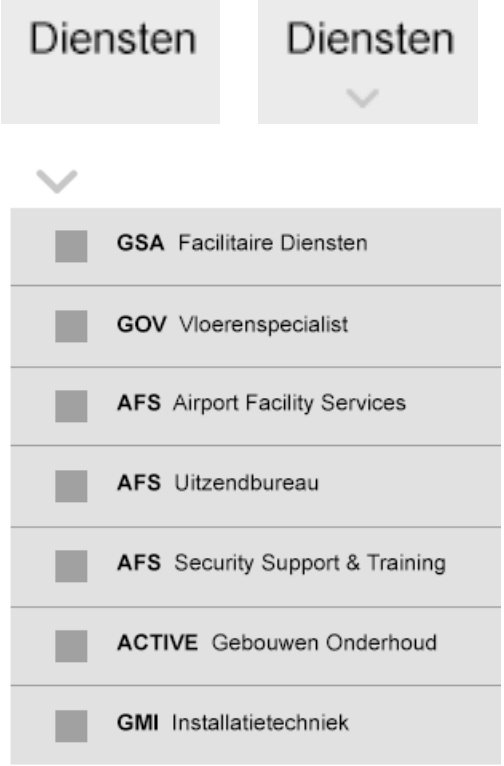


Op deze manier blijven de filter opties zichtbaar en kan de gebruiker meerdere filters selecteren.

Het vierkant voor de werkmaatschappij vult met de kleur van de werkmaatschappij zelf als deze geselecteerd is als filter.

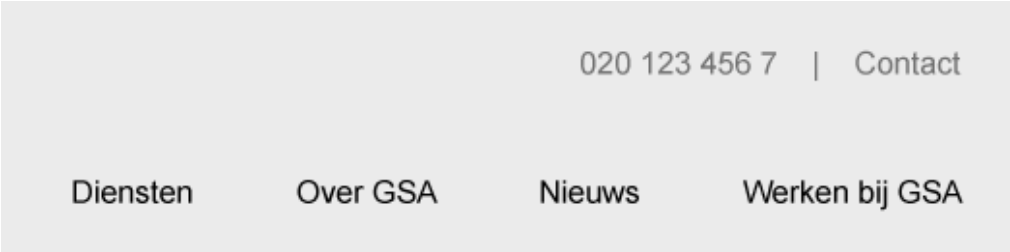
Dropdown menu zichtbaar maken

Het was niet duidelijk voor gebruikers dat onder de knop “diensten van het hoofdmenu” een dropdown menu zat. Als gebruikers met de muis over de knop navigeerden, werd het dropdown menu duidelijk zoals hieronder is afgebeeld. De feedback was dat de pijl die bij het menu pas verschijnt als er met de muis over de knop wordt gegaan, altijd wordt weergegeven.

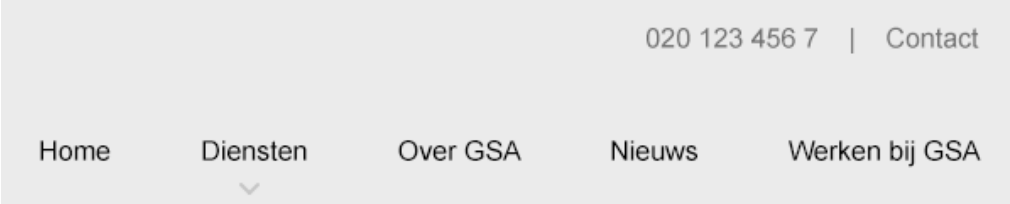


Home knop moet in hoofdnavigatie staan

Versie voor het testen:



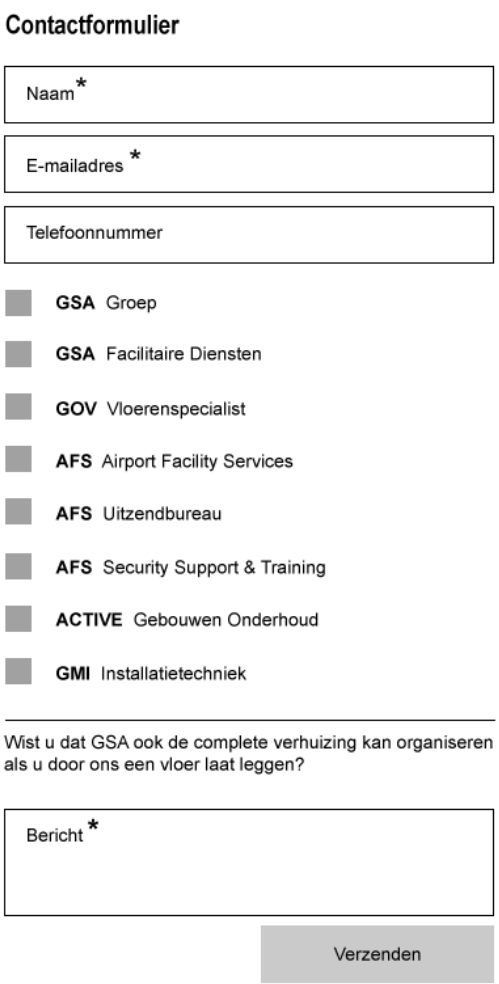
Versie na het testen:



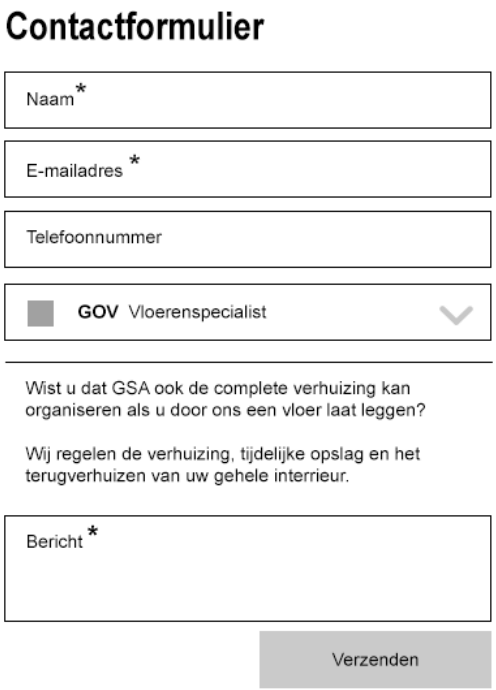
De homeknop is in eerste instantie weggelaten met de gedachte dat de informatie die geboden wordt op de homepage werkt als een kaft van een boek. Die moet de aandacht trekken en ervoor zorgen dat de lezer het boek open slaat, of in ons geval naar de volgende pagina gaat. Gedurende het bezoek hoeft een gebruiker niet meer terug naar de homepage, alle relevante informatie wordt ook in de pagina's gegeven.
Toch liepen sommige testpersonen met de testtaak " keer terug naar de homepagina " vast en was het klikken op het logo niet voldoende bekent bij de gebruikers. Hierdoor is de homeknop terug gezet in de hoofdnavigatie

Contactformulier melding
Voor het testen, was de melding na het kiezen van een werkmaatschappij in het contactformulier, alleen op de contactpagina terug te vinden. Op advies van de testpersonen is deze melding bij elk contactformulier over de gehele website toegevoegd.

Versie voor het testen:



Versie na het testen:



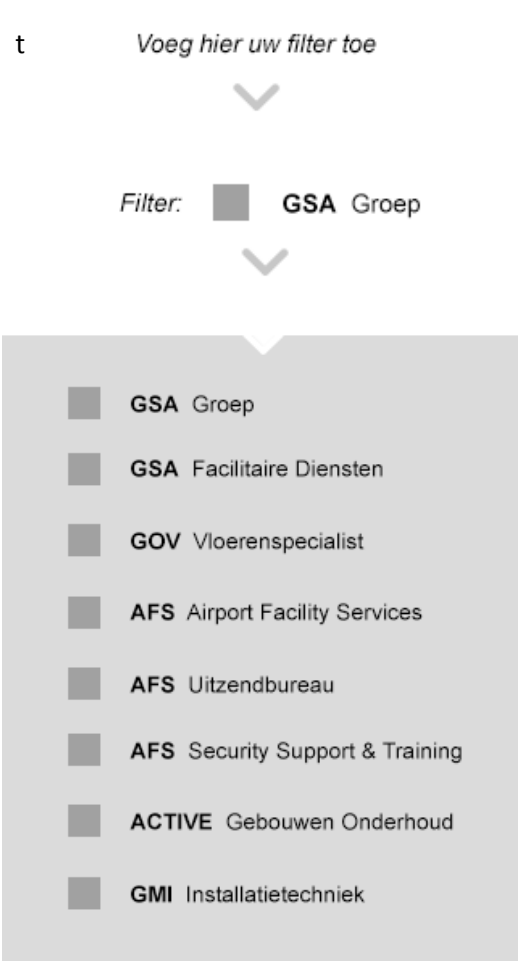
Het contactformulier op de contactpagina is voor het testen zo ontworpen dat gebruikers een werkmaatschappij kiezen en dat de rest verdwijnt. Dezelfde manier zoals dat met de oude filtermethode ging. Hierdoor kregen de testpersonen het gevoel dat er een groot deel

weg viel van het formulier, op het moment dat er gefilterd werd op een werkmaatschappij. Het voelde alsof ze iets niet goed deden. De melding gaf eerder het gevoel dat het een melding was dat een veld niet goed was ingevuld.

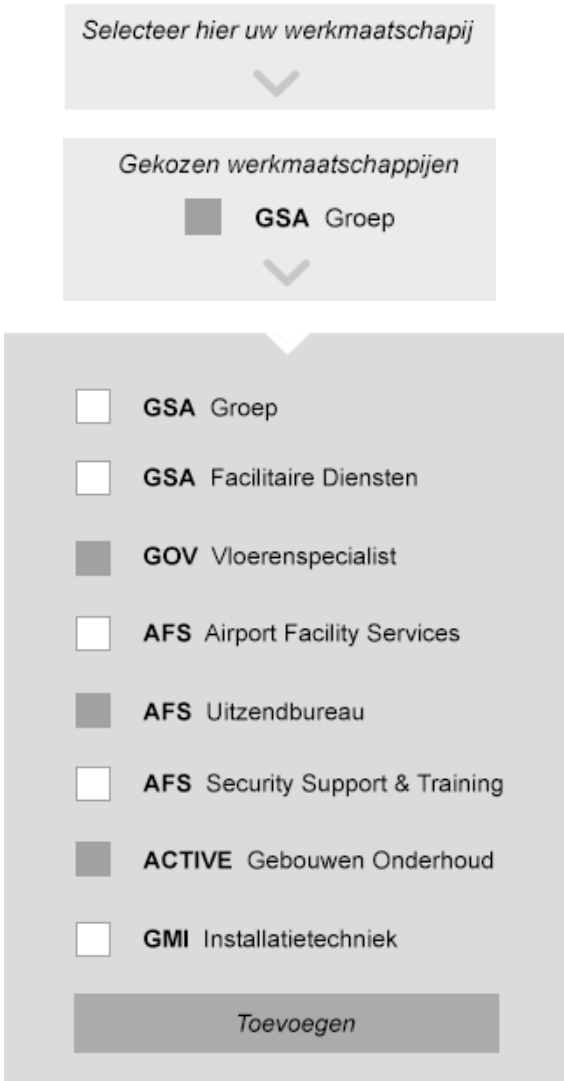
Op advies is het dropdownmenu met werkmaatschappijen, zoals deze ook wordt gebruikt op andere pagina's, toegevoegd aan het contactformulier op de contactpagina. Hierdoor voelt de melding ook veel minder als een errormelding.

Filtermenu op mobiel moet duidelijker

Versie voor het testen:



Versie na het testen:



De knop van het dropdownmenu zit nu onder een knop die er meer uitziet als een knop door, er een vlak omheen te trekken. Uiteindelijk wordt dit vormgegeven als een knop.

Omdat er meerdere filters geselecteerd kunnen worden is er de knop “toevoegen” onderaan het filter menu gekomen. Hierdoor kan een gebruiker meerdere filters selecteren en deze vervolgens toevoegen.

Bijlage G

Grafisch ontwerprapport

Herontwerp van de website van GSA

6 juni 2014

Naam: Roy van Ruijven
Studentnummer: 10018387

Grafisch ontwerprapport

Herontwerp van de website van GSA

Naam:	Roy van Ruijven
Studentnummer:	10018387
School:	de Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communicatie en Multimedia Design
Afstudeerperiode:	10 februari 2014 – 6 juni 2014
Opdrachtgever:	GSA
Bedrijfsmentor:	Nick de Bruijn
Begeleider:	Theo Zweers
Tweede Examinator:	Chris Heydra
Datum:	6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.0 - Inleiding **Blz 4**

2.0 - Huidige huisstijl van GSA **Blz 5**

2.1 Logo's in kleur Blz 5

2.2 Kleuren van de huisstijl Blz 6

2.3 Typografie Blz 6

Surfaceplane

3.0 - Designs **Blz 8**

3.1 De basis van het design Blz 8

3.2 Ontworpen pagina's Blz 10

4.0 - Interactie op de website **Blz 32**

4.1 Specifieke onderdelen van het design Blz 32

4.2 Ontwikkelen voor tablet Blz 36

4.3 Ontwikkelen voor smartphone Blz 36

5.0 - Styleguide **Blz 39**

1.0 - Inleiding

In dit grafisch ontwerprapport wordt het design van de nieuwe website van GSA behandeld. Op basis van de aangepaste wireframes uit het functioneel ontwerprapport. GSA heeft van de huidige huisstijl geen styleguide. Hierdoor is in dit document een eigen styleguide opgesteld op basis van de huidige website en informatie van mijn contactpersoon.

De styleguide van de huidige huisstijl heb ik opgenomen in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 zijn de uiteindelijke ontwerpen van de nieuwe website van GSA opgenomen waarin toelichting is gegeven op de desktop variant. De tablet en smartphone variant zijn wel opgenomen in het document. In hoofdstuk 4 is de interactie tussen de gebruiker en de website opgenomen en tot slot staat in hoofdstuk 5 de styleguide beschreven van de nieuwe website.

2.0 - Huidige huisstijl van GSA

Voor het design van de website is de huidige huisstijl uit één gezet in dit hoofdstuk. In hoofdstuk 2.1 zijn de gebruikte logo's opgenomen van GSA zelf en de verschillende werkmaatschappijen. In hoofdstuk 2.2 zijn de kleuren van GSA opgenomen. Tot slot is in hoofdstuk 2.3 de typografie voor de nieuwe website opgenomen.

2.1 Logo's in kleur

Hieronder staan de logo's van GSA en de werkmaatschappijen:

Hieronder zijn aangepaste vormen van de logo´s die kleiner zijn opgemaakt.

- **GSA** Groep
- **GSA** Facilitaire Diensten
- **GOV** Vloerenspecialist
- **AFS** Airport Facility Services
- **AFS** Uitzendbureau
- **AFS** Security Support & Training
- **ACTIVE** Gebouwen Onderhoud
- **GMI** Installatietechniek

2.2 Kleuren van de huisstijl

1	2	3	4	5	6	7	8
#0055a5	**#0395d5**	**#7f3e98**	**#00a9a5**	**#e21921**	**#f5821f**	**#71bf44**	**#799998**
R 0 **G** 85 **B** 165	**R** 3 **G** 149 **B** 213	**R** 127 **G** 62 **B** 152	**R** 0 **G** 169 **B** 165	**R** 226 **G** 25 **B** 33	**R** 245 **G** 130 **B** 31	**R** 113 **G** 191 **B** 68	**R** 121 **G** 153 **B** 152

De hoofdkleur is nummer 1 van het kleurenpalet. Deze staat voor het logo van de gehele GSA Groep. De kleuren 2 t/m 8 staan voor de kleuren van de werkmaatschappijen. Naast deze kleuren worden er geen andere kleuren gebruikt.

2.3 Typografie

Gebruikte lettertypen:

- Gill sans MT
- Gill sans Display MT

Titels

Gill sans Display MT Font-size: 24 px		
Normaal	Semibold	Bold
GSA Groep	**GSA Groep**	**GSA Groep**

Tekst

Gill sans MT Font size: 12 - 16 px
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse ut lacus ultricies, ultrices tellus consectetur, scelerisque nisi. Nullam at neque erat. Morbi vestibulum facilisis bibendum. Nam feugiat est pulvinar ligula congue, nec varius erat scelerisque. Suspendisse id nulla ipsum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse porttitor volutpat enim eu sodales.

Kenmerken huisstijl

In het ontwerp van de huisstijl is bij de logo's de rechterbovenhoek afgerond en de andere hoeken niet. Hier kon geen speciale reden voor worden opgegeven vanuit GSA.

Slogan

De slogan van GSA luidt als volgt:

" Verassend veelzijdig & betrokken "

Het lettertypen dat wordt gebruikt voor de slogan is
Lankas Black

Logo's in zw

Surfaceplane

In de voorgaande planes is de website ontwikkeld tot aan de wireframes. Deze wireframes zijn getest met gebruikers doormiddel van een clickable demo. De resultaten zijn vervolgens doorgevoerd in de wireframes.
In de Surfaceplane wordt op basis van de wireframes en de voorgaande planes alles bij elkaar gebracht in het design van de nieuwe website van GSA.

3.0 - Designs

In dit hoofdstuk worden de designs behandeld van de nieuwe website van GSA. In hoofdstuk 3.1 wordt de basis behandeld waarop het design is gemaakt. Vervolgens worden de designs behandeld in hoofdstuk 3.2.

3.1 De basis van het design

Wireframes

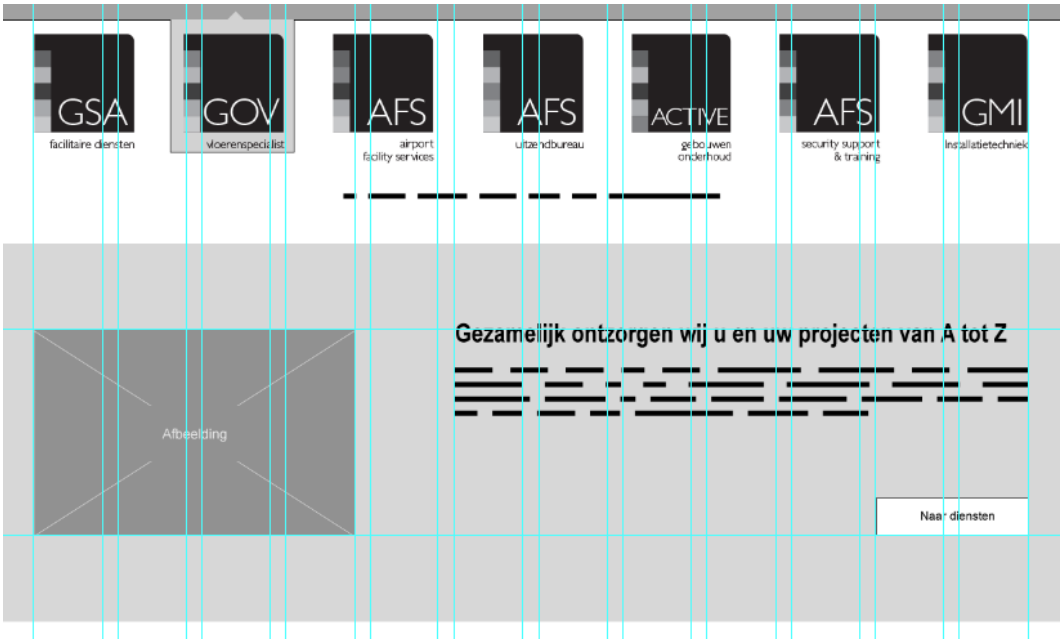
De pagina's zijn ontworpen op basis van de wireframes van de website. De wireframes zijn aangepast na het testen van de website met de doelgroep, zodat deze up to date zijn voor het design.

In externe bijlage D, hoofdstuk 10 van het functioneel ontwerprapport zijn de wireframes behandeld.

Grid

De wireframes uit de Skeletonplane zijn opgesteld met behulp van een Grid. Dit zelfde Grid heb ik aangehouden voor het maken van de designs.

Het Grid bestaat uit twaalf kolommen met een vaste tussenruimte tussen deze kolommen. In het design van de website wordt alle content binnen deze kolommen gepositioneerd. Hieronder een voorbeeld van het Grid dat gebruikt is met de wireframes:



Kleur

Om de werkmaatschappijen een eigen identiteit te geven binnen de GSA Groep worden de pagina's van de werkmaatschappijen uitgevoerd in de kleur die ook gebruikt wordt voor het logo van de betreffende werkmaatschappij. De verschillen in de kleur van de werkmaatschappij worden allemaal afgeleid van de kleur van het logo. De lichtere kleuren worden behaald door de kleur van het logo transparantie mee te geven.

3.2 Ontworpen pagina's

In dit hoofdstuk zijn de ontwerpen van de pagina's opgenomen. Na het ontwerp volgt de toelichting op de bladzijde daarna.

Na de toelichting zijn de varianten van de tablet en de smartphone opgenomen.

Als bijlage van dit document heb ik een CD met daarop de .PSD en .PNG bestanden van de ontwerpen van de nieuwe website van GSA toegevoegd. Deze is op de kaft aan de achterkant geplakt.

Op deze pagina komt het ontwerp te staan van de homepagina.

Beschrijving van het ontwerp van de homepagina

1. **Achtergrond**
   De achtergrondkleur van de website is wit. Dit gaat goed samen met de felle kleuren die in de logo's worden gebruikt.

   Kleurcode: #ffffff

2. **Header**
   De kleur van de header is iets donkerder dan wit om onderscheidt te maken op de pagina's waar de navigatiebalk direct overgaat in de witte achtergrond van de rest van de website.

   Kleurcode: #fcfcfc

   Tijdens het scrollen blijft de navigatiebalk op zijn positie staan aan de bovenkant van de pagina. Hierdoor kunnen de gebruikers altijd binnen de website navigeren zonder de gehele pagina terug naar boven te moeten scrollen.

3. **Navigatie**
   Navigatie bestaat altijd uit de kleur blauw van de GSA groep. De pijl geeft aan dat er een dropdownmenu onder die knop zit.

   Kleurcode: #0055a5

4. **Slideshow foto's**
   De foto's moeten gekoppeld worden aan de werkmaatschappij logo's onder de foto. De foto moet voor het formaat zichzelf aanpassen aan het beeldscherm van het gebruikte apparaat. Het pijltje onder de logo's van de slideshow moet altijd zichtbaar zijn op elk apparaat, zodat gebruikers weten dat er nog meer informatie op de pagina staat.

5. **Slideshow tekst**
   Elke foto heeft aan de onderkant een gradient (verloop) van zwart naar transparant. Dit is om de tekst op de foto's altijd te kunnen lezen ongeacht de foto die gebruikt wordt.

   De tekst moet een korte intro geven van de werkmaatschappij en een korte opsomming van de werkzaamheden. De knop moet de kleur hebben van de werkmaatschappij en ook daar naar toe linken.

6. **Tekst**
   kleur: #3f3f3f
   titel: Gill Sans – Semibold – 24 px / 1.5 em
   Opsomming: Gill Sans 16 px / 1 em
   Tekst: Gill Sans 16 px / 1 em

7. **Afbeelding**
   Afbeelding moet altijd gekoppeld zijn aan de tekst waarnaast het wordt weergegeven. Gebruik waar kan personen omdat uit onderzoek is gebleken dat personen meer aandacht trekken op een website. Neem de persoon in het oranje hesje als voorbeeld.

8. **Knoppen**
   Er zijn twee soorten buttons die gebruikt kunnen worden op de website.

   Een volledig gekleurde knop deze is het belangrijkst van de knoppen. Deze geeft een direct gevolg aan de informatie waaronder deze knop staat. Om dezelfde reden is de knop volledig gekleurd waardoor deze meer opvalt dan de andere knop.

   De witte knop met de belijning heeft een minder belangrijke rol en wordt vaak naast de volledig gekleurde knop aangeboden. Deze knop verwijst naar informatie of een pagina die niet direct een gevolg is van de tekst, maar wel interessant zou zijn voor de gebruiker.

   Op de pagina's van de werkmaatschappijen wordt de kleur aangepast aan de kleur van de werkmaatschappij.

9. **Achtergrond lagen informatie**
   Vanuit de informatie architectuur is aangegeven dat alle informatie op één pagina wordt weergeven. Om visueel onderscheidt te maken tussen de verschillende informatie lagen op een pagina wordt er om en om een achtergrond kleur meegegeven aan de lagen.

   Alle pagina's buiten de specifieke werkmaatschappij pagina's krijgen de achtergrond kleur # d9e6f2 deze is afgeleid van de kleur blauw die in het GSA Groep logo wordt gebruikt. Aan de boven en onderkant van de achtergrond is een lijn met de kleur # 97badb Dit is een iets donkerdere kleur dan de achtergrond kleur wat voor extra contrast zorgt met de andere informatie lagen.

   De pagina's van de werkmaatschappijen krijgen ook om en om een achtergrond kleur mee. Deze achtergrondkleuren zijn op de zelfde manier afgeleid als die van de overige pagina's alleen dan op basis van de kleur van de werkmaatschappij.

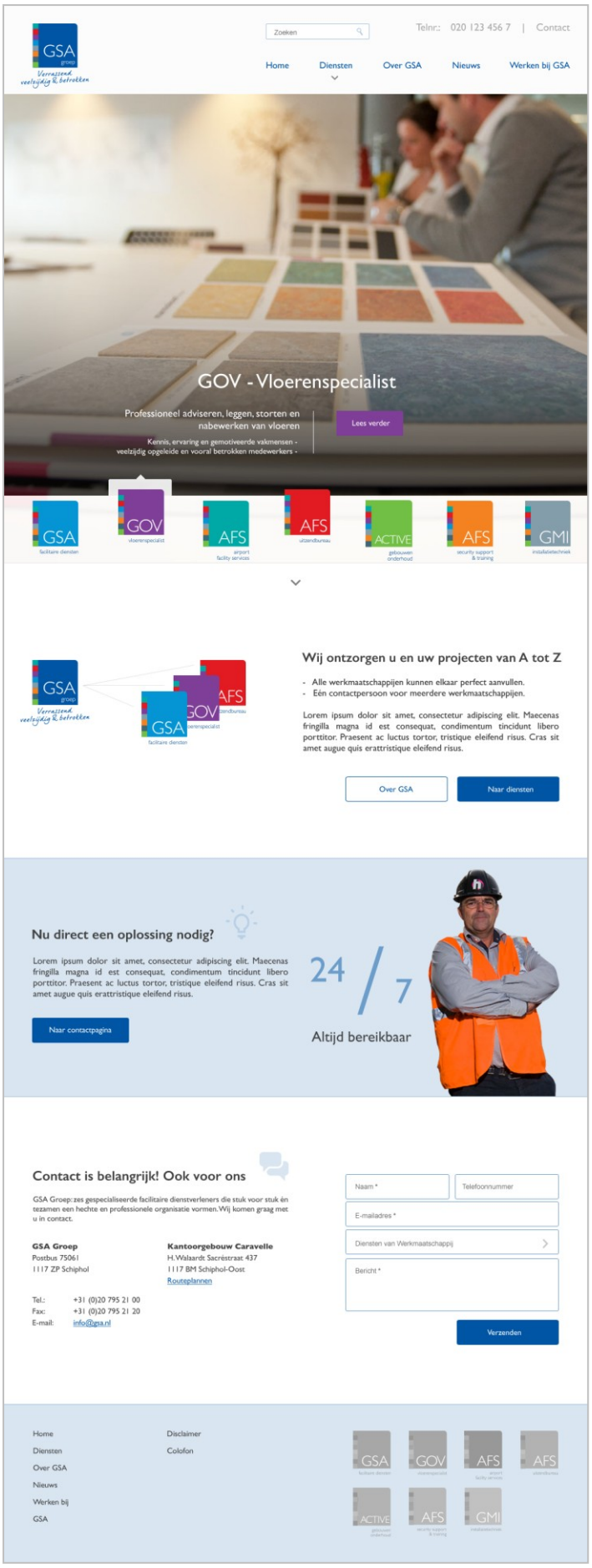
10. **Contactformulier**
    Op bijna elke pagina staat het contactformulier en de adres gegevens van GSA vermeld. De kleur van de invul velden zijn afgeleid van de kleur blauw van het logo van GSA Groep. Op de pagina's van de werkmaatschappijen wordt de kleur gebaseerd op de kleur van de betreffende werkmaatschappij.

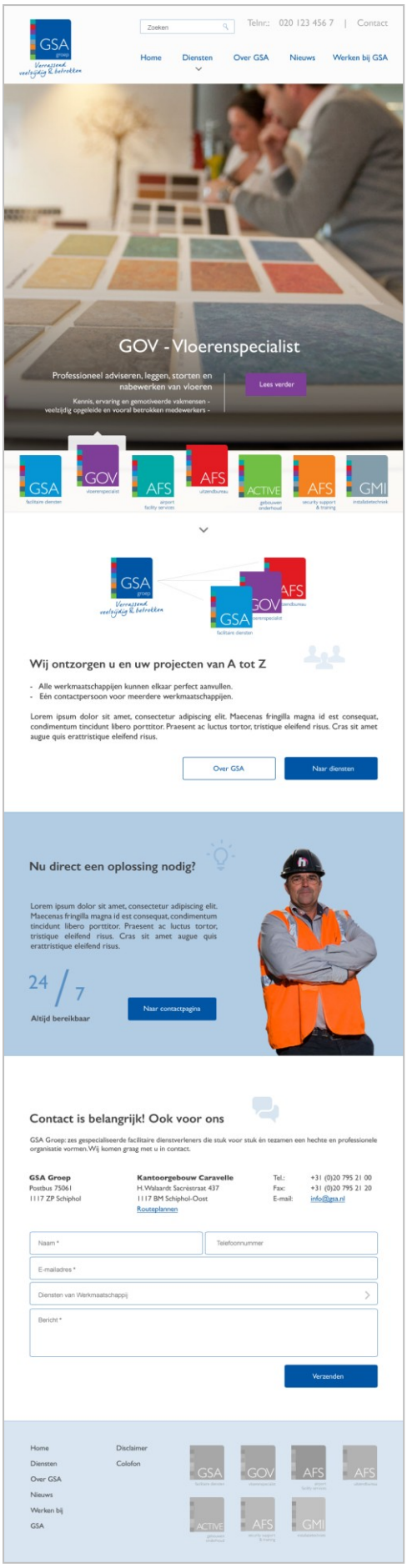
11. **Footer logo's**
    De logo's in de footer geven een mogelijkheid om onderaan de website de wisselen van

werkmaatschappij. Deze zijn uitgevoerd in grijswaarde van de logo’s om niet direct op te vallen met de felle kleuren van de logo’s. Als de gebruiker met de muis over het logo gaat krijgt deze de originele kleur van de werkmaatschappij.

12. **Footermenu**
    Hier staan de zelfde linkjes als in het navigatie menu samen met extra linkjes als deze nodig zijn, zoals een disclaimer of colofon etc. De zelfde opmaak als de tekst op de website.

Liggend tablet formaat -





Staand tablet formaat -

Smartphone formaat -

Op deze pagina komt het ontwerp van de werkmaatschappij pagina te staan.

1. **Logo werkmaatschappij**
   Het logo wordt weergegeven als een soort kruimelpad van de website. Binnen de GSA groep zit de gebruiker binnen de werkmaatschappij GOV Vloerenspecialist. Deze logo's zijn altijd in kleur.

2. **Afbeeldingen werkmaatschappij**
   Deze afbeeldingen moeten een indruk geven van de werkmaatschappij op het moment dat de gebruiker deze pagina opent en moeten corresponderen met de tekst die daaronder staat. Gebruik ook hier zo veel mogelijk personen in foto's.

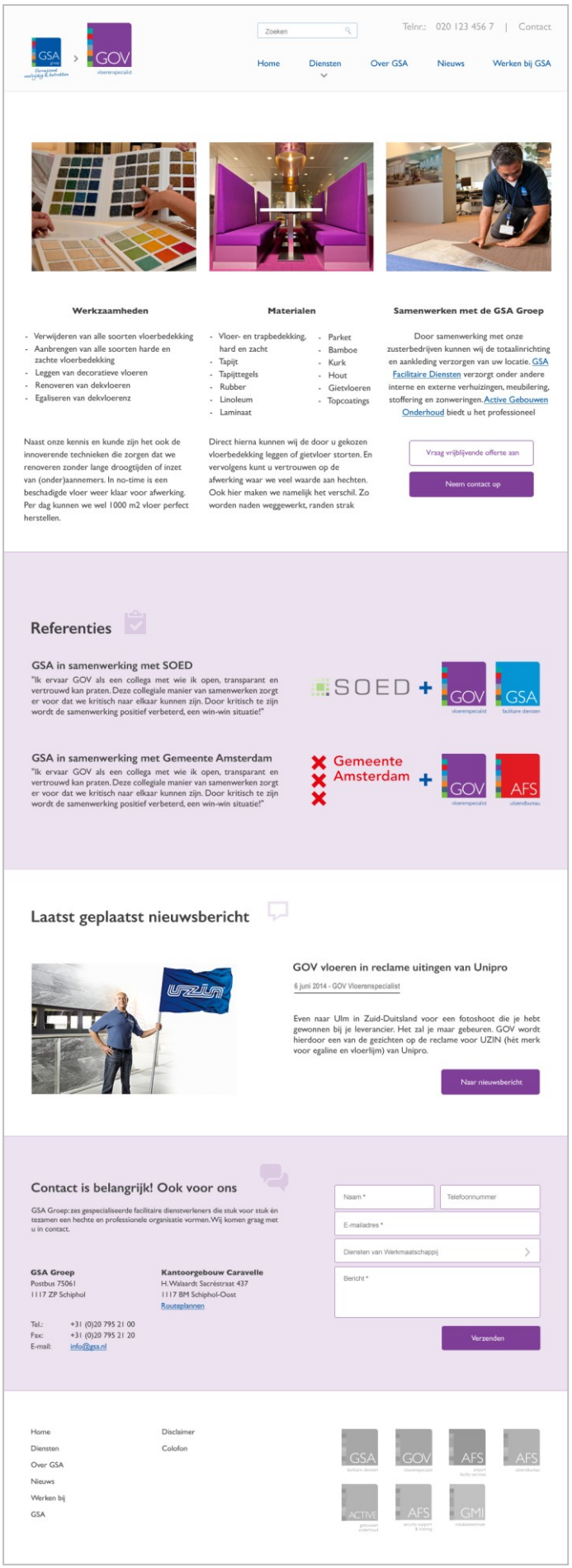
3. **Opsomming**
   Eén van de behoeftes van de gebruikers was om snel een overzicht te hebben van de mogelijkheden van een werkmaatschappij. Door gebruik te maken van opsommingen kan de gebruiker heel gemakkelijk in één oogopslag de werkzaamheden en andere zaken van een werkmaatschappij inzien.

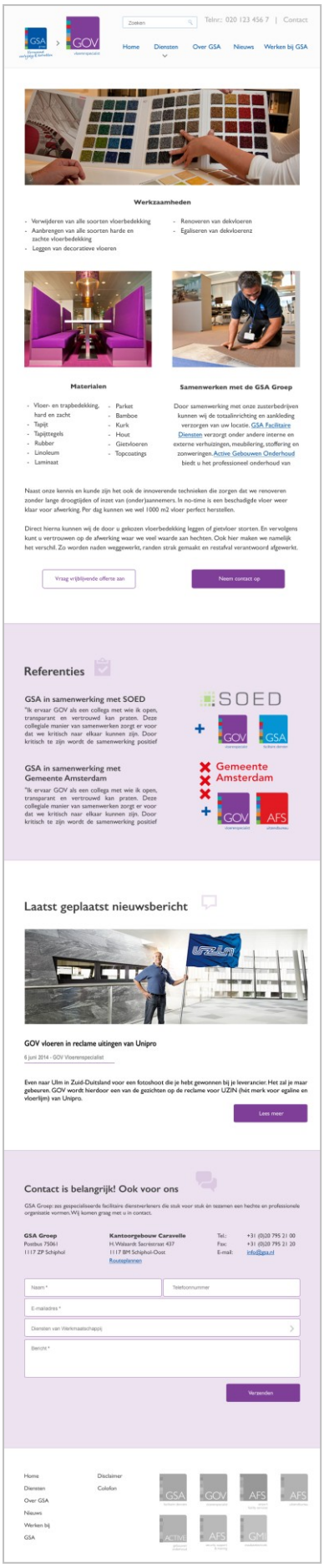
4. **Tekstuele linkjes**
   De linkjes in de tekst hebben de kleur van het logo van de GSA Groep en zijn onderstreept om duidelijk te maken dat het een link is waar op geklikt kan worden voor meer informatie.

5. **Knoppen werkmaatschappij**
   Dit zijn soortgelijke knoppen zoals deze op de homepage zijn behandeld met dezelfde functie. Het enige verschil is dat de kleur van de werkmaatschappijen wordt gebruikt voor de knoppen.

6. **Achtergrondkleur werkmaatschappij**
   Zoals te zien is in de afbeelding is de achtergrondkleur van een informatie laag gebaseerd op de kleur van het logo van de betreffende werkmaatschappij.

Liggend tablet formaat -

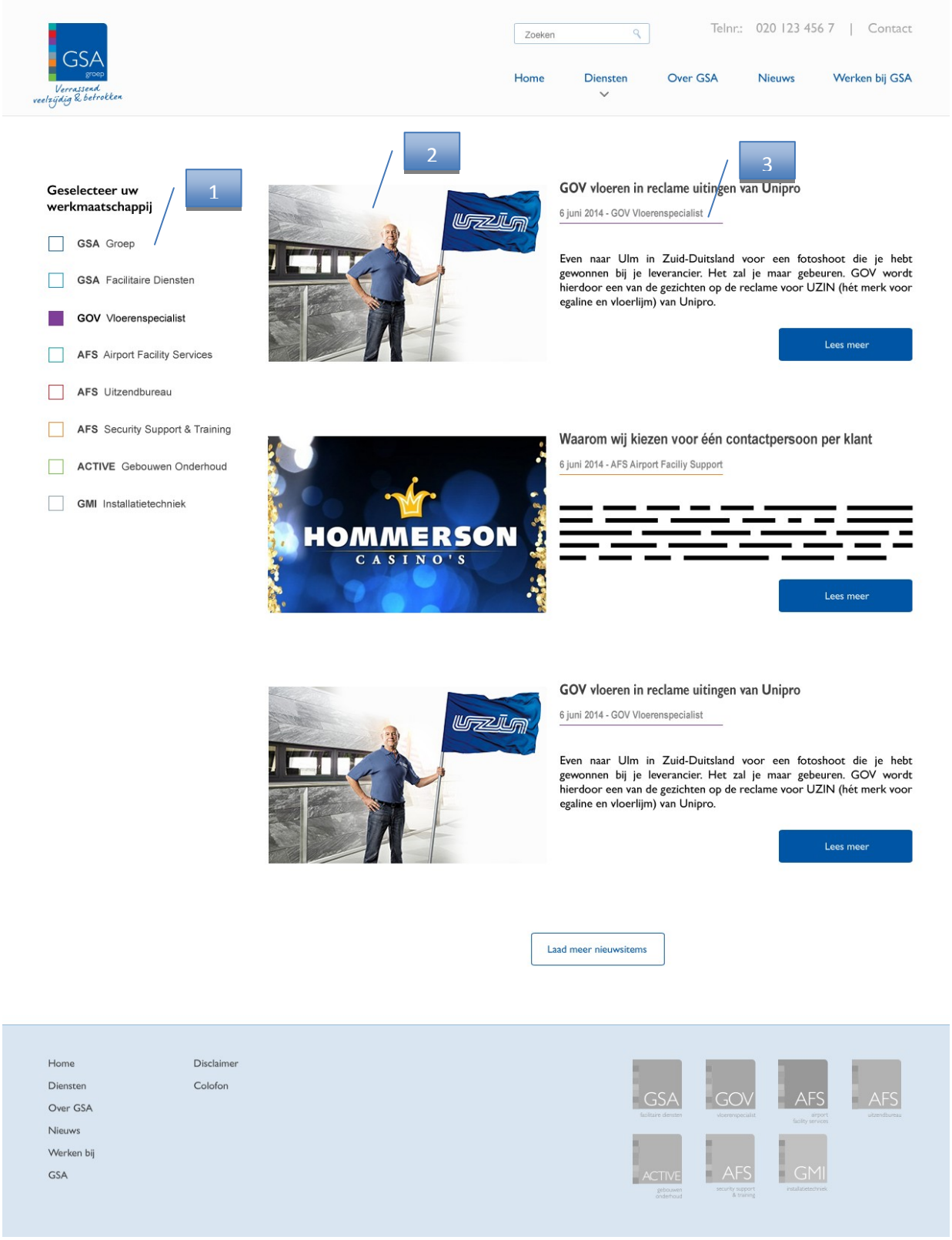




Staand tablet formaat -

Smartphone formaat -

Nieuwspagina

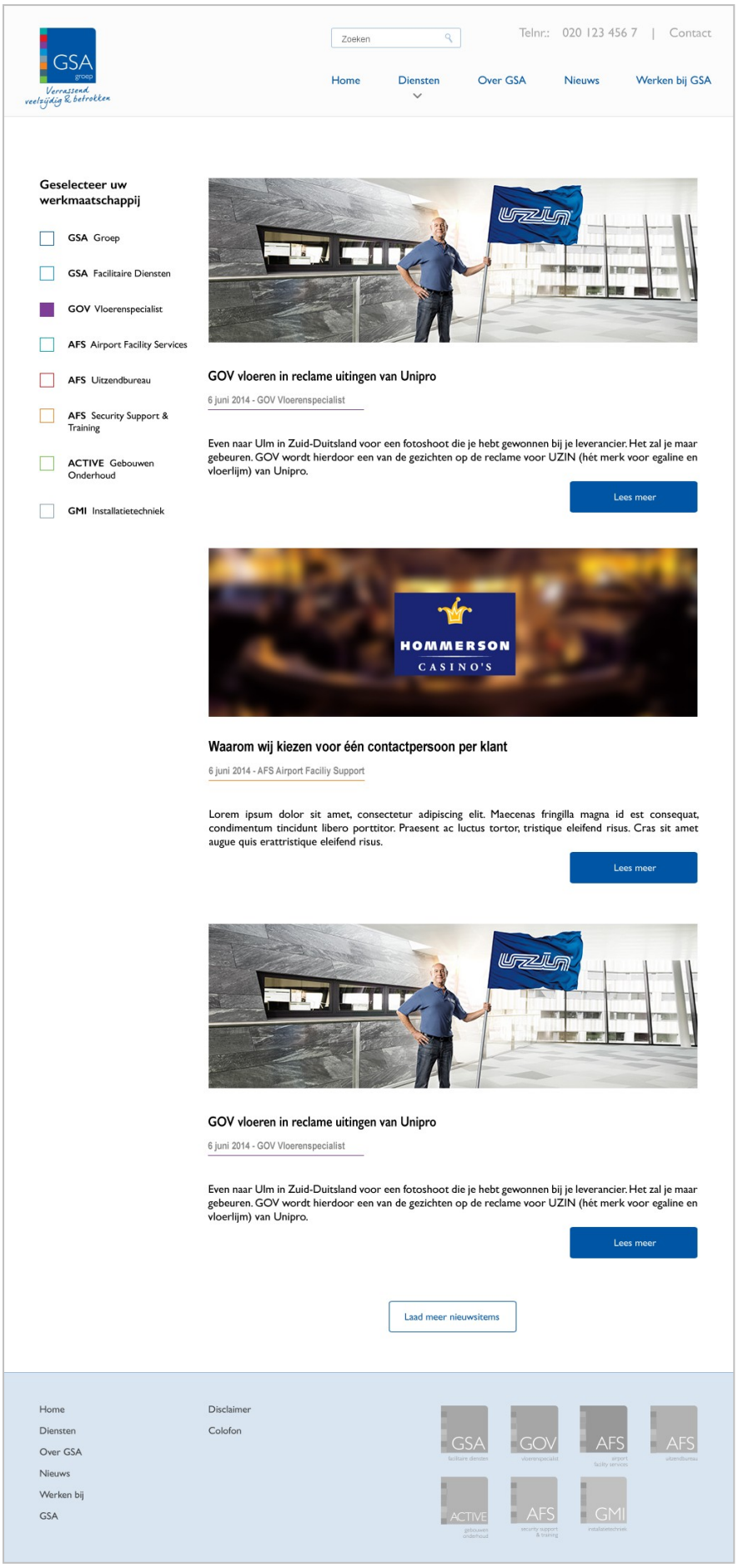


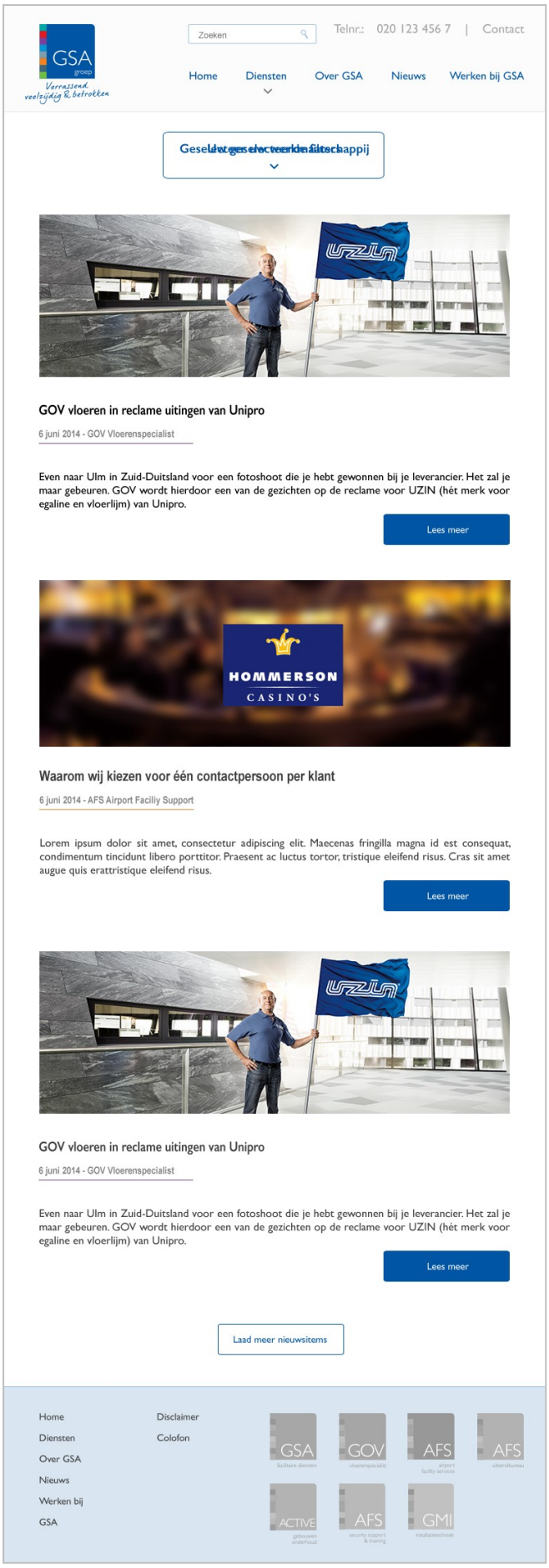
1. **Filtermenu**
   Het filtermenu is opgemaakt uit de verkleinde versies van de logo's. Hierdoor is de lijst veel kleiner en kan er makkelijker op meerdere werkmaatschappijen worden gefilterd.

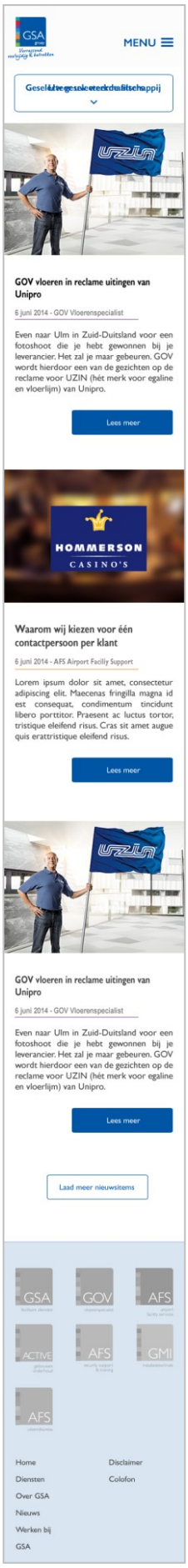
2. **Afbeelding nieuwsitem**
   De afbeelding moet ondersteunend zijn aan het nieuwsitem.

3. **Titel van nieuwsitem**
   De titel van de werkmaatschappij wordt weergegeven zoals elke andere titel.
   Onder de titel staat de plaatsingsdatum en werkmaatschappij waar het nieuwsbericht bij hoort. Onder bijschrift staat een lijn die de titel scheidt van de tekst. De kleur van deze lijn moet de kleur van de werkmaatschappij zijn waar het artikel onder valt.

Liggend tablet formaat -



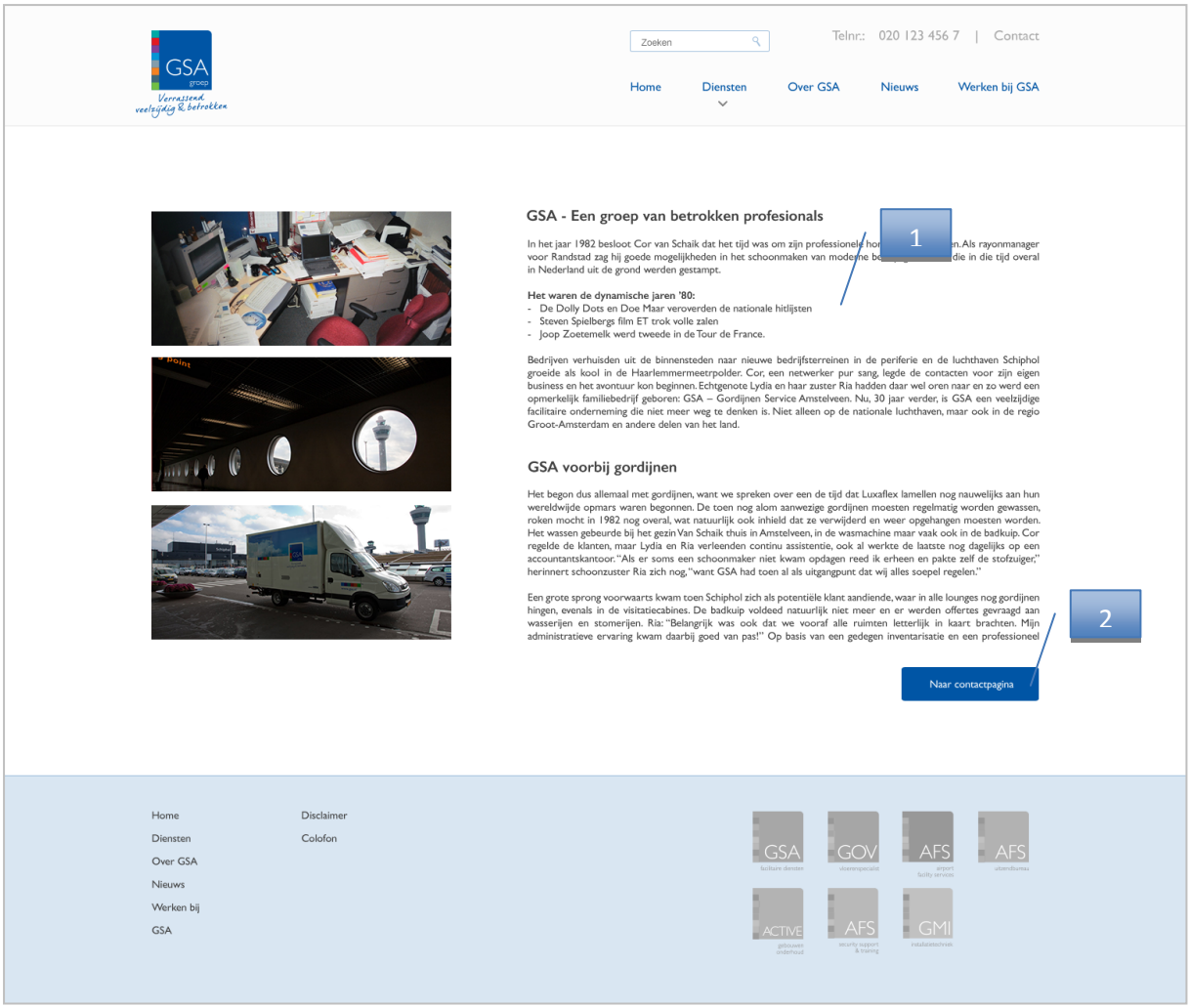




Staand tablet formaat -

Smartphone formaat -

Over GSA pagina



1. **Lange stukken tekst**
   Met behuulp van alinea's, opsommingen en tussenkopjes moet de tekst leesbaarder worden en makkelijker te scannen naar specifieke informatie.

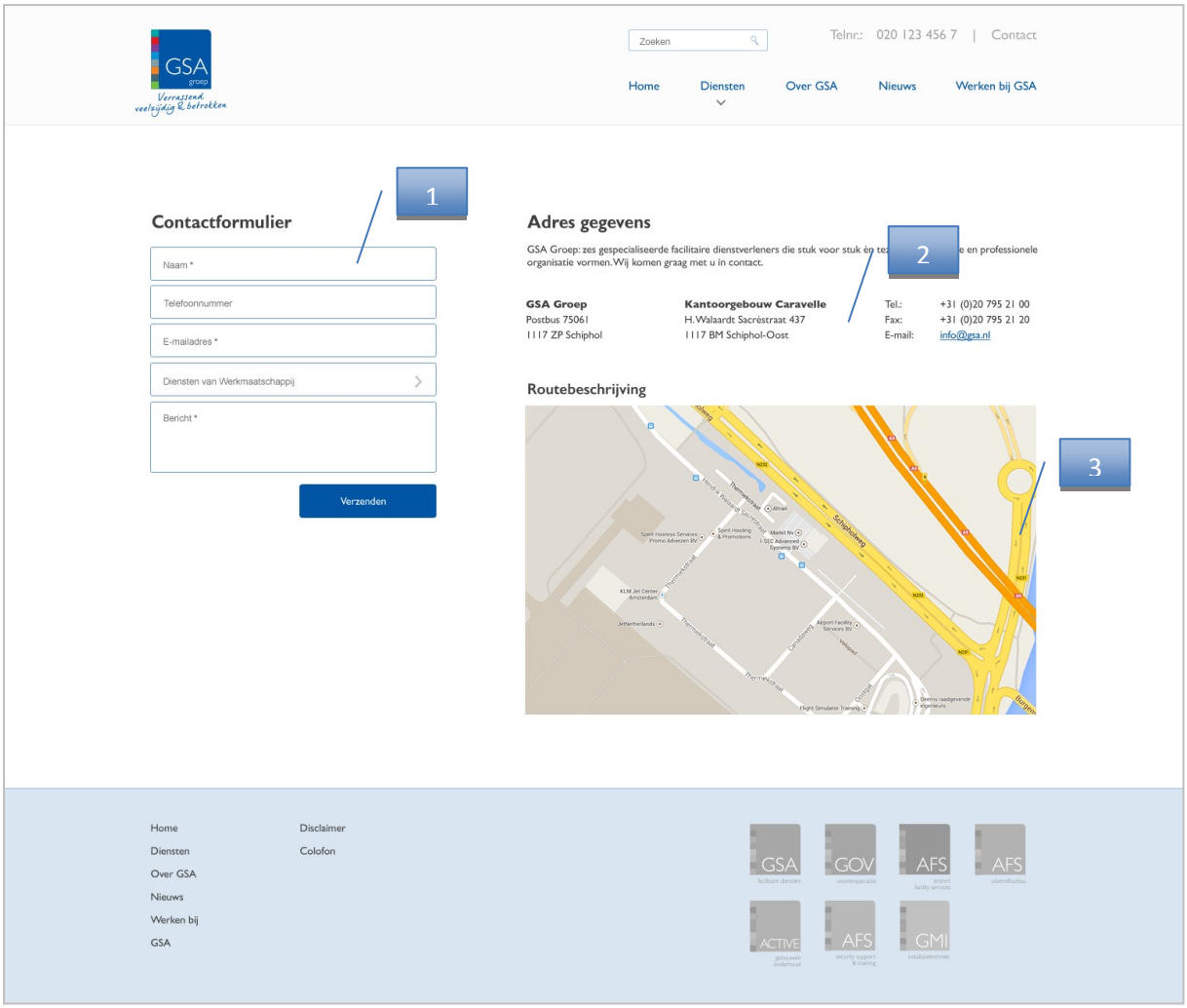
2. **Knoppen op pagina's**
   Op iedere pagina moet de gebruiker verder kunnen klikken naar een relevante pagina. Hierdoor kan de gebruiker nooit op een pagina komen die tot een dood spoort leidt.

Liggend tablet formaat -

Staand tablet formaat -

Smartphone Formaat -

Contactpagina

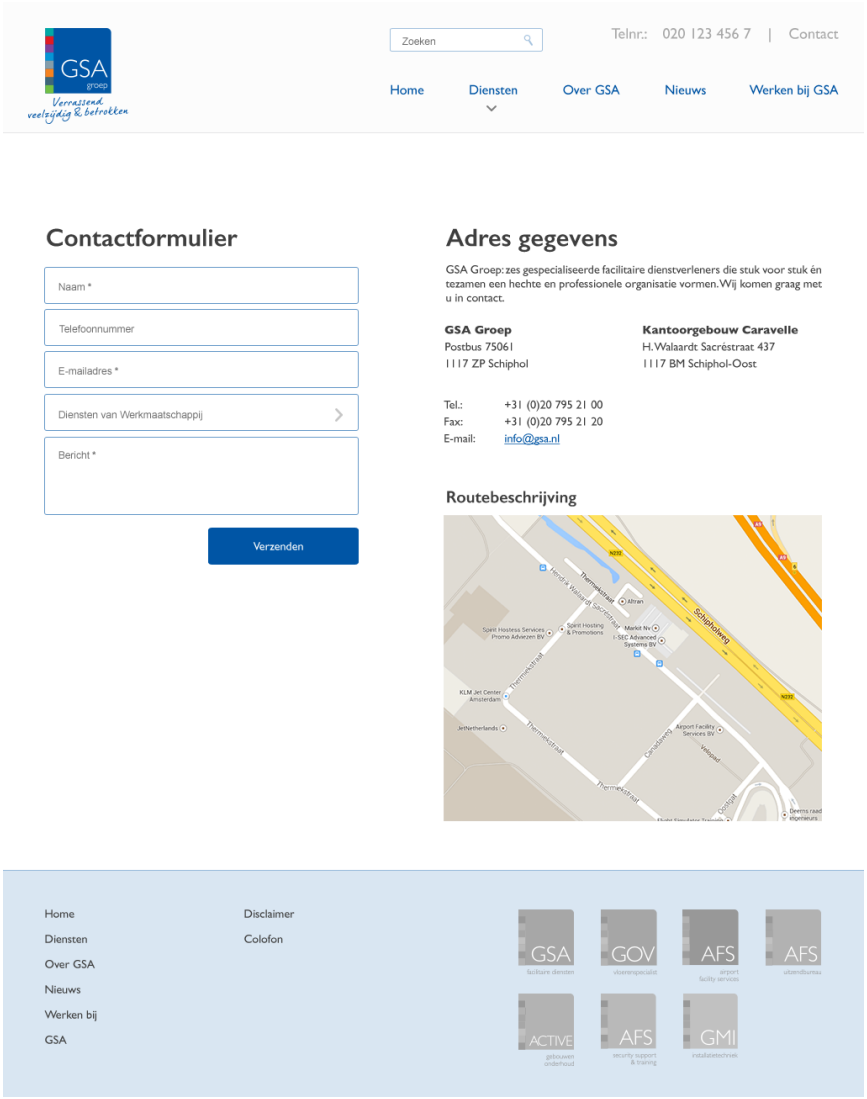


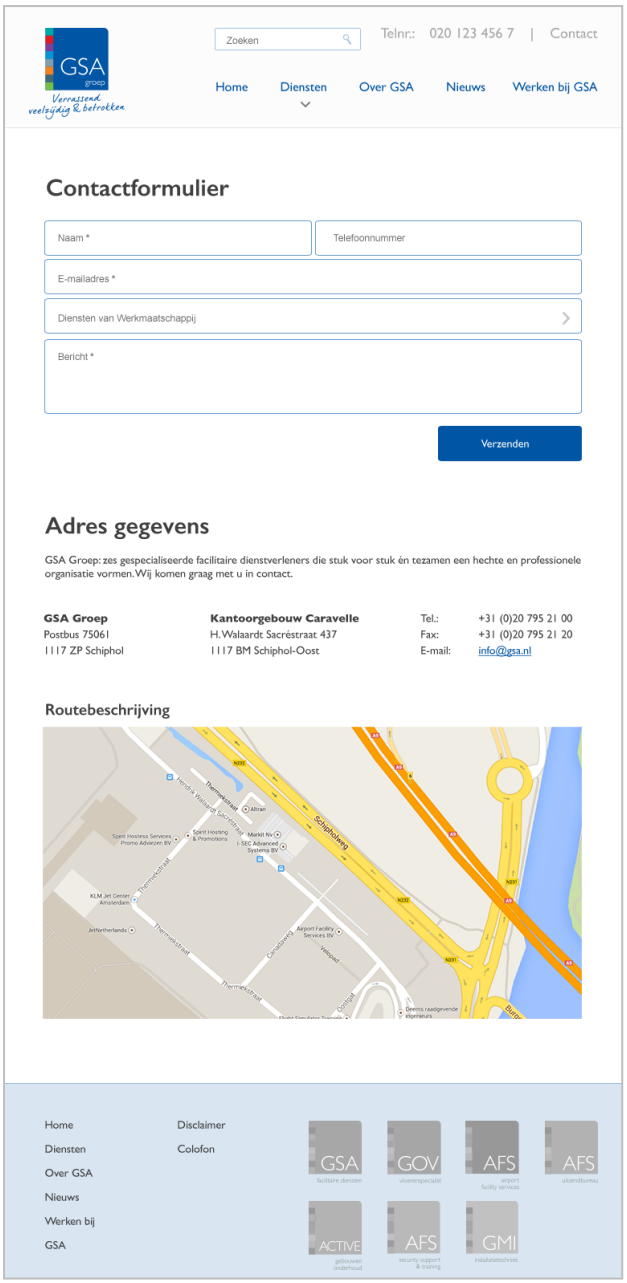
1. **Contactformulier**
   Dit is het contactformulier op de algemene contactpagina. Deze werkt op soortgelijk manier als op de andere pagina's, alleen is deze gekoppeld aan de algemene contactgegevens van GSA.

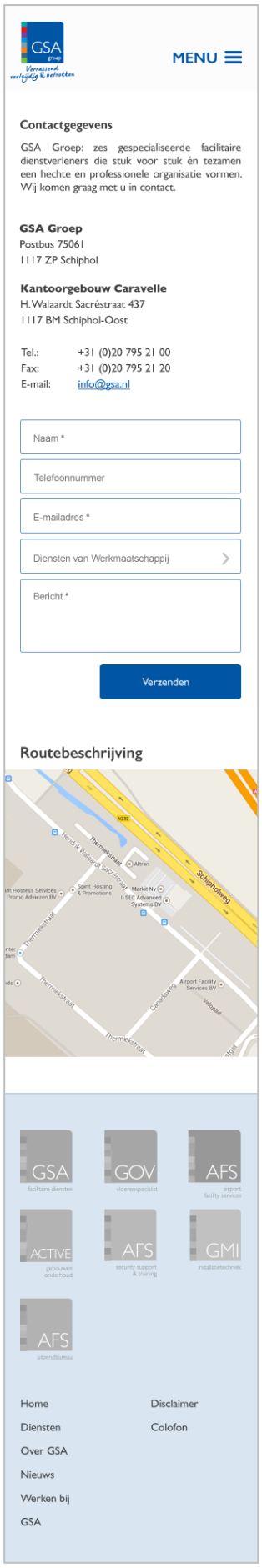
2. **Algemene contactgegevens**
   Doordat dit de algemene contactpagina is, staan hier de contactgegevens van GSA in het algemeen. De gebruiker krijgt dan een receptioniste aan de lijn die hem kan helpen en kan doorverbinden.

3. **Google Maps routeplanner**
   Google Maps wordt geïmplementeerd in de website zodat gebruikers hun route kunnen plannen naar GSA. Op een smartphone of tablet kunnen ze door de beschikbare GPS ook de navigatie starten vanuit deze kaart.

Liggend tablet formaat -







Staand tablet formaat-

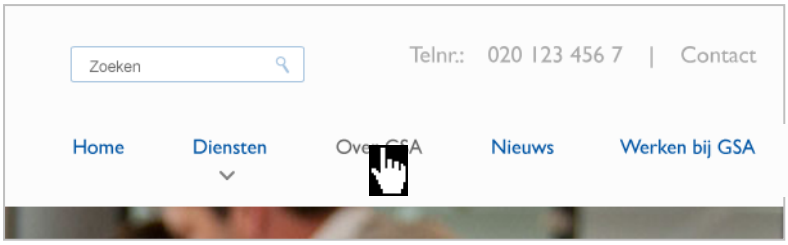
Smartphone formaat -

4.0 - Interactie op de website

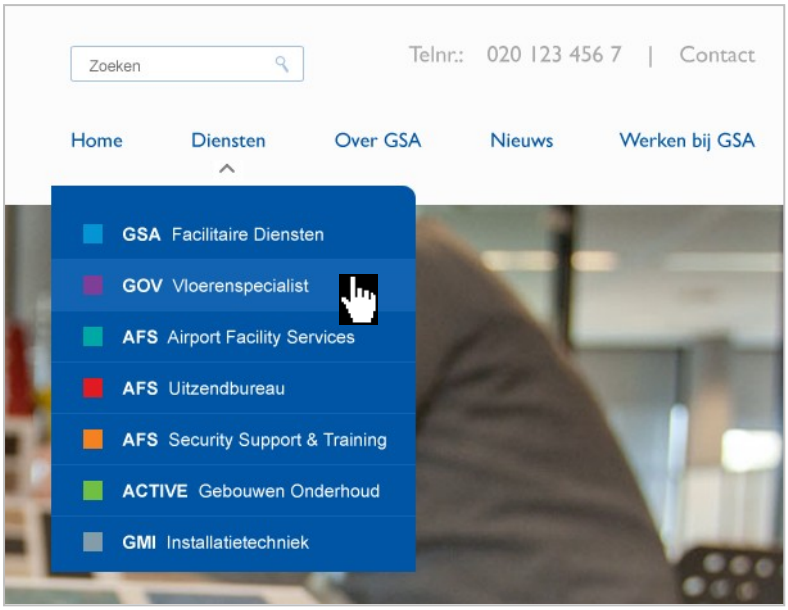
In dit hoofdstuk zijn specifieke onderdelen van de website verder uitgelicht. In hoofdstuk 4.1 worden specifieke onderdelen van de website behandeld. In hoofdstuk 4.2 wordt beschreven dat er bijna geen verschil is tussen de tablet variant en de desktop variant. Tot slot wordt in hoofdstuk 4.3 de specifieke functies voor de smartphone beschreven.

4.1 Specifieke onderdelen van het design

Hoofdnavigatie



De knoppen in de hoofdnavigatie krijgen dezelfde kleur mee als de tekst voor de active state van de pagina. Hierdoor kan de gebruiker zien op welke pagina diegene zich bevindt.



Onder de knop diensten staat een pijl die naar beneden wijst die aangeeft dat er een dropdownmenu onder deze knop zit.

Als de gebruiker met zijn muis over de knop gaat klapt het dropdownmenu naar beneden. En draait de pijl zodat deze naar boven wijst. Dit versterkt het idee dat het menu in en uitklapt.

Het menu heeft de kleur van de GSA Groep en de kleine logo's van de werkmaatschappijen zijn opgenomen als het menu.

Als de gebruiker met de zijn muis over de knoppen gaat verandert de kleur achter de werkmaatschappij naar een lichtere blauwe kleur om aan te geven op welke werkmaatschappij de muis staat.

De knoppen in de hoofdnavigatie hebben een kader om de tekst die niet zichtbaar is. Dit kader is minimaal 44px hoog en breed waardoor deze als knop ook gemakkelijk te gebruiken is op een touchscreen.

Filtermenu nieuwspagina

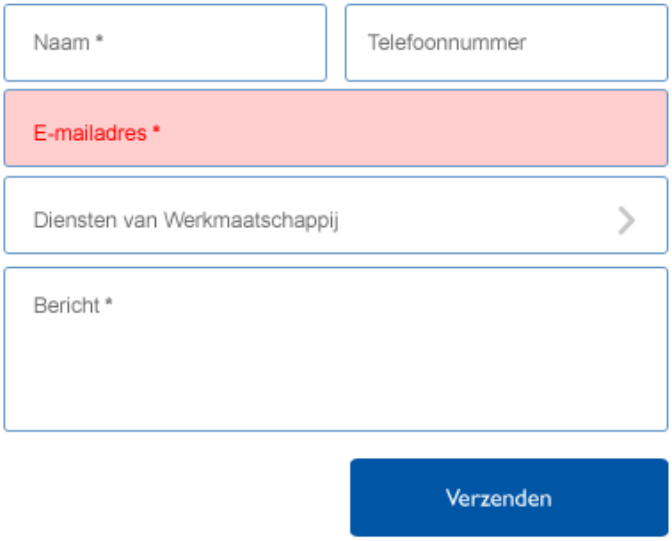
Het filtermenu van de nieuwsitems bestaat uit alle werkmaatschappijen van GSA. Met dit menu kan de gebruiker de nieuwsitems filteren naar elke werkmaatschappij.

De gebruiker kan meerdere werkmaatschappij tegelijk kiezen voor het filteren.

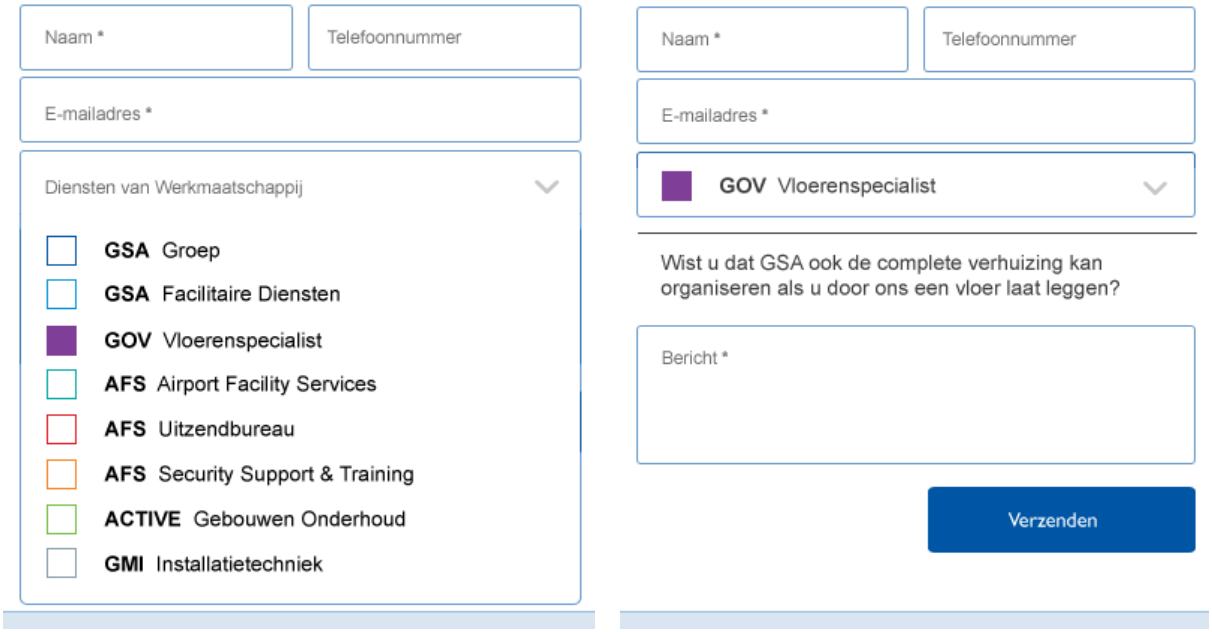
De kleine logo's van de werkmaatschappijen zijn gebruikt voor het filtermenu. De vierkanten die normaal gesproken voor de titel van de werkmaatschappij staat zijn niet volledig ingekleurd. Op het moment dat de gebruiker een werkmaatschappij kiest om op te filteren wordt het vierkant gevuld met de kleur van de werkmaatschappij.

De vierkanten voor de werkmaatschappijen worden ook gevuld op het moment dat de gebruiker met zijn muis over de werkmaatschappij gaat. Dit is om feedback te geven dat er gefilterd kan worden. Pas als de gebruiker klikt wordt de filter actief en blijft het vierkant gevuld met kleur. Naast het volledig gevulde vierkant wordt ook de tekst iets donkerder van kleur.

Contactformulier



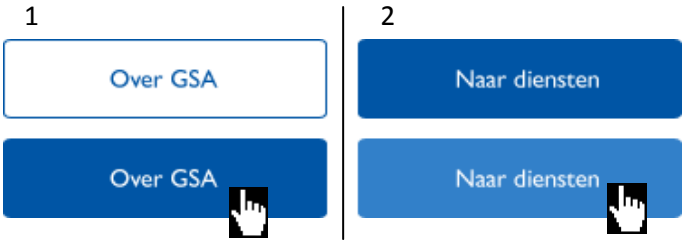
Het contactformulier komt op bijna iedere pagina terug. Om te zorgen dat deze goed gebruikt wordt en GSA ook het bericht goed kan afhandelen wordt het formulier gevalideerd. Mocht er bijvoorbeeld een niet volledig e-mailadres zijn ingevuld en de gebruiker klikt op verzenden, wordt het formulier niet verzonden en er binnen het formulier aangegeven welk veld niet klopt door deze rood te maken.



Op het moment dat de gebruiker op het veld klikt van de werkmaatschappijen om aan te geven waar diegene contact voor opneemt, worden de werkmaatschappijen in een dropdownmenu weergeven zoals in de afbeelding hierboven.

Na het kiezen van een werkmaatschappij wordt er een melding gegeven van de samenwerking tussen werkmaatschappijen, wat wellicht voor het gebruiken van meerdere werkmaatschappijen kan zorgen.

Knoppen

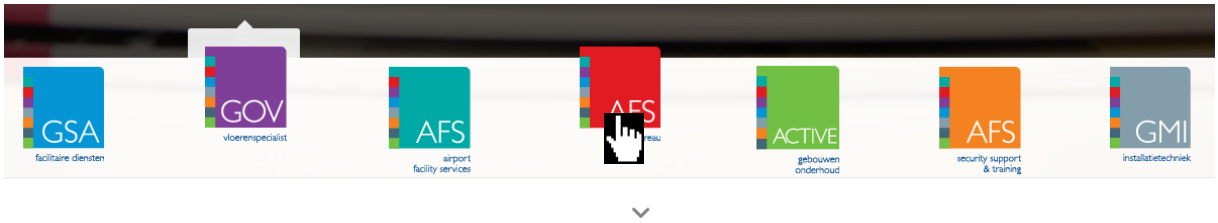


De hoverstate over de buttons werkt zoals afgebeeld in de afbeelding links.

Op de pagina’s van de werkmaatschappijen wordt de kleur van de knoppen aangepast naar de kleur van de werkmaatschappij.

Alle knoppen zijn minimaal 44px hoog en breed. Dit is de perfecte afmeting om knoppen te gebruiken op een touchscreen in de gevallen van tablet en smartphones.

Slideshow



De slideshow geeft de gebruikers een eerste indruk van de werkmaatschappijen waaruit GSA bestaat. De slideshow wisselt zelf om de paar seconden van werkmaatschappij en daarmee van foto en tekst. In de afbeelding is te zien dat de slideshow op de werkmaatschappij van GOV Vloerenspecialist staat. Als active state wordt het kader omhoog getrokken en het pijltje geeft aan dat boven de logo's nu een foto en beschrijving te zien is van GOV vloeren.

De hover state is waar het handje staat, het logo van de werkmaatschappij wordt op de zelfde hoogte gebracht als het logo van de active state, alleen wordt er geen wit kader omheen getrokken. Hiermee wil ik een soort tussenstap creëren tussen normaal zoals de andere logo's en active zoals GOV vloeren.

Het pijltje onder de logo's moet langzaam op en neer bewegen in een animatie. Dit moet de aandacht trekken van de gebruikers en aangeven dat er meer informatie op de pagina staat.

Footermenu

Onderaan de pagina kan nogmaals voor een werkmaatschappijen van GSA kiezen. Dit komt doordat de pagina's van de website lang kunnen worden doordat alle informatie op één pagina wordt weergegeven. Op deze manier kan de gebruiker onderaan de website verder klikken naar een andere werkmaatschappij.

Errorpagina

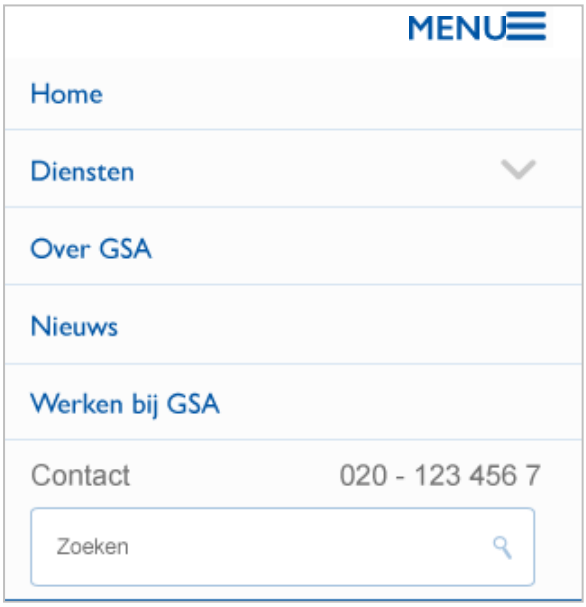
Er is een pagina gemaakt waar een gebruiker op komt als diegene naar een niet bestaande pagina wilt navigeren. Dit kan door allerlei oorzaken komen op de website.

Om te zorgen dat de gebruiker dan niet volledig overnieuw hoeft te beginnen is er een korte beschrijving opgenomen van de foutpagina samen met de werkmaatschappij en een zoekbalk om verder te kunnen op de website.

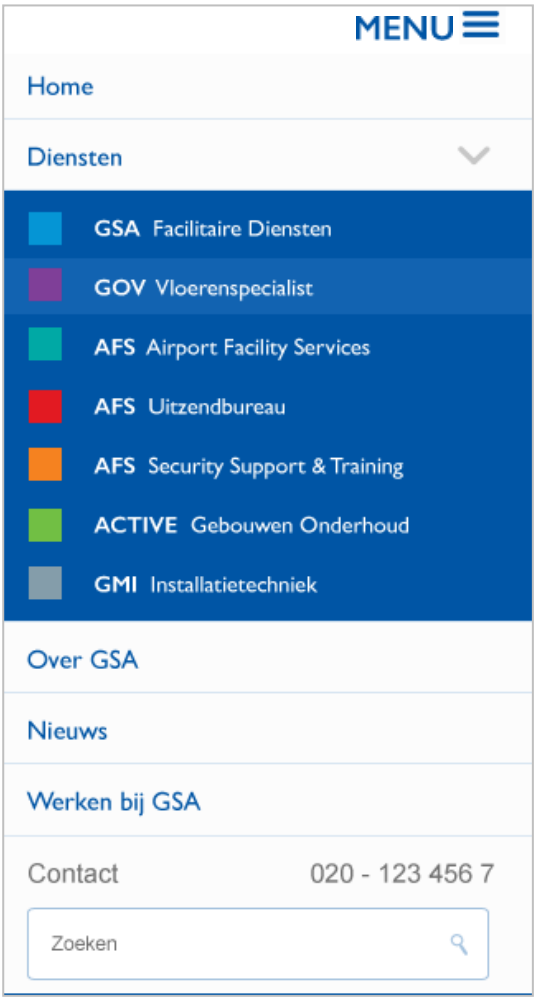
4.2 Ontwikkelen voor tablet

De designs voor de tablet komen overeen met de designs van de desktop variant. De afmetingen zijn alleen aangepast voor een kleinere resolutie waardoor het ontwerp wat meer in elkaar is gedrukt. Er zijn verder geen speciale wijzigingen.

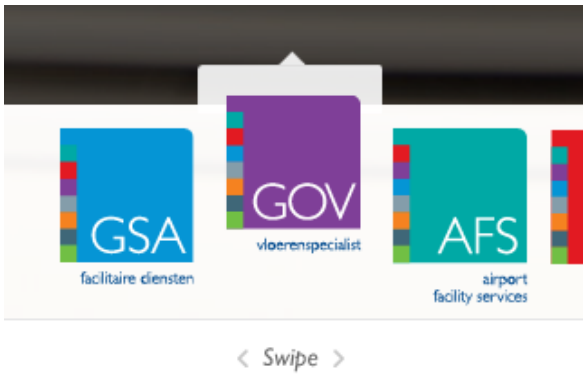
4.3 Ontwikkelen voor smartphone



De vormgeving zoals deze op de desktop wordt gebruikt is doorgevoerd op de smartphone.



Slideshow op homepage

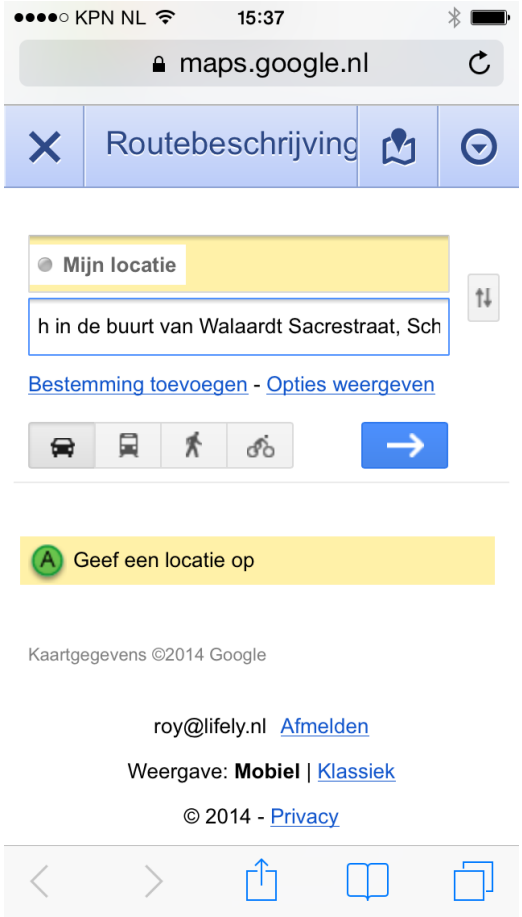


Het verschil tussen de desktop variant en de smartphone variant is de manier van het selecteren van een werkmaatschappij. Het witte kader met de pijl blijft op een smartphone in het midden staat en de gebruiker swiped het logo van de werkmaatschappij binnen het kader om deze te kiezen. Uit de testen is gebleken dat dit direct begrepen wordt door de gebruikers doordat er altijd een half logo te zien is in de balk. Dit suggereert dat er meer logo's zijn.

Filter nieuwspagina

Het filtermenu werkt het zelfde als op de desktop variant van de website. Het enige verschil is dat deze onder een knop is gevoegd op de smartphone variant.

De bovenstaande knoppen geven aan dat de gebruiker kan filter en als een gebruiker al gefilterd heeft op een werkmaatschappij.



Via de website kan je een route naar GSA plannen met behulp van Google Maps. Deze kaarten applicatie is heel bekend onder de gebruikers.

Op een desktop werkt deze zoals Google maps ook werkt binnen de browser.

Op een tablet en smarthone wordt de locatie van de gebruiker opgehaald en kan direct een route worden gepland. Een voorbeeld is opgenomen als afbeelding.

Op een tablet en smartphone kan je ook gelijk de navigatie starten naar de eindbestemming.

5.0 - Styleguide

In dit hoofdstuk wordt de styleguide van de website behandeld. Hierin worden aspecten zoals lettertypes, kleuren en knoppen met specificaties uit een gezet voor toekomstige ontwikkelen betreft de website.

Kleuren

1	2	3	4	5	6	7	8
#0055a5 **R** 0 **G** 85 **B** 165	**#0395d5** **R** 3 **G** 149 **B** 213	**#7f3e98** **R** 127 **G** 62 **B** 152	**#00a9a5** **R** 0 **G** 169 **B** 165	**#e21921** **R** 226 **G** 25 **B** 33	**#f5821f** **R** 245 **G** 130 **B** 31	**#71bf44** **R** 113 **G** 191 **B** 68	**#799998** **R** 121 **G** 153 **B** 152

Tekst

Gill Sans

Gill Sans MT is het enige lettertypen dat gebruikt wordt op de website.

Soort	**specificaties**	Kleur	Overig
Titel	24 px / 1.5 em – Semibold	#3f3f3f	
Tussenkop	20 px / 1.25 em – Semibold	#3f3f3f	
Tekst	14 px/ 0.87 em - regular	#3f3f3f	
Tekstuele link	14 px / .087 em - regular	#0055a5	Onderstreept

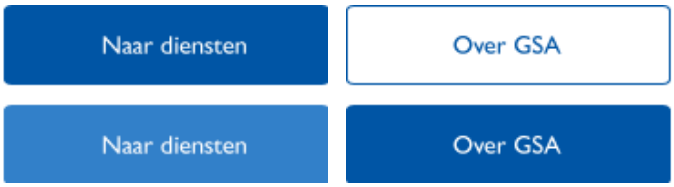
Icon pack

De iconen die worden gebruikt in de verschillende informatie lagen komen uit een iconen pakket. Het volgende pakket is gebruikt:

Dit iconen pakket wordt aangeleverd in vectorbestanden voor latere toevoegingen.

Knoppen

1 2

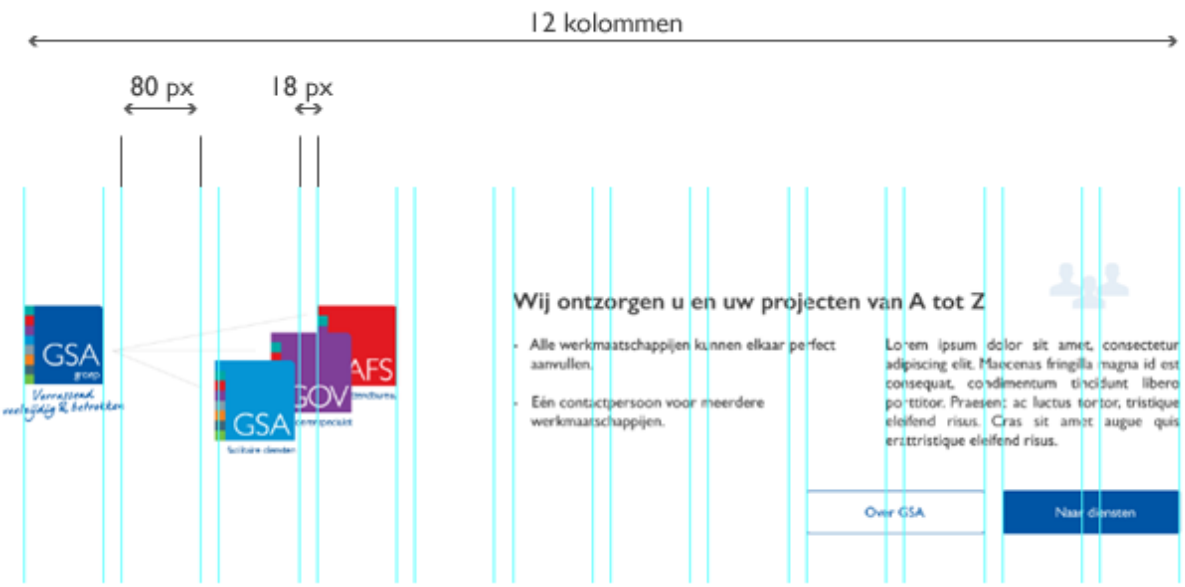


Soort	**specificaties**	Kleur	Overig
Knop 1 primair	Minimaal 44 px breed en hoog	#0055a5 Of de kleur van de werkmaatschappij Tekst altijd wit	Volledig gevuld met kleur. Hover is lichtere kleur van knop
Knop 2 Secundair	Minimaal 44 px breed en hoog	#0055a5 Of de kleur van de werkmaatschappij Tekst kleur wordt wit met hover	Alleen een lijn met de kleur. Hover wordt de knop gevuld met de kleur.

De primaire knop staat voor de directe link vanuit een informatie laag op de website
De secundair knop staat voor een knop naar een pagina die naast de primaire knop ook interessant kan zijn voor de gebruiker.

GRID

De website is gebaseerd op een Grid van 12 kolommen zoals hieronder weergegeven. Om consistent de website te onderhouden dient alle latere ontwikkelingen via het onderstaande Grid te worden gemaakt.



Achtergrond kleur informatie lagen

De verschillende lagen informatie op een pagina worden om en om voorzien van een achtergrondkleur om meer contrast te creëren tussen de lagen.

Het werkt als volgt:

Laag 01
Laag 02
Laag 03

De kleur die gebruikt wordt gebruikt wordt afgeleid van de pagina op de website.

- De pagina's van de werkmaatschappijen krijgen de kleur van mee die gebruikt wordt in het betreffende logo.
- Alle overige pagina's krijgen de kleur blauw mee van het logo van de GSA Groep.

1	2	3	4	5	6	7	8
#d9e6f2	**#0395d5**	**#7f3e98**	**#00a9a5**	**#e21921**	**#f5821f**	**#71bf44**	**#799998**

Om het contrast tussen de lagen nog meer te verhogen wordt aan de gekleurde achtergrond zowel boven als onder een lijn meegegeven.

De kleuren van de lijnen worden net zoals de achtergrond vanuit de kleuren van de logo's afgeleid:

1	2	3	4	5	6	7	8
#0055a5	**#0395d5**	**#7f3e98**	**#00a9a5**	**#e21921**	**#f5821f**	**#71bf44**	**#799998**