

Juicability

it needs **usability** to make it **juicy**

Afstudeerverslag Het ontwikkelen van een webapplicatie

emailmodulecontentmanagementsystemwebsiteemailmodulecontent
modulecontentmanagementsystem**website**emailmodulecontentmanag
websiteemailmodulecontentmanagementsystemwebsiteemailmodulec
tmanagementsystemwebsiteemailmodulecontentmanagementsyste
odule**contentmanagementsystem**websiteemailmodulecontentmanag
websiteemailmodulecontentmanagementsystemwebsiteemailmodulec
tmanagementsystemwebsiteemailmodulecontentmanagementsyste
odulecontentmanagementsystemwebsite**mailmodule**contentmanag

tmanagementsystemwebsiteemailmodulecontentmanagementsyste
odulecontentmanagementsystemwebsiteemailmodule**Jeroen Tibboel**

Juicability

it needs **usability** to make it **juicy**

Afstudeerverslag Het ontwikkelen van een webapplicatie

Auteur:	Jeroen Tibboel Groenesteeg 92 2312 SR Leiden 071-5128029
Studentnummer:	20007359
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag 070-4458400
Studierichting:	Informatica en Informatiekunde Vormgeving en Ontwerp van Interactie
Bedrijfsmentrice:	E.P.H. Grummels
Afstudeerbedrijf:	Juicability Groenesteeg 92 2312 SR Leiden 071-5128029 www.juicability.nl
Stageperiode:	15 november 2004 - 24 maart 2005
Plaats en datum:	Leiden, 21 maart 2005

emailmodulecontentmanagementsystemwebsitemailmodulecontent
odulecontentmanagementsystem**website**mailmodulecontentmanag
websitemailmodulecontentmanagementsystemwebsitemailmodulec
ntmanagementsystemwebsitemailmodulecontentmanagementsystem
odule**contentmanagementsystem**websitemailmodulecontentmanag
websitemailmodulecontentmanagementsystemwebsitemailmodulec
ntmanagementsystemwebsitemailmodulecontentmanagementsystem
odulecontentmanagementsystemwebsite**mailmodule**contentmanag



ntmanagementsystemwebsitemailmodulecontentmanagementsystem
odulecontentmanagementsystemwebsitemailmodulecontentmanag

Voorwoord

Dit document dient ter afsluiting van de afstudeerperiode. De afstudeeropdracht betreft het ontwikkelen van een webapplicatie ten behoeve van het SlaapkamerCentrum.

Tijdens het doorlopen van de studie Vormgeving en Ontwerp van Interactie aan de Haagse Hogeschool begon het bij mij te kriebelen om een eigen bedrijf te starten na afloop van de studie. Door een ommekeer, op economisch gebied, in de ICT branche heb ik dit idee in de vriezer gelegd en besloten de stap naar het bedrijfsleven te maken die zekerheid biedt en later op mijn idee terug te komen. Een paar jaar verder, voorafgaand aan mijn afstuderen, werd mij toevalligerwijs een mogelijke afstudeeropdracht aangeboden die mij interessant leek. Dit was het moment waarop ik besloten heb door de “zure appel” heen te bijten en de uitdaging aan te gaan.

Door deze opdracht ter handen te nemen kon de start voor de afstudeerperiode worden ingezet en was “Juicability” geboren.

Mijn dank gaat uit naar de externe bedrijfsmentrice Ellen Grummels voor haar enthousiaste begeleiding en naar de examinatoren Joris Groen en Henk Mastenbroek voor hun sturing tijdens het doorlopen van het afstudeertraject.

Met betrekking tot het uitvoeren van de opdracht gaat mijn dank uit naar de opdrachtgevers en medewerkers van het SlaapkamerCentrum voor hun positieve houding en bijdrage aan het uitvoeren van de opdracht en aan alle testpersonen die hun bijdrage hebben geleverd aan het eindproduct.

René Kuijper wil ik in het bijzonder bedanken voor de hulp die hij mij heeft geboden bij het starten van het bedrijf.

Tot slot ben ik dank verschuldigd aan Ronald Verbiest en mijn ouders Hans Tibboel en Donita Tibboel voor de tijd die zij hebben besteed aan dit verslag om het kritisch te beoordelen.

Jeroen Tibboel, maart 2004

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	De organisaties	4
2.1	De oprichting van Juicability	4
2.2	De visie en missie van Juicability	4
2.3	Het toekomstperspectief	4
2.4	Het SlaapkamerCentrum	5
2.5	Samenvatting en vooruitblik	5
3	Totstandkoming Plan van Aanpak	6
3.1	De aanleiding van de opdracht	6
3.2	De probleemstelling	6
3.3	De doelstelling	7
3.4	Uiteindelijke opdracht	7
3.5	Producten en diensten	8
3.6	Risicofactoren en waarborg op kwaliteit	8
3.7	Methode	9
3.8	Technieken	10
3.9	Planning	11
3.10	Samenvatting en vooruitblik	12
4	Fase Definitiestudie	13
4.1	Planning	13
4.2	Onderzoek naar de doelgroep	13
4.3	Onderzoek naar de nieuwsbrieven	16
4.4	Onderzoek naar de mailmodule	18
4.5	Vastleggen van de systeemeisen	19
4.6	Opstellen van het systeemconcept	20
4.7	Opstellen van het pilotplan	22
4.8	Samenvatting en vooruitblik	22
5	Fase Pilotontwikkeling	23
5.1	Inrichting van de ontwikkelomgeving	23
5.2	Pilotontwikkelpannen	24
5.3	Ontwerprapport Pilot "De website"	25
5.4	Ontwikkeling Pilot "De website"	27
5.5	Testen Pilot "De website"	28
5.6	Iteratieslag Pilot "De website"	32
5.7	Ontwerprapport Pilot "Het Content Management System"	33
5.8	Ontwikkeling Pilot "Het Content Management System"	34
5.9	Testen Pilot "Het Content Management System"	35
5.10	Iteratieslag Pilot "Het Content Management System"	36
5.11	Ontwerprapport Pilot "De mailmodule"	37
5.12	Ontwikkeling Pilot "De mailmodule"	38
5.13	Testen Pilot "De mailmodule"	38
5.14	Samenvatting en vooruitblik	38
6	Fase Invoering	39
6.1	Invoering	39
6.2	Samenvatting en vooruitblik	39
7	Evaluatie	40
7.1	Procesevaluatie	40
7.2	Productevaluatie	41
	Literatuurlijst	42

1 Inleiding

Naar aanleiding van de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie aan de Haagse Hogeschool te Den Haag heb ik van 15 november 2004 tot 24 maart 2005 de voorgeschreven afstudeerperiode doorlopen. In deze periode is de opdracht “Het bouwen van een webapplicatie” ten behoeve van het SlaapkamerCentrum uitgevoerd. Dit procesverslag toont het doorlopen proces van deze opdracht dat is geschreven aan de hand van de verrichte werkzaamheden en de gemaakte keuzen. Hierbij worden enkele voorbeelden gebruikt die afkomstig zijn uit het externe document waarin de bijlagen zijn gevoegd.

Voor de uitvoering van de opdracht heb ik samen met medestudent Alexa Tibboel het bedrijf “Juicability” opgericht. Daar er geen interne bedrijfsmentor aanwezig was, die mij kon begeleiden en ondersteunen tijdens het afstudeertraject, heeft Ellen Grummels deze taak op zich genomen door als externe bedrijfsmentrice te fungeren.

Bij het schrijven van dit verslag heb ik in acht genomen dat de lezer geen specifieke voorkennis bezit over het ontwerpen en bouwen van een webapplicatie, maar toch een helder beeld krijgt over het doorlopen proces. De opbouw, met hoofdstukverwijzing, van dit procesverslag is als volgt:

In hoofdstuk 2 wordt het bedrijfsprofiel neergezet van het afstudeerbedrijf “Juicability” gevolgd door een schets van het bedrijf het SlaapkamerCentrum waarvoor de opdracht is uitgevoerd. Om tot een gewenst eindresultaat te komen staat in hoofdstuk 3 de opdracht omschreven die tot stand is gekomen nadat de problemen waren gedefinieerd. Daarna staat de werkwijze beschreven die is toegepast om de opdracht uit te voeren. Deze opdrachten worden vastgelegd in het Plan van Aanpak. Na het bepalen van de werkwijze wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op de uitvoering van de eerste fase die is vastgelegd in de Definitiestudie. Ook staan de onderzoeken die hebben plaatsgevonden uitgelicht. In het daaropvolgende hoofdstuk, hoofdstuk 5, wordt de uitvoering van de tweede fase beschreven. De onderdelen die hierin aan bod komen zijn de pilotontwikkelplannen, de ontwerprapporten, de bouw, het testen en de iteratieslagen die zijn gepleegd voor het ontwikkelen van een gewenste webapplicatie. Hoofdstuk 6 beschrijft de afsluiting van de opdracht, te weten de invoering. In hoofdstuk 7 is een evaluatie beschreven waarbij wordt teruggeblikt op mijn doorlopen proces en de kwaliteit van de webapplicatie.

2 De organisaties

In dit hoofdstuk is het bedrijf “Juicability” omschreven. Hierdoor ontstaat een helder beeld van het bedrijf waarbinnen ik mijn afstudeeropdracht heb uitgevoerd. Na de introductie op het afstudeerbedrijf wordt het bedrijfsprofiel van het SlaapkamerCentrum geschetst. Dit is het bedrijf waarvoor de afstudeeropdracht is ontwikkeld.

2.1 De oprichting van Juicability

In 2000 ben ik gestart met de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie aan de Haagse Hogeschool. Samen met een medestudent had ik voor ogen een ICT bedrijf op te richten nadat wij beiden zouden zijn afgestudeerd. Aangezien wij beiden, na het behalen van de vereiste studiepunten, tegelijkertijd het afstudeertraject mochten doorlopen ontstond de mogelijkheid om een eigen bedrijf als losstaand onderdeel van het afstuderen op te zetten. Er is een aantal zaken de revue gepasseerd met de bedoeling te kijken of een bedrijf wel of niet opgezet kon worden. Nadat wij hebben besloten deze uitdaging aan te gaan is gekeken naar de inbreng van vaste middelen, zoals een personal computer met randapparatuur. Hiermee werd de basis gelegd. De werkomgeving kon worden gecreëerd in mijn appartement. Hiervoor is een deel van de woonkamer “omgedoopt” tot bedrijf.

2.2 De visie en missie van Juicability

“Juicability” gaat te werk volgens een bepaalde visie. De oplossing die “Juicability” levert moet passen bij een bedrijf en moet een doelgroep aanspreken. Om haar professionaliteit uit te stralen gaat “Juicability” kritisch en deskundig te werk. Door mee te denken en mee te werken met haar klanten, wordt zorg gedragen voor een bevredigend eindresultaat. Om een optimale samenwerking te creëren neemt “Juicability” de tijd voor haar klanten. Nauwe samenspraak en goed overleg dragen ook bij aan het gewenste eindresultaat. Vormgeving spreekt aan en is daarom een belangrijk onderdeel om de aandacht te trekken. Daarentegen is vormgeving alléén niet voldoende om affiniteit te krijgen met de doelgroep. Een belangrijk onderdeel binnen de ICT is de gebruiksvriendelijkheid. Om dit te realiseren dient usability vanaf het begin bij een opdracht betrokken te zijn. Door gebruiksvriendelijkheid toe te passen worden bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid bereikt. Dit zorgt ervoor dat bezoekers van de website sneller zullen terugkeren. Door een passende vormgeving te gebruiken, waarbij gelet is op het aspect gebruiksvriendelijkheid, roept de totale gebruikerservaring een bepaalde emotie op. Niet voor niets is de slogan: *“It needs usability to make it juicy”*.

De missie van “Juicability” is kort en krachtig. De vooraf opgestelde probleemstellingen, die in samenwerking met de klant zijn benoemd, worden omgezet in concrete doelstellingen. Het is de taak van “Juicability” deze doelstellingen voor de klant te behalen. De diensten die “Juicability” levert zijn maatwerk en consultancy op het gebied van:

- huisstijlen/logo's;
- websites;
- webapplicaties;
- digitale aanlevering drukwerk en
- webhosting.

2.3 Het toekomstperspectief

“Juicability” is van plan te groeien tot één van de meest aansprekende ICT bedrijven binnen de regio Leiden. De korte termijn doelstelling van “Juicability” is zichzelf presenteren aan het midden- en kleinbedrijf. Door de website van “Juicability” en door het leggen van contacten met het midden- en kleinbedrijf is tijdens de uitvoering van deze afstudeeropdracht de belangstelling van verschillende bedrijven ontstaan. Na overleg met deze bedrijven is besloten de opdrachten in portefeuille te plaatsen. De opdrachten worden in overleg met de betrokken bedrijven in uitvoering gebracht na het afstuderen. Door deze belangstelling ontstaat voor “Juicability” de mogelijkheid direct te groeien tot een volwaardig ICT bedrijf en zich te aarden binnen de gemeente Leiden en omgeving en in enkele gevallen Nederland breed.

2.4 Het SlaapkamerCentrum

Het SlaapkamerCentrum is een beddenspecialist dat ruim 25 jaar geleden is opgericht door Dhr. van der Klugt. Het bedrijf kende een flitsende start. Zo startte het SlaapkamerCentrum in 1980 met 12 vestigingen en groeide het eind jaren tachtig uit tot de grootste aanbieder van slaapkamerproducten binnen Nederland. Na het overlijden van Dhr. van der Klugt in 1995 hebben de erfgenamen besloten om de continuering van het bedrijf op zich te nemen. De meubelbranche kreeg juist in deze tijd een zware economische klap te verwerken.

In 2000 trok de branche weer wat aan en heeft de zoon van de oprichter, Pieter van der Klugt, het bedrijf overgenomen. Samen met zijn zakenpartner, Edwin Degen, is hij in oktober 2000 om de tafel gaan zitten om de haalbaarheid en de toekomstplannen te bespreken.

In maart 2001 was alles rond en stond het SlaapkamerCentrum onder leiding van Pieter van der Klugt en Edwin Degen. Om het bestaansrecht van het bedrijf te behouden is er gekozen voor een nieuwe strategie. Er heeft een reorganisatie plaatsgevonden met als gevolg dat het bedrijf verder zou gaan met zes vestigingen, die zich elk op een a-locatie bevinden. Deze locaties zijn snel en makkelijk bereikbaar voor bezoekers. Doordat het gehele bedrijfsleven opnieuw een behoorlijke klap kreeg door een verslechterende economie, werd besloten nogmaals te reorganiseren. Het SlaapkamerCentrum moest blijven draaien met zo min mogelijk personele lasten. Inmiddels is de markt slecht, doch stabiel te noemen. De verwachting is dat de markt binnen een paar jaar weer aantrekt.

2.5 Samenvatting en vooruitblik

In dit hoofdstuk is de strategie van “Juicability” in kaart gebracht. Voor meer informatie over het opstarten van het bedrijf en de daarbij gemaakte keuzen verwijs ik naar bijlage 6 “Het bedrijf”. Hierin worden ondermeer de voordelen en nadelen besproken en hoe mogelijke problemen tijdens het afstuderen kunnen worden verkort dan wel verholpen. Om inzicht te geven in het bedrijf waarvoor de opdracht is ontwikkeld is een kort bedrijfsprofiel opgesteld. In het volgende hoofdstuk zal worden ingegaan op het Plan van Aanpak. Dit is de eerste stap die genomen wordt om de opdracht in kaart te brengen. Daarin komen onderdelen als de opdracht, ontwikkelstrategie en de gekozen technieken ter sprake.

3 Totstandkoming Plan van Aanpak

In dit hoofdstuk staat beschreven wat voor het SlaapkamerCentrum de aanleiding was een webapplicatie te laten bouwen door Juicability. Nadat de doelstellingen zijn vastgesteld heb ik de aanpak van het project bepaald. Zo staat er in dit hoofdstuk toegelicht welke besluiten er zijn genomen om binnen de gestelde tijd een volwaardig eindproduct te realiseren en op te leveren. Door vooraf de opzet van het te doorlopen traject te bepalen en vast te leggen in een Plan van Aanpak (bijlage 2 “Definitiestudie”) krijgt de opdrachtgever inzicht in het te doorlopen traject en wordt voldaan aan het verwachtingspatroon van de opdrachtgever.

3.1 De aanleiding van de opdracht

Het SlaapkamerCentrum was zich begin 21^{ste} eeuw bewust van het feit dat het medium Internet een gevestigde plaats had ingenomen binnen het bedrijfsleven. Wegens de economische malaise is besloten een goedkope, statische website te laten bouwen waarin alleen het profiel van het bedrijf werd beschreven. Door de huidige toepassingen van het Internet en de stabilisatie van de meubelbranche ontstond binnen het bedrijf interesse om gebruik te maken van de voordelen die het medium Internet biedt. Het SlaapkamerCentrum wil zichzelf profileren om zo de concurrentie aan te kunnen gaan met de branchegenoten. Ondanks de stabilisatie van de markt is er momenteel geen mogelijkheid tot groei van het SlaapkamerCentrum. Met gebruikmaking van de voordelen van het Internet wil het SlaapkamerCentrum haar omzet vergroten. Het bedrijf heeft contact opgenomen met “Juicability” en na een kenningsmakingsgesprek is besloten dat beide partijen met elkaar in zee gaan.

3.2 De probleemstelling

Aan de hand van de aanleiding van de opdracht is gekeken naar de problemen waar het SlaapkamerCentrum mee te maken heeft. Er wordt onvoldoende gebruik gemaakt van de voordelen die het Internet biedt. De huidige website heeft zijn beperkingen, daar het een statische website is. Daarnaast denkt het bedrijf omzet mis te lopen, doordat de verkoop van producten momenteel alleen gestimuleerd wordt door middel van reclamefolders. De service van het bedrijf naar de klant toe is hoog, maar dit komt niet over op de huidige website en tot slot komt de uitstraling van de website niet overeen met de uitstraling van de winkel. De probleemstelling kan als volgt worden geformuleerd:

Hoe kan het SlaapkamerCentrum zichzelf presenteren op het Internet, zodat: het kan concurreren met de branchegenoten, de slechte economie overleeft, maar ook mogelijkheden ziet om te groeien tot één van de grootste en meest bekende beddenspecialisten binnen de randstad?

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, moeten eveneens de volgende deelvragen gesteld en beantwoord worden:

- Hoe kunnen de beperkingen van de huidige website worden verholpen?
- Hoe kan naast de reclamefolders, de verkoop van producten worden gestimuleerd?
- Op welke wijze kan de service van de website worden overgebracht naar de bezoeker?
- Op welke wijze krijgt de klant meer affiniteit met de winkel?

3.3 De doelstelling

Vanuit de probleemstelling kan een doelstelling worden geformuleerd. Deze doelstelling moet alle problemen dekking geven, zodat aan al de wensen van de opdrachtgever wordt voldaan bij voltooiing van de opdracht. Er heeft een gesprek met de opdrachtgevers plaatsgevonden waarbij de probleemstelling met haar deelvragen in beschouwing werd genomen. Uit dit gesprek is het volgende voortgekomen:

De huidige website heeft kennelijk geen meerwaarde voor het bedrijf. Het aanpassen en daardoor verbeteren van deze website is dan ook niet van toepassing geweest. Door het bouwen van een nieuwe site kunnen de geformuleerde problemen worden gedekt.

Middels een nieuwe website kan qua vormgeving en gebruiksvriendelijkheid een uitstraling worden ontwikkeld die van toepassing is op het bedrijf. Daarnaast kan een stukje service worden gegeven in de zin van informatie bieden over het bedrijf en haar producten (showcase). Door deze service te bieden ontstaat de mogelijkheid om de omzet te verhogen. Belangrijke factor hierbij is dat de website up-to-date moet zijn voor haar bezoekers. Een Content Management System draagt bij aan een website die te allen tijde de laatste productinformatie toont, mits de beheerder van het systeem de tijd neemt om aanpassingen te verrichten aan de website. Er zijn verschillende methoden om tot een omzetverhoging te komen. Het SlaapkamerCentrum geeft iedere zes weken een reclamefolder uit. Door ook gebruik te maken van reclamecampagnes op de televisie lopen de reclamekosten te hoog op. Door het implementeren van een nieuwsbrief in de website blijven de kosten laag, mede doordat deze vorm van reclame in eigen beheer is. Een ander voordeel is dat deze vorm van reclame direct op de doelgroep gericht is. Deze doelgroep wordt, op ieder door het SlaapkamerCentrum gekozen moment, op de hoogte gehouden. Aan de hand van deze informatie is gekozen voor de volgende doelstelling, te weten:

Om naast de folders de verkoop van producten te stimuleren wordt gebruik gemaakt van het Internet. Om de website up-to-date te houden bouw ik een Content Management System voor het SlaapkamerCentrum. Middels een showcase worden alle producten getoond die het SlaapkamerCentrum verkoopt. Om de service van het bedrijf over te laten komen op de website implementeer ik een automatisch belsysteem. Dit belsysteem zorgt ervoor dat het bedrijf automatisch de klant terugbelt bij eventuele vragen of problemen. Daarnaast wordt door mij een mailmodule gebouwd, zodat het SlaapkamerCentrum meer affiniteit krijgt met de klanten. Zo kunnen de klanten worden geïnformeerd en voorzien van reclame over producten. Door de huisstijl van het SlaapkamerCentrum op te nemen in de website komt de uitstraling van het bedrijf (hoge service tegen lage kosten) over op de bezoekers. Door alle bovengenoemde doelen uit te werken ontstaat een uitgebreide webapplicatie voor het SlaapkamerCentrum, die moet bijdragen aan de concurrentieslag met de branchegenoten en de groei van het bedrijf.

3.4 Uiteindelijke opdracht

In eerste instantie is er voor gekozen om een automatisch belsysteem te implementeren, zodat de service aan de bezoeker van de website verhoogt wordt. Door gebruik te maken van het belsysteem wordt de website bezoeker automatisch gebeld door het SlaapkamerCentrum en kan hij/zij informatie vragen. Tijdens het doorlopen van de opdracht heeft de public relations medewerker van het bedrijf de opdracht overgenomen van de oorspronkelijke opdrachtgever. Volgens de mening van de opvolger van de opdrachtgever heeft het SlaapkamerCentrum momenteel te kampen met een personele onderbezetting. Hierdoor is het niet mogelijk een personeelslid aan te stellen om deze service naar de website bezoeker toe te verlenen. Dit betekent dat het belsysteem niet altijd werkt wat resulteert in slechte reclame. In de regel geldt dat slechte reclame meer invloed heeft dan goede reclame. Hierdoor is er voor gekozen om het belsysteem wel op te nemen in de website maar onzichtbaar te maken voor de website bezoeker. Zo kan in de toekomst de website worden uitgebreid met deze functie (hierover meer in hoofdstuk 5.4 Ontwikkeling Pilot de website). De nieuwe opdracht luidt als volgt:

er wordt een website gerealiseerd waarbinnen gebruik wordt gemaakt van een showcase. Om de service te verhogen wordt een Content Management System gerealiseerd, zodat de showcase up-to-date wordt gehouden voor de bezoeker. De bezoeker van de website heeft de mogelijkheid zich in te schrijven voor de nieuwsbrief van het SlaapkamerCentrum. Zo wordt hij/zij op de hoogte gehouden van de laatste aanbiedingen en de nieuwe collectie. De website heeft als kenmerk dat de uitstraling gelijk is aan die van het bedrijf. Er wordt een belsysteem ontwikkeld dat voorlopig onzichtbaar zal blijven voor de website bezoeker. In de toekomst wordt deze actief gemaakt.

3.5 Producten en diensten

Nadat de opdracht in kaart is gebracht heb ik nagedacht over de op te leveren producten en diensten. Deze zijn in te delen in twee categorieën, te weten ingebonden en digitaal. Daarnaast is ook te zien voor wie de producten/diensten bestemd zijn. Intern houdt in dat het in eigen beheer wordt gehouden ("Juicability"). Externe opgeleverde producten en diensten zijn voor de opdrachtgever. Opvraagbare resultaten worden niet opgeleverd aan de opdrachtgever, maar kunnen wel opgevraagd worden. Onderstaande tabel toont een deel van de producten en diensten:

Ingebonden producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Opdrachtoomschrijving	Intern
Plan van Aanpak	Extern
Onderzoeksrapport "Mailmodule, nieuwsbrief en doelgroepenanalyse"	Extern
Definitiestudie	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot de website	Intern
Ontwerprapport met betrekking tot de website	Intern
Testrapport	Opvraagbaar
Digitale producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Cd-rom met de PHP-webapplicatie	Intern
PHP-webapplicatie	Extern
Cd-rom met Content Management System	Intern
Content Management System	Extern

Tabel 3.1 Op te leveren producten en diensten

3.6 Risicofactoren en waarborg op kwaliteit

Tijdens het doorlopen van het afstudeertraject kan zich een probleem voordoen. Door vooraf de mogelijke problemen te analyseren, beperk ik het afbreukrisico en bespaar ik tijd tijdens het ontwikkelproces. Onderstaand wordt een probleem met de daarbij behorende oplossingsmogelijkheid getoond:

- miscommunicatie naar "Juicability" toe. Een groot risico is miscommunicatie, maar dit is tevens op eenvoudige wijze preventief tegen te gaan. Door notulen te maken van de gesprekken en interviews met de opdrachtgever is terug te lezen wat er besproken en afgesproken is.

De waarborg op kwaliteit is een onderdeel binnen het Plan van Aanpak (bijlage 2 Definitiestudie), waarin wordt nagedacht over de kwaliteitseisen van het eindproduct. Door de kwaliteitseisen zo op te stellen dat deze meetbaar zijn, kan ik de kwaliteit gedurende het project waarborgen. De systeemeisen in de definitiestudie gaan dieper in op de kwaliteitseisen. De kwaliteit wordt gemeten aan de hand van een aantal punten die van belang zijn voor de opdracht, te weten:

- gebruikersvriendelijkheid;
- betrouwbaarheid;
- beveiliging en
- flexibiliteit.

Door het opstellen van de kwaliteitseisen krijg ik meer inzicht in de toe te passen technieken. Onderstaande toont de kwaliteitseis "betrouwbaarheid", waarbij ook is nagedacht over een passende techniek. Zo wordt deze kwaliteitseis meetbaar gemaakt:

het systeem dient betrouwbaar te zijn. De reactie op een actie moet volgens de doelgroep logisch zijn. Dit wordt gemeten door de testtechniek blackbox toe te passen. Blackbox testen of functioneel testen vergelijkt de input van een applicatie met de output. Deze output moet conform de vooraf vastgelegde specificaties zijn. Er wordt niet gekeken hoe een programma intern met de gegevens omgaat.

3.7 Methode

Het is voor mij een uitdaging om de opdrachtgever te begeleiden en te ondersteunen bij het tot stand brengen van een volwaardige webapplicatie. Om maatwerk te leveren aan de opdrachtgever heb ik de keuze gemaakt om incrementeel te ontwikkelen. Hierdoor wordt het project in verwerkbare blokken opgedeeld en ontwikkeld in fasen. De analyse, ontwikkeling, test en implementatie zijn te scheiden. Daarnaast wordt door incrementeel ontwikkelen de kans op fouten verlaagd en kan ik, als ontwikkelaar, inspelen op de behoeften van de opdrachtgever en toekomstige bezoekers van de website. Bij incrementeel ontwikkelen worden iteratieslagen gepleegd door bepaalde beslissingen te heroverwegen. Dit geeft aan de ene kant betrokkenheid van de eindegebruikers en aan de andere kant heb ik hier baat bij, aangezien wijzigingen naar aanleiding van vooruitlopende inzichten “makkelijk” doorgevoerd kunnen worden.

Om tot de juiste ontwikkelstrategie te komen heb ik mij verdiept in het boek “IAD Het evolutionair ontwikkelen van informatiesystemen, geschreven door R.J.H. Tolido” Hierin wordt uitgelegd wat IAD (Iterative Application Development) inhoudt en welke toepassingsmogelijkheden IAD biedt. Na het bestuderen van het boek is het mij duidelijk geworden dat de ontwikkelmethode, het incrementeel ontwikkelen, inspeelt op mijn keuze om het project te doorlopen.

Naast voordelen kent IAD ook enkele gevaren. Eerst heb ik de gevaren bekeken die van invloed kunnen zijn op het afstudeerproces. Aansluitend heb ik er een passende oplossing voor gezocht. Doordat de gevaren nu vooraf bekend zijn, worden deze tijdens het verloop van het proces vermeden.

Gevaren IAD binnen het project	Oplossing
De oorspronkelijke doelstellingen kunnen vervagen gedurende het ontwikkelingsproces.	Dit kan voorkomen worden door afspraken vast te leggen en in de eerste fase van het project de opdracht af te bakenen.
Door te blijven focussen op details wordt het totaalproduct vergeten.	Vasthouden aan de opgestelde documenten (hoofdpijnen) die dienen als leidraad bij de ontwikkeling.
De mogelijkheid van een nieuwe generatie ontwikkelomgevingen kunnen op zowel de ontwikkelaars als de gebruikers een verblindend effect hebben.	De voordelen en nadelen van de huidige scripttalen zijn naast elkaar gezet. Hieruit wordt een conclusie getrokken die doorgevoerd moet worden. Voor uitleg inzake scripttaal zie §5.1
Iteratief ontwikkelen kan een verkeerd beeld oproepen bij de gebruikers en de opdrachtgevers.	In de offerte staat omschreven hoe “Juicability” te werk gaat. De opdrachtgever wordt voor de start van het project uitgebreid geïnformeerd over de wijze van aanpak.

Tabel 3.2 Gevaren binnen het project

Zoals genoemd wil ik, ten behoeve van het project, gebruik maken van de fasen die worden aangeboden door de ontwikkelmethode IAD. Er zijn verschillende invullingen te geven aan het te doorlopen proces ten behoeve van eventuele aanpassingen of gewijzigde omstandigheden. Om duidelijk te maken welke toepassingsmogelijkheden binnen het kader van de opdracht vallen heb ik een tabel opgesteld waarin de twee verschillende incrementele iteratiestrategieën met hun toepassingsmogelijkheden staan vermeld. Hierin geef ik aan of deze toepassing wel of niet gebruikt kan worden gedurende de opdracht. Onderstaand vermeld de tabel:

Iteratiestrategie	Toepassen bij...	opdracht
Incrementeel opleveren	Duidelijke systeemeisen Stabiele projectomgeving Klein informatiesysteem Weinig betrokkenheid bij workshops Gedetailleerde specificaties en verwachtingen vooraf gewenst Iteratie plegen na invoeren	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✗
Incrementeel ontwikkelen	Systeem kan van tevoren goed worden gespecificeerd Omvang van het systeem is te overzien Behoeft aan zekerheid vooraf Weinig behoefte aan flexibiliteit Iteratie plegen na pilotontwikkeling	✓ ✓ ✓ ✓ ✓

Tabel 3.3 Iteratiestrategieën

Waarom ik de keuze heb gemaakt onderdelen wel of niet toe te passen binnen de opdracht, staat hieronder verduidelijkt.

De systeemeisen worden voor de start van de ontwikkeling van de webapplicatie opgesteld en vastgelegd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van: interviews met de opdrachtgever, de wensen van de doelgroep (zie §4.2 “Onderzoek naar de doelgroep”) en door mijn kennis. Hierdoor wordt de opdracht afgebakend. Het systeem wordt gebruikt op het Internet. Deze omgeving is stabiel te noemen. Daarnaast is de omvang van het informatiesysteem beperkt. Hierdoor zijn de systeemeisen niet onderhevig aan wijzigingen.

Gebruik maken van workshops is voor de opdrachtgever niet relevant. Daarom heb ik ervoor gekozen om tijdens de fase definitiestudie gebruik te maken van de gevestigde manieren voor het opstellen van de systeemeisen. Om de opdrachtgever te ondersteunen worden hem de specificaties en verwachtingen van het systeem duidelijk gemaakt.

Een stapsgewijze invoering is niet gewenst, hierdoor heeft het geen zin de fase invoering te betrekken in de iteraties. Er wordt een acceptatietest uitgevoerd, waarna de fase pilotontwikkeling nogmaals wordt doorlopen. Hierna wordt de pilot ingevoerd. Door de tabel en de uitleg werd het voor mij duidelijk dat de strategie “Incrementeel ontwikkelen” het beste past bij de opdracht. Door gebruik te maken van de strategie incrementeel ontwikkelen ziet de fasering met haar iteratie er als volgt uit:

de eerste fase “de definitiestudie” bakent de opdracht qua inhoud af en wordt éénmalig doorlopen. Aan het begin van deze fase worden onderzoeken gepleegd ten behoeve van de definitiestudie en de pilotontwikkeling. Tijdens de tweede fase “pilotontwikkeling” wordt een pilot (deelproduct) ontwikkelt en aan een test onderworpen. Na het uitvoeren van deze test wordt er gekeken of voldaan is aan de wensen en eisen die zijn vastgelegd in de eerste fase, zodat besloten wordt wel of niet een iteratieslag te plegen op de pilotontwikkeling. Na de ontwikkeling van alle pilots worden deze in één keer ingevoerd.

3.8 Technieken

Om tot het gewenste resultaat te komen is het belangrijk verschillende technieken toe te passen binnen het uitvoeren van de opdracht. Hieronder staan de technieken die zijn toegepast tijdens het doorlopen van het afstudeertraject. Vervolgens staat de eerste techniek omschreven, aangezien deze vrij abstract staat vermeld. Binnen dit verslag komen de overige technieken één voor één aan bod. Hierbij leg ik uit waarom ik voor deze technieken heb gekozen. Zo wordt het belang van deze technieken duidelijk:

- webdesign van concept tot realisatie;
- time-boxing;
- taakanalyse;
- interviewtechnieken;
- objectmodel;
- use case;
- navigatieschema en
- gebruikerstesten.

Hedwig van den Elzen heeft het boek “Webdesign van concept tot realisatie” geschreven. In dit boek doet zij verslag van verschillende technieken die kunnen worden toegepast om een website naar wens te bouwen. Hierbij komen zowel het aspect usability als de vormgeving aan de orde, hetgeen in lijn ligt met de visie van “Juicability”. De technieken die zij beschrijft zijn voor mij van toepassing op de onderzoeken, betreffende de website alsook op de nieuwsbrief van het SlaapkamerCentrum. Door verschillende technieken uit dit boek te hanteren, zoals de doelgroepanalyse en de concurrentieanalyse, worden heldere, strakke en duidelijke onderzoeken opgeleverd.

3.9 Planning

Nadat de opdracht is vastgesteld en de werkwijze is bepaald kan aan de hand van deze gegevens een globale planning worden opgesteld. Deze planning laat zien hoeveel tijd er is ingecalculeerd om de fasen te doorlopen binnen de gestelde tijd. De aangegeven weken zijn opgesteld volgens de kalenderweken. Onderstaande tabel toont een deel van de globale planning.

Globale planning						
Wk	47	48	49	50	51	52

Legenda	Plan van Aanpak	Vooronderzoek	Definitiestudie
	Pilotontwikkeling 1	Pilotontwikkeling 2	Pilotontwikkeling 3

Tabel 3.4 Globale planning voor het project

Doordat ik gekozen heb voor de strategie “Incrementeel ontwikkelen” worden er iteraties gepleegd. De iteraties zijn moeilijk in te plannen, waardoor de planning gedurende het doorlopen van het traject wordt bijgesteld. Daarnaast hebben zich tijdens het ontwikkelproces enkele voorvallen voorgedaan die invloed hebben op de opgestelde planning. De wijzigingen van de planning worden nu buiten beschouwing gelaten, maar binnen hoofdstuk 5 uitvoerig beschreven.

Door de globale planning te verfijnen, is het Plan van Aanpak in onderdelen opgedeeld. Zo wordt het overzicht bewaard en blijft het voor mij duidelijk wanneer de onderdelen opgeleverd moeten worden.

Plan van Aanpak				
WEEK 47	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov
Stramien maken				
Inleiding				
Aanleiding en achtergrond opdracht				
Probleemstelling en doelstelling				
Interview opdrachtgever				
Risicofactoren en randvoorwaarden				
Aanpak				
Planning				
Informatie				
Faciliteiten				
Kwaliteitswaarborging				

Tabel 3.5 Specifieke planning voor het Plan van Aanpak

3.10 Samenvatting en vooruitblik

Aan de hand van de probleemstelling is in overeenstemming met de opdrachtgever tot een doelstelling gekomen, welke moet resulteren in een volledige webapplicatie voor het SlaapkamerCentrum.

Tijdens het doorlopen van het afstudeertraject is er van opdrachtgever gewisseld, waarbij de opvolger een andere mening was toegedaan over het implementeren van een belsysteem (zie §5.4 Ontwikkeling pilot “de website”). Hierdoor heeft er een wijziging plaatsgevonden in de uit te voeren opdracht, waarbij rekening is gehouden met de toekomstplannen van het bedrijf.

Om de opdrachtgever en mijzelf inzicht te geven over de op te leveren producten en diensten, met hun beschrijving, heb ik deze in een tabel opgenomen. Daarna heb ik de mogelijke risicofactoren met bijbehorende oplossingen opgesteld. Om de kwaliteit van het eindproduct te waarborgen heb ik een aantal punten opgenomen die ik van belang acht voor de opdracht. Zo krijg ik inzicht in de mogelijk te hanteren technieken die gebruikt worden bij het uitvoeren van de opdracht. Nadat de opdracht zijn uiteindelijke vorm heeft gekregen wordt besloten middels welke werkwijze de opdracht uitgevoerd gaat worden. Zo is er nagedacht over de ontwikkelstrategie en waarom de keuze is gevallen op IAD. Door de methode en technieken op te stellen kan vooraf het te doorlopen traject worden bepaald. Dit heeft als gevolg dat er inzicht is over het uitvoeren van de opdracht binnen de tijdspanne. Daarnaast krijgt de opdrachtgever inzicht in de ontwikkeling van de webapplicatie. Na het opstellen van de methoden en technieken wordt een globale planning opgesteld.

In het volgende hoofdstuk zal eerst de te doorlopen fase “Definitiestudie” in beschouwing worden genomen. Hierbinnen spelen de gepleegde onderzoeken een rol, niet alleen voor de deze fase doch voor het gehele ontwikkeltraject.

4 Fase Definitiestudie

In dit hoofdstuk wordt stapsgewijs de eerste fase “definitiestudie” doorlopen. Daarbij worden aspecten, zoals de verschillende onderzoeken die zijn gepleegd, de vastgelegde systeemeisen en het daarop volgende systeemconcept onder de loep genomen. Als laatste wordt de indeling van de pilots in beschouwing genomen.

4.1 Planning

Voordat gestart wordt aan de fase Definitiestudie heb ik de globale planning uit het Plan van Aanpak verfijnt. Hierbij is de definitiestudie in onderdelen opgedeeld. Zo wordt het overzicht bewaard en blijft het voor mij duidelijk wanneer ik de onderdelen moet opleveren. Onderstaande tabel toont een deel van de specifieke planning voor de Definitiestudie.

Definitiestudie "Onderzoeken"							
WEEK 48 / 49	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov	26-nov	29-nov	30-nov
Inleiding							
Criteria nieuwsbrieven opstellen							
Nieuwsbrieven kiezen							
Criteria mailmodule opstellen							

Tabel 4.1 Specifieke planning voor de Definitiestudie

4.2 Onderzoek naar de doelgroep

Om een doelgerichte webapplicatie te bouwen is een profiel van de bezoekers van het SlaapkamerCentrum opgesteld. Door gebruik te maken van de techniek doelgroepbepaling, ontwikkeld door Hedwig van den Elzen, wordt de doelgroep gedetailleerd beschreven. Om te komen tot een specifiek eindoordeel moeten er twee vragen, die de basis vormen voor de doelgroepbepaling, worden beantwoord: wie is de doelgroep? En wat komt deze doelgroep doen? Deze techniek is door mij toegepast als leidraad voor de doelgroepbepaling. Om tot een gerichte doelgroep te komen is deze techniek door mij aangepast. Hierna is de volgende werkwijze gehanteerd:

- als eerste de doelgroep bepalen van de winkel;
- na deze bepaling de doelgroep specificeren voor de te ontwikkelen website en
- de doelgroep vragen naar hun wensen en verwachtingen van een website voor een beddenspecialist.

Vanwege de kennis van de opdrachtgever over de winkelbezoekers is aan de hand van een interview het onderstaande bezoekersprofiel van de vestigingen van het SlaapkamerCentrum opgesteld.

Onderdelen	Algemeen Bezoekersprofiel
Leeftijdscategorie	30-60
Aantal mannelijke bezoekers (procentueel)	40 %
Aantal vrouwelijke bezoekers (procentueel)	60 %
Opleidingsniveau	Middelbaar / hoger
Burgerlijke staat	Getrouwd
Levensstijl	- Tweeverdieners/weinig tijd/kinderen - Kinderen uit huis/geld over
Inkomen van de bezoeker	Boven modaal/2x modaal
Aantal bezoekers dat eerder de winkel heeft bezocht (procentueel)	50 % van de bezoekers is al eens binnengewees in één van de vestigingen
Aantal bezoekers dat eerder producten heeft gekocht bij het SlaapkamerCentrum (procentueel)	Tussen de 6 en 7 %. Door het verplaatsen van de vestigingen hebben deze geen historie en daardoor is de klantenbinding laag

Tabel 4.2 Algemeen bezoekersprofiel

Door het algemene bezoekersprofiel, wat naar voren is gekomen uit het interview, zijn twee gebruikersgroepen vastgesteld:

- de jongere bezoekers 30-50 jaar met kinderen. Het gaat hierbij om tweeverdieners die over weinig vrije tijd beschikken en
- de oudere bezoekers 50-60 jaar, waarvan de kinderen het huis uit zijn. Van deze groep is bekend dat zij hun geld willen uitgeven aan duurzame aankopen.

Uit het interview, gehouden met de opdrachtgever, komt naar voren dat de website aan de volgende eisen moet voldoen:

- de website moet gebruik maken van een lettertype dat leesbaar is voor de totale gebruikersgroep. Een scheefloos lettertype verhoogt de leesbaarheid;
- er moet rekening mee gehouden worden dat de website niet een te vrouwelijke uitstraling krijgt aangezien de laatste paar jaren de invloed van de man op de aanschaf van bedproducten is vergroot;
- de website moet een uitstraling krijgen die qua tekst en vormgeving passend is bij de gebruikersgroep. Hierdoor ontstaan enkele steekwoorden die gebruikt zijn bij zowel het ontwerpen van een grafische user interface (GUI) als bij het taalgebruik en
- de bezoekers voelen zich aangetrokken tot de winkel. De uitstraling van de winkel moet naar voren komen op de website en de website moet binnen zoekmachines snel gevonden kunnen worden, zodat het aantal bezoekers van de winkel wordt verhoogd.

Door mij zijn 20, selectief gekozen, personen uit de eerder omschreven doelgroep benaderd. Deze heb ik een vragenlijst laten invullen. Hierdoor is een beeld ontstaan over de toekomstige website bezoekers van het SlaapkamerCentrum. Er is rekening gehouden met de vrouw-man verhouding en de verschillen in leeftijd. De gestelde vragen hebben betrekking op hun computerervaring. Zo wordt een profiel opgesteld van de doelgroep die gebruik gaat maken van de webapplicatie. Uit de ingevulde vragenlijsten is het volgende "gemiddelde" beeld ontstaan.

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Regelmatig
Favoriete sites	Google

Tabel 4.3 Gespecificeerd bezoekersprofiel

De verwachting was dat de jongere bezoekers van de winkel Internet ervaring zouden hebben en de oudere bezoekers daarentegen minder. Gebleken is echter dat beide groepen gebruik maken van het Internet. Ik heb besloten de twee gebruikersgroepen tot één gebruikersgroep te definiëren: "de website bezoekers". Doordat het bezoekersprofiel nu is gespecificeerd zijn door mij de volgende punten benoemd:

- de grootste groep bezoekers heeft een snelle internetverbinding. Hierdoor kan gebruik worden gemaakt van grote afbeeldingen.
- De gebruikersgroep werkt met vrij nieuwe computers die draaien onder het besturingssysteem Windows XP. Mocht er door mij gebruik worden gemaakt van *software plug-ins*, dan ondervinden de bezoekers geen hinder aangezien het besturingssysteem de bezoekers opvangt bij problemen.
- De webpagina's worden bezocht middels gebruikmaking van de browser "Internet Explorer". Er zal getest worden met deze browser.
- De gebruikers vinden het prettig om online de producten te bekijken, voordat ze tot de aanschaf van het product overgaan. Dit is meestal het geval bij de aanschaf van duurdere producten. Deze optie moet in beschouwing worden genomen bij het opstellen van de systeemeisen.
- Er wordt veel gebruik gemaakt van zoekmachines, gebleken is dat Google favoriet is vanwege zijn eenvoud in gebruik.

Met de opdrachtgever is een brainstormsessie gehouden om te kijken aan welke eisen de webapplicatie moet voldoen. Onderstaande tabel toont het resultaat van de brainstormsessie.

Eisenlijst opdrachtgever (webapplicatie). De bezoekers van de website moeten:
gebruik kunnen maken van aanbiedingen en acties showmodellen kunnen bekijken Filialen kunnen opzoeken Zien welke merken er worden verkocht Producten kunnen bekijken Een kijkje in de winkel kunnen nemen Kunnen zien dat hij goedkoper uit is dan bij een concurrent Een nieuwsbrief kunnen lezen Makkelijk kunnen zoeken op de website

Tabel 4.4 Eisenlijst van de opdrachtgever

De gespecificeerde doelgroep heeft steekwoorden genoemd. Hierdoor heb ik inzicht gekregen in hun verwachtingspatroon van de website. Hieronder de genoemde steekwoorden:

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie). De bezoekers verlangen dat de website:
De producten toont die verkocht worden De materialen van de producten noemt Plaatjes toont van de producten Informatie toont van de producten Maten van het product laat zien De levertijd toont De garantietermijn aangeeft De openingstijden weergeeft De informatie van de winkel toont Herkenbaar is aan de winkel Voor het oog aantrekkelijk is Niet te druk en flitsend is Goed en duidelijk leesbaar is Een zoekfunctie heeft om gericht te zoeken

Tabel 4.5 Eisenlijst van de website bezoekers

Om de eisenlijst van zowel de opdrachtgever als de toekomstige gebruikersgroep te verduidelijken zijn er scenario's geschreven waarbinnen de eisen worden beschreven. Door deze verduidelijking ontstaat er een beeld van de toepassingen van de website. Onderstaande tabel toont één van de uitgewerkte scenario's. Dit scenario is gebaseerd op de eisenlijst van de opdrachtgever.

Scenario opdrachtgever (webapplicatie)
Kees en Margreet zijn op zoek naar een goed matras. Ze slapen al een poos niet meer zo lekker en willen weer kunnen genieten van een goede nachtrust. Margreet besluit om zich te oriënteren op het Internet en komt zo bij het SlaapkamerCentrum terecht. Bij binnenkomst wordt haar al snel duidelijk dat het SlaapkamerCentrum werkt met acties en aanbiedingen. Margreet besluit eerst rond te kijken op de site, op zoek naar een goed matras. Doordat ze direct kan zoeken kost het haar weinig moeite en tijd om alle typen matrassen te bekijken die het SlaapkamerCentrum verkoopt. Haar oog valt op een matras waarop zij denkt goed te kunnen slapen. Ze bekijkt de gegevens van verschillende filialen van het SlaapkamerCentrum. Nadat haar interesse is gewekt besluit ze om zich in te schrijven op de nieuwsbrief om zo optimaal gebruik te kunnen maken van de acties en aanbiedingen.

Tabel 4.6 Scenario van de opdrachtgever

Aan de hand van de resultaten van de doelgroepanalyse is het mogelijk een website te bouwen die aansluit bij het eisenpakket van de doelgroep. Zo worden deze eisen opgenomen in het onderdeel "de systeemeisen" van de definitiestudie. De definitiestudie staat in hoofdstuk 4 "Fase Definitiestudie" volledig beschreven. Daarnaast wordt de doelgroep meegenomen in het onderzoek naar de nieuwsbrieven.

4.3 Onderzoek naar de nieuwsbrieven

Het SlaapkamerCentrum wil de verkoop van producten verder stimuleren. Door het implementeren van een mailmodule, kan de website bezoeker zich inschrijven op de nieuwsbrief. Zo blijft de bezoeker op de hoogte van acties en nieuw toegevoegde collecties. Naast de voordelen van de nieuwsbrief, zoals staat beschreven in §3.3 “De doelstelling”, biedt de nieuwsbrief nog meer voordelen die naar voren zijn gekomen door het raadplegen van websites waar informatie over nieuwsbrieven wordt gegeven.

Met behulp van deze bronnen heb ik criteria opgesteld waaraan zowel het bedrijf als een nieuwsbrief moeten voldoen wil de nieuwsbrief gezien worden als meerwaarde voor het bedrijf. Enkele voorbeelden van de door mij opgestelde criteria zijn:

- het inschrijfformulier moet zo zijn opgesteld dat alleen de noodzakelijke informatie wordt gevraagd. Als het inschrijfformulier geminimaliseerd is, zal de klant eerder de moeite nemen tot inschrijven. Op een later tijdstip is het mogelijk extra informatie op te nemen en zal de ingeschrevene minder moeite hebben om deze informatie aan het bedrijf te verstrekken en
- het doel van de nieuwsbrief is om regelmatig herinnerd te worden aan het bedrijf. Door met regelmaat een nieuwsbrief te verzenden wordt de kans verkleind dat de nieuwsbrief ongelezen in de prullenbak van de e-mail box verdwijnt.

Door mij zijn zeven personen uit de eerder omschreven doelgroep, met betrekking tot de nieuwsbrief, benaderd. Aan hen is verzocht om een door mij opgestelde concurrentieanalyse in te vullen. Op deze wijze is een selectief onderzoek uitgevoerd, dat aansluit bij de doelgroep.

Het doel van een concurrentieanalyse is de nieuwsbrieven van de concurrenten te onderzoeken op onderdelen die kunnen worden gebruikt voor de eigen nieuwsbrief. Daar er weinig digitale nieuwsbrieven worden verspreid door de branchegenoten van het SlaapkamerCentrum heb ik besloten om verscheidene nieuwsbrieven van andere bedrijven onder de loep te nemen. Hierdoor hoef ik zelf niet alle onderdelen te bedenken en zijn de bruikbare onderdelen uit het onderzoek geselecteerd door de doelgroep. Om een verscheidenheid aan nieuwsbrieven aan te bieden heb ik een selectie gemaakt uit elf verschillende, reeds bestaande, nieuwsbrieven. Door dit aantal heeft de doelgroep veel vergelijkingsmateriaal.

Er is een concurrentieanalyse opgesteld, aan de hand van de checklist van Hedwig van den Elzen. Voor het opstellen van een concurrentieanalyse is een aantal aandachtspunten opgesteld om inzicht te krijgen of een interface wel of niet geschikt is voor de nieuwsbrief. Hedwig van den Elzen benoemt een aantal van deze aandachtspunten. In haar boek wordt beschreven hoe een concurrentieanalyse wordt uitgevoerd waar het een website betreft. Doordat er onderzoek wordt gedaan naar een nieuwsbrief zijn niet alle aandachtspunten relevant en heb ik er voor gekozen om het aandachtspunt functionaliteit toe te voegen, vanwege de belangrijke rol in de nieuwsbrief. Onder functionaliteit worden de onderdelen die betrekking hebben op de gebruiksvriendelijkheid toegekend, zoals de mogelijkheid om te kunnen uitschrijven op de nieuwsbrief. Binnen de aandachtspunten zijn verschillende vragen opgesteld die worden getoetst aan de hand van de gebruikte voorbeeldniewsbrieven. In tegenstelling tot de concurrentieanalyse van Hedwig van den Elzen heb ik ruimte opengelaten waarin ter verduidelijking van het cijfer ook kritiek kan worden opgenomen. Tabel 4.7 toont een deel uit de analyse waarin vragen worden gesteld die betrekking hebben op het aandachtspunt leesbaarheid:

Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Zonder meer.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Jawel.</i>	7

Tabel 4.7 Nieuwsbriefanalyse

Nadat de analyse is ingevuld wordt het eindresultaat berekend door per vraag de gemiddelden van de antwoorden te nemen. Daarnaast wordt de gegeven kritiek meegenomen in het eindoordeel. Aan iedere vraag is de nieuwsbrief gekoppeld die bij deze vraag als beste naar voren is gekomen. Onderstaande tabel toont een deel van de beste nieuwsbrieven in relatie tot het aandachtspunt inhoud.

Inhoud	Nieuwsbrief	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	3	7.3
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	3	7.4
Is de informatie up-to-date?	4	7.1
Zijn de kopjes die worden gebruikt logisch?	3	7.3

Tabel 4.8 De beste geteste nieuwsbrieven

Hierna wordt uit een nieuwsbrief het onderdeel gelicht (screenshot) dat betrekking heeft op de bijbehorende vraag. Ook de gegeven kritiek wordt aangegeven.

De nieuwsbrief van Sky Radio bevat een onderdeel die sterker is dan die van de andere nieuwsbrieven. Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?

U ontvangt dit bericht omdat u zich heeft ingeschreven in ons relatiebestand. Mocht u het niet op prijs stellen om berichten van ons via e-mail te ontvangen, klik dan op [AFMELDEN](#)

Door gebruik te maken van een andere letterkleur, lettergrootte en de letters in hoofdletters weer te geven valt deze functie op. De afmeld functie van Sky radio staat onderin de nieuwsbrief weergegeven met daarvoor een korte introductie voor het afmelden.

Afbeelding 4.9 De vraag uitgelicht

Uiteindelijk worden de onderdelen uit het onderzoek gekoppeld aan de systeemeisen in de definitiestudie, zoals gebruikt is bij het ontwikkelen van de nieuwsbrief.

4.4 Onderzoek naar de mailmodule

Voor het bouwen van een mailmodule moeten een aantal zaken bekend zijn. Door vooraf informatie te verzamelen over mailmodules ontstaat de mogelijkheid een mailmodule te bouwen die functioneel is, makkelijk in gebruik is en goed oogt. Tijdens het opstellen van de doelstelling heb ik aan de opdrachtgever aangegeven dat een mailmodule kan worden gebouwd om de omzet van het bedrijf te verhogen. Hiermee heeft de opdrachtgever ingestemd. Om aan de opdrachtgever aan te geven wat de voordelen zijn van een mailmodule is, met gebruikmaking van het Internet, onderzoek verricht. Uit dit onderzoek is gebleken dat een nieuwsbrief snel en gelijktijdig naar meerdere e-mailadressen gestuurd kan worden door gebruik te maken van een mailmodule. Ook de aanschaf- en onderhoudskosten zijn laag en de gegevens van de ingeschrevenen zijn beveiligd. Om een gebruiksvriendelijke mailmodule te bouwen moeten alle functionaliteiten naast de wensen van de opdrachtgever worden gelegd. Hiervoor heb ik op het Internet onderzoek gedaan door me te laten informeren door verschillende mailmodule aanbieders, zoals Mailpartner, Nieuwssprinter en E-based. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat een mailmodule bestaat uit:

- een inlogscherf dat zorg draagt voor de beveiliging van het systeem en
- het hoofdscherf, waarin genavigeerd kan worden tussen onderliggende pagina's.

In het hoofdscherf is het mogelijk om de volgende onderliggende pagina's op te nemen:

- een adressenbestand waarin onder andere alle ingeschrevenen staan vermeld;
- de nieuwsbrief die kan worden opgemaakt;
- een verzendpagina waarin onder meer het onderwerp wordt weergegeven en
- de rapportering (accounting) voor het opvragen van verzendgegevens.

Binnen elk van deze pagina's worden onderdelen opgenomen die van belang zijn voor het bouwen van een mailmodule. Hieronder een aantal onderdelen die in het adressenbestand kunnen worden opgenomen.

Adressenbestand

- Nieuwe groep aanmaken
- Groepsnaam veranderen
- Groep wissen
- Groepslijsten online lezen
- Automatisch tegengaan van dubbele bestandsnamen bij importeren
- Automatisch checken van de orthografie van adressen om ongeldige adressen te rapporteren

Afbeelding 4.10 Toe te passen onderdelen

Na het doornemen van alle onderdelen is gekeken welke onderdelen van toepassing zijn op de mailmodule voor het SlaapkamerCentrum. Hierbij is door mij per onderdeel kritiek geleverd waarin naar voren komt of het onderdeel wel of niet toepasbaar is binnen de mailmodule. Tijdens een gesprek met de opdrachtgever zijn alle onderdelen, met hun kritiek, doorgenomen. Hierna is de opdrachtgever akkoord gegaan met de ontwikkeling van de mailmodule. Onderstaande tabel toont een deel van de onderdelen die binnen een mailmodule kunnen worden geïmplementeerd. Ook heb ik aangegeven of het onderdeel wel of niet van toepassing is op de mailmodule:

Inhoud	Waarom wel / niet geschikt	i
Virtueel onbeperkt aantal groepen bijhouden	Er zal gebruik worden gemaakt van één lijst voor alle klanten	✗
Nieuwe groep aanmaken	Er zal gebruik worden gemaakt van één lijst voor alle klanten	✗
Groepsnaam veranderen	Lijstnaam is keuze van het bedrijf	✓
Groep wissen	De totale lijst mag niet in zijn geheel worden gewist. Alle gegevens zijn direct verloren	✗

Tabel 4.11 De keuze van de onderdelen

De onderdelen die geïmplementeerd moeten worden in de mailmodule worden opgenomen in de systeemeisen. Deze eisen zijn terug te vinden in de definitiestudie. Voor de gedetailleerde uitwerkingen en resultaten van de onderzoeken naar de doelgroep, nieuwsbrieven en mailmodule verwijs ik naar bijlagen 1A, 1B en 1C.

4.5 Vastleggen van de systeemeisen

De systeemeisen worden vastgelegd om de opdracht af te bakenen. Daarnaast zijn deze eisen de doelen van de opdracht. Middels de eerder opgestelde eisenlijsten en interviews met de opdrachtgever zijn de wensen en eisen van het SlaapkamerCentrum gedefinieerd. Daarnaast zijn, door de resultaten uit het onderzoek naar de nieuwsbrief, de mailmodule en de wensen van de doelgroep nog meer eisen en wensen naar voren gekomen. Tijdens de oplevering van de systeemeisen is met de opdrachtgever overlegd of alle vooraf bepaalde wensen en eisen van het SlaapkamerCentrum benoemd zijn. Ook is er gekeken of er bezwaren waren tegen de wensen, toegevoegd door de doelgroep en mij. Na goedkeuring is de prioriteit per eis doorgenomen. De voor- en nadelen van het eventueel schuiven met de prioriteiten is besproken. Om het systeem tot één compleet geheel te maken is een aantal eisen nodig dat als basis dient. De eisen zijn ingedeeld op hun waarde voor de webapplicatie in basiseisen, comforteisen en luxe eisen. De basiseisen zorgen ervoor dat er een complete en functionele webapplicatie wordt opgeleverd en worden als eerste geïmplementeerd. Als aan deze eisen is voldaan, voldoet de webapplicatie aan de verwachtingen van zowel de opdrachtgever als de doelgroep. De comforteisen dragen bij aan een verfijnd totaalproduct. De comforteisen worden geïmplementeerd op het moment dat alle basiseisen zijn verwerkt. De luxe eisen bieden extra functionaliteiten aan de webapplicatie. Onderstaand voorbeeld toont een gedeelte van de systeemeisen dat is gebruikt tijdens de opdracht.

Systeemeisen website

Een product zoeken	Categorie	Prioriteit
Zoeken op productnaam	Usability	Basis
Zoeken op merknaam	Usability	Basis
Zoeken op categorie	Usability	Basis
Zoekresultaten gesorteerd op categorie, merknaam en product	Usability	Basis
Niet meer dan 15 zoekresultaten per pagina	Interface	Basis
Direct mogelijkheid tot zoeken	Usability	Basis
Productinformatie bij zoekresultaten	Usability	Basis
Zoeken (in minimaal 2 ^e stap zoekresultaten geven)	Usability	Basis
Thumbnails bij zoekresultaten	Interface	Comfort
Zoekresultaten sorteren op attributen (categorie, merknaam, product)	Usability	Luxe
Uitgebreid zoeken ter afbakening	Usability	Luxe
Een product bekijken	Categorie	Prioriteit
Productinformatie duidelijk en direct bij productplaatje	Interface	Basis
Niet meer dan één product met attributen op het scherm per pagina	Usability	Basis
Productspecificaties weergeven	Usability	Basis
Productnaam zien	Usability	Basis
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Usability	Basis
Eén à twee plaatjes tonen bij product	Interface	Basis
Optie om in één stap terug te gaan naar de zoekresultaten	Usability	Basis
Productinformatie en productspecificatie uitprinten	Usability	Basis
Melding maken dat het SlaapkamerCentrum altijd de goedkoopste is	Usability	Basis
Optie om het vorige/volgende product te tonen	Usability	Comfort
Productvergelijker	Usability	Luxe

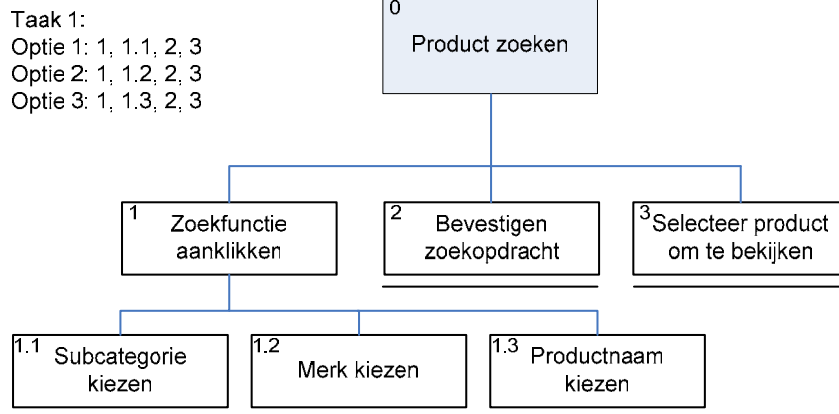
Tabel 4.12 De systeemeisen

Om het overzicht te bewaken zijn de systeemeisen ingedeeld in de volgende onderdelen: systeemeisen voor de Website, het Content Management System, de Mailmodule en de Nieuwsbrief. Binnen deze onderdelen zijn de bijbehorende eisen ingedeeld op basis van hun functionaliteit, zoals “een product zoeken” en “een product bekijken”. Zo heb ik binnen elke functionaliteit een groep uit te voeren eisen benoemd waardoor de overzichtelijkheid bewaard blijft.

Aangezien de gebruiksvriendelijkheid (usability) een integraal onderdeel moet zijn van de productontwikkeling, heb ik de systeemeisen op categorie ingedeeld, zo is het voor mij duidelijk met wat voor typen eisen er rekening moet worden gehouden. Ook de andere genoemde eisen hebben de volledige aandacht gekregen.

4.6 Opstellen van het systeemconcept

Het doel van een systeemconcept is het zichtbaar maken van hoe de gestelde systeemeisen worden gerealiseerd. Het systeemconcept legt de basis voor de ontwikkeling van de website en wordt gevolgd door de nieuwsbrief en als laatste de mailmodule. Hiervoor heb ik gekozen om eerst de taakdiagrammen voor de gewenste situatie op te stellen. Een taakdiagram is een hiërarchisch geordende analyse van taken. Binnen het systeemconcept zijn de taakdiagrammen nog niet in hun definitieve vorm. Het wordt echter duidelijk hoe de taken binnen de webapplicatie doorlopen worden. Onderstaande toont de taakdiagram voor de taak “product zoeken” binnen de website:



Afbeelding 4.13 De taakdiagram

Het kan voor komen dat een taak via verschillende stappen is uit te voeren. Ter verduidelijking staat in bovenstaande taakdiagram links bovenin vermeld volgens welke stappen (opties) de taak uitgevoerd kan worden. De taakdiagrammen heb ik opgesteld voor de Website, het Content Management System en de Mailmodule.

Om een duidelijk beeld te geven van de taakdiagrammen heb ik vervolgens “fully dressed use cases” opgesteld. Dit zijn functionele beschrijvingen van volledige processen in tekstvorm en deze verduidelijken de opgestelde taakdiagrammen. Hieronder staat een fully dressed use case opgesteld voor de taak “Website opvragen”.

Naam: Website opvragen
Samenvatting: Bezoeker opent de website in de Internetbrowser
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft een computer met een Internetaansluiting.
Beschrijving: (1) Bezoeker zet de computer aan (2) Bezoeker opent Internet. (3) Bezoeker typt de url van de website in. (4) Onjuiste url opgevraagd, dan treedt de uitzondering [Onjuiste invoer] op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er komt een andere website op het beeldscherm of een melding dat de website niet bestaat.
Resultaat en postcondities: Bezoeker krijgt de website te zien.

Tabel 4.14 De use case

De use cases vormen gezamenlijk het volledige proces dat zich binnen de webapplicatie voordoet. Evenals voor de opgestelde taakdiagrammen geldt voor de opgestelde use cases dat deze bijna nooit perfect en/of volledig zijn.

Om inzicht te krijgen in de database en de ontwikkeling van de database in een later stadium te kunnen vergemakkelijken, heb ik ervoor gekozen een concept van de database op te stellen in de vorm van een objectklasse. Deze database moet de koppeling leggen tussen het Content Management System en de Website. Het plan voor de mailmodule was om de database te gebruiken die werd gerealiseerd voor de website. Dit betekent dat aan de database enkele toevoegingen moesten worden verricht. Er is gekeken naar welke soorten toevoegingen opgenomen moesten worden om de mailmodule operationeel te maken. Hierbij ben ik tot de conclusie gekomen dat de gegevens van de ingeschrevene moesten worden opgenomen.

Tijdens het onderzoek naar de nieuwsbrieven is duidelijk geworden dat personen zich sneller inschrijven als alleen de noodzakelijke gegevens gevraagd worden bij het inschrijven. Gedacht is aan de velden:

- e-mail adres;
- geslacht en
- achternaam.

Na een gesprek met de opdrachtgever bleek dat het opnemen van de postcode voor het SlaapkamerCentrum nut heeft. Middels de postcode wordt, door de opdrachtgever, onderzocht of er in de toekomst vestigingen moeten worden geopend op nieuwe locaties. Onderstaande toont een deel van de objectklasse voor de website en Content Management System.

Objecten website en CMS	Attributen
Product	Id
	Naam
	Merk
	Categorie
	Informatie
	Introtekst

Afbeelding 4.15 De objectklasse

Aan de hand van het onderzoek naar de nieuwsbrieven zijn er een aantal bruikbare componenten gevonden. Deze componenten zijn gebruikt bij het opstellen van de systeemeisen. Tabel 4.16 toont een deel van de componenten die een aantal systeemeisen dekken. Daarbij wordt ook duidelijk welke onderdelen uit de nieuwsbrieven door mij ontworpen worden. De door mijzelf te ontwerpen componenten zijn veelal achterliggende functionaliteiten die niet zijn getest door de testpersonen. Alle componenten vormen de basis voor de nieuwsbrief.

Inhoud	Nieuwsbrief
Tekst kort, krachtig en commercieel	Php Freakz
Voldoende informatie	Postbank
Gewenste informatie	Postbank
De kopjes zijn verklarend aan de informatie	Postbank
Up-to-date?	Paradigit
Bedrijfsgegevens zichtbaar	ATI
Persoonlijke gegevens wijzigen door een link in de nieuwsbrief	Euroclix
Feedback geven op uitschrijven / wijzigen	Zelf ontwerpen
Uitschrijven mogelijk door een link in de nieuwsbrief	Sky Radio
Bij uitschrijven feedback geven	Zelf ontwerpen
De nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen	Zelf ontwerpen

Tabel 4.16 De nieuwsbrief componenten

4.7 Opstellen van het pilotplan

Het pilotplan legt de basis voor de fase pilotontwikkeling, die in het volgende hoofdstuk wordt besproken. In het pilotplan wordt duidelijk gemaakt in welke delen het product wordt gesplitst. Hierbij heb ik in acht genomen dat de deelproducten zelfstandig moeten functioneren. De complete webapplicatie is ingedeeld in drie pilots, te weten:

- Pilot 1 “de website”;
- Pilot 2 “het Content Management System” en
- Pilot 3 “de mailmodule”.

Besloten is de pilots achter elkaar, iteratief te ontwikkelen. Hierdoor is het mogelijk elke pilot onder de aandacht te houden. Dit houdt in dat eerst Pilot 1 (website) wordt ontwikkeld, gevolgd door pilot 2 (Content Management System) en als laatste pilot 3 (mailmodule). De ontwikkelstrategie die is opgesteld voor dit proces is al eerder besproken in hoofdstuk 3 “Totstandkoming Plan van Aanpak”, waarin de keuze van de methode en technieken uitgebreid aan bod zijn gekomen.

Om het ontwikkeltraject in te plannen is de planning opgenomen die ik heb ontwikkeld en gedeeltelijk heb toegepast binnen het Plan van Aanpak. Deze planning is gedeeltelijk aangepast. De tijdspanne voor iedere pilot is hetzelfde gebleven. Wel is per pilot ruimte gebruikt voor het uitvoeren van de test en de iteratieslag. Daarnaast staan de pilotdelen direct na elkaar opgesteld. Nadat alle pilots zijn ontwikkeld worden deze in de laatste week ingevoerd voor het SlaapkamerCentrum. Deze planning legt de basis voor de planning die ik heb opgesteld voor de pilotontwikkeling.

Globale planning pilots												
Wk	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Pilot 1: website											
				test								
				iteratie								
					Pilot 2: CMS							
							test					
							iteratie					
								Pilot 3: Mailmodule				
											test	
											iteratie	
												invoer

Tabel 4.17 De globale pilotontwikkelplan planning

Uit bovenstaande planning is af te lezen dat de meeste ruimte wordt benut voor zowel de ontwikkeling van de eerste pilot als de derde pilot. Tijdens de ontwikkeling van de eerste pilot moet de website een zelfstandig onderdeel worden. Er moeten, tijdens deze fase, maatregelen getroffen worden voor de koppeling met het Content Management System. Hierdoor worden de eerste pilot en de tweede pilot één samenhangend geheel na de invoering. Voor de derde pilot moet naast de mailmodule ook een nieuwsbrief template (voorbeeld nieuwsbrief) worden ontwikkeld die is aan te passen door het SlaapkamerCentrum.

4.8 Samenvatting en vooruitblik

In dit hoofdstuk zijn eerst de gepleegde onderzoeken in beschouwing genomen. Door het opstellen van de onderzoeken heb ik de definitiestudie aangevuld met deze informatie. Zo is de doelgroep vastgesteld die gebruik gaat maken van de website en nieuwsbrief. Naar de wensen en eisen van de opdrachtgever en de website bezoekers is gekeken en zijn opgenomen. Aan de hand van de gegevens uit de onderzoeken heb ik de systeemeisen opgesteld. Er is voor gekozen om delen uit de onderzochte nieuwsbrieven over te nemen en te gebruiken tijdens de verdere ontwikkeling van de nieuwsbrief van het SlaapkamerCentrum. Het onderzoek naar de mailmodule stelt mij in staat een passende mailmodule te bouwen.

Binnen het systeemconcept komen een aantal technieken naar voren die gebruikt zijn om inzicht te geven over de webapplicatie die in de pilotontwikkeling wordt gerealiseerd. Daarbij heb ik in het pilotplan beschreven in welke onderdelen de webapplicatie wordt gesplitst en een globale planning opgenomen. Nu de fase definitiestudie met al haar facetten is doorlopen komt de fase pilotontwikkeling aan bod. Deze fase is het vervolg van de fase definitiestudie welke éénmalig is doorlopen.

5 Fase Pilotontwikkeling

In de fase pilotontwikkeling wordt een zelfstandig werkend onderdeel (pilot) ontwikkeld. In dit hoofdstuk staat de inrichting van de ontwikkelomgeving beschreven, hoe de aanpak van de pilots wordt gepland, het ontwerpen van de pilots en op welke wijze de pilots worden ontwikkeld.

5.1 Inrichting van de ontwikkelomgeving

Om tijdens het ontwikkeltraject vlot en kundig te werken, is een passende ontwikkelomgeving gerealiseerd. Er zijn een aantal punten die aandacht vereisen bij het opstellen van een goede ontwikkelomgeving. Deze worden hieronder beschreven.

Scripttaal

Er bestaan verschillende soorten scripttalen, die het mogelijk maken een dynamische website te ontwikkelen. Nadat ik een gesprek met de opdrachtgever heb gehad, bleek hun voorkeur uit te gaan naar de scripttaal ASP. Door hier niet direct mee in te stemmen, maar eerst onderzoek te doen naar de verschillende kanten van de scripttalen is na een vervolgesprek het SlaapkamerCentrum akkoord gegaan om de opdracht uit te voeren met de scripttaal PHP. Om de opdrachtgever te overtuigen van het gebruik van PHP voor de website heb ik de twee scripttalen met hun karakteristieken naast elkaar gelegd. De scripttaal PHP kent een aantal voordelen waardoor deze taal goed toe te passen is binnen de opdracht.

Servertechnologie

Ik heb ervoor gekozen om gebruik te maken van één allesomvattende server om de opdracht op uit te voeren. Om PHP-pagina's efficiënt te ontwikkelen en te testen wordt de servertechnologie Internet Information Service (IIS) toegepast. Tijdens het bestuderen van informatie over servertechnologieën is mij duidelijk geworden dat als er met Microsoft Windows wordt gewerkt, dit een uitstekende combinatie is. Daarbij is deze service in, onder andere, het Microsoft Windows XP Professional pakket geïmplementeerd. Door gebruik te maken van de Vncviewer (dit is een programma dat het mogelijk maakt om in te loggen op de server) wordt de database ingevuld en up-to-date gehouden. Voor het testen wordt gebruik gemaakt van een directory binnen de site van "Juicability". Daarnaast brengt deze optie extra voordelen met zich mee. Zo is het bouwproces online te bekijken, waardoor de opdrachtgever op de hoogte blijft van de voortgang en is er de waarborg van een back-up van de laatste ontwikkelingen in geval de server crasht.

Database server

MySQL is een database programma dat volledig wordt ondersteund door alle versies van PHP en draait vanaf de server. In de database kunnen gegevens worden opgeslagen, verwijderd en gelezen. Daarbij wordt MySQL ondersteund door de hosting provider van het SlaapkamerCentrum. MySQL Control Center is een tool dat de database grafisch weergeeft. Daarnaast kunnen de PHP scripts die worden ontwikkeld, getest worden op eventuele fouten.

Webbrowser

Voor het testen van dynamische websites met PHP is naast de server ook een cliënt nodig. Dit is een webbrowser die de uiteindelijke webpagina's weergeeft. Om de "look and feel" van de webapplicatie te controleren en te testen is minimaal Internet Explorer 5 (IE5) vereist. Deze browser heeft gezamenlijk met Internet Explorer 6 (IE6) een marktaandeel van ongeveer 95%. Er is rekening mee gehouden dat een website, die voor 95% van de browsers geschikt is, een omzetvermindering voor het bedrijf kan betekenen van 5%. Er is dan ook tijdens het onderzoek naar de doelgroep gekeken welke browser door deze groep mensen gebruikt wordt voor hun internetbezoeken. Het resultaat van dit onderzoek is dat alle bezoekers werkten met Internet Explorer, waarvan het merendeel met versie 6. Hierdoor wordt gesteld dat het controleren en testen met Internet Explorer 5 voldoet aan de gestelde eis dat de website voor nagenoeg iedereen van de doelgroep toegankelijk moet zijn.

Voor een gedetailleerde uitwerkingen over de ontwikkelomgeving, waarin onder meer de voordelen van PHP staan beschreven verwijs ik naar bijlage 6 "Het bedrijf".

5.2 Pilotontwikkelplannen

Zoals ik heb omschreven in het Pilotplan worden binnen de pilotontwikkeling in totaal drie pilots opgeleverd die zelfstandig werken, maar tezamen het eindproduct vormen. In totaal heb ik hier op voorhand drie pilotontwikkelplannen voor geschreven. De eerste pilot die ik heb ingepland is de pilot “de website”. Allereerst is door mij de globale planning uit het pilotplan gebruikt om de kalenderweken die nodig zijn voor het ontwikkelen van de pilot te gebruiken. Daarna is de pilot in pilotdelen opgesplitst, zodat de ontwikkeling van de pilot overzichtelijk staat opgesteld. Onderstaand figuur toont de pilotdelen van de pilot “de website”:

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 52
2	Concepten van de interface	Week 52 en 53
3	Ontwikkeling interface in HTML	Week 53
4	Database opstellen	Week 53
5	Omzetten HTML naar PHP	Week 53 en 1
6	Zoeksysteem	Week 2
8	Invoering	Week 2
9	Testen	Week 3 t/m 5
10	Iteratie op bouw	Week 5

Tabel 5.1 De pilotdelen

Vervolgens heb ik binnen deze pilotdelen de bouweenheden geplaatst in volgorde van belang. Zo ontstaat een timebox planning. Door gebruik te maken van deze techniek worden de belangrijkste bouweenheden als eerste ontwikkeld. Lukt het niet om binnen de gestelde tijd een pilotdeel te ontwikkelen, dan kan er voor gekozen worden om door te werken aan het volgende pilotdeel. Onderstaande tabel toont een gedeelte van een timebox planning die is gebruikt:

Bouweenheden	bouweenheid naam	Kalenderweek
2	Concepten van de interface	Week 52
2.1	Ontwerprapport opstellen	Dag 2 t/m 5
2.2	Schetsvoorstellen ontwerpen	Dag 2 en 3
2.3	Schetsvoorstellen online met reactie	Dag 3
2.4	Schetsvoorstellen verder uitwerken n.a.v. reactie	Dag 3 en 4
2.5	Schetsvoorstellen voorleggen	Dag 4
2.6	Schetsvoorstellen aanpassen	Dag 4 en 5
2.6	Definitieve goedkeuring	Dag 5

Tabel 5.2 De bouweenheden in een pilot

Na het opstellen van de timebox planning heb ik de systeemeisen betrokken bij de bouweenheden. Aan deze eisen zijn de Juicy bits toegevoegd. De Juicy bits met de waarde “hoog” worden als eerste geïmplementeerd, aangezien deze de opdrachtgever het meest aanspreken. Hierdoor is de opdrachtgever eerder geneigd positief te reageren als er een iteratie plaatsvindt. Onderstaande tabel toont een deel van de systeemeisen, met de Juicy bits, die betrekking hebben op deze pilot:

Website: Vormgeving	Juicy bits	Prioriteit
Consistentie van vormgeving	Middel	Basis
Geen pop-up website	Laag	Basis
Zorg dat reclame (merken) niet teveel afleidt	Laag	Basis
Pas de website aan n.a.v. de trends m.b.t. de doelgroep	Hoog	Basis
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	Hoog	Basis
Belangrijke opties komen zeer duidelijk naar voren door contrasten	Hoog	Basis

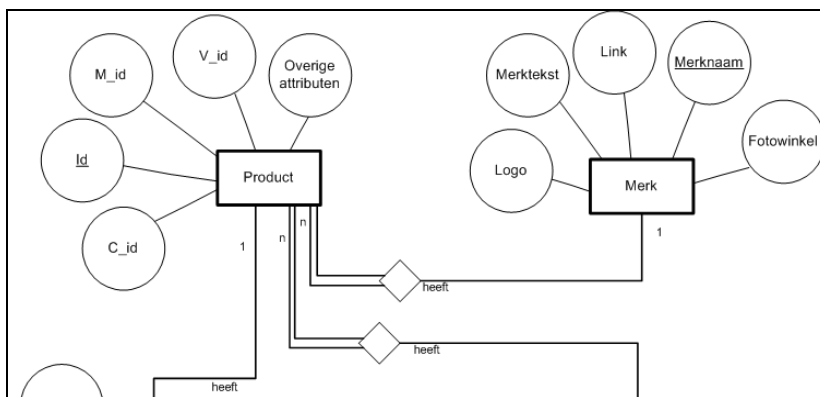
Tabel 5.3 De systeemeisen met de Juicy bits

Voor het opstellen van de pilotontwikkelplannen voor pilot 2 en pilot 3 is dezelfde opbouw gehanteerd. Tijdens de bouw van pilot 1 hebben zich een aantal voorvallen voorgedaan die van invloed zijn geweest op het te doorlopen traject, met als gevolg dat de planning is bijgesteld. Hierover meer in de volgende paragraaf.

5.3 Ontwerprapport Pilot “De website”

Om de website te bouwen heb ik na het opstellen van de planning, in het pilotontwikkelplan, het systeemconcept uit de definitiestudie voor mij gelegd. Daardoor heb ik de basis voor zowel de database als de website gelegd. Deze twee punten zijn uitgewerkt door het schrijven van een ontwerprapport (zie bijlage 4A).

Voor de website ontwikkel ik een database, waarin informatie wordt opgeslagen die op de website moet worden getoond. Door aan deze database het Content Management System te koppelen, wordt het mogelijk informatie aan de database toe te voegen en de informatie in de database te wijzigen of te verwijderen. Dit heeft als gevolg dat dit direct op de website wordt getoond. Om dit idee te verwezenlijken heb ik, aan de hand van het objectmodel uit het systeemconcept, de database vooraf opgesteld middels een ER-model (Entity-Relationship model). In dit model worden de gegevensstructuren weergegeven. De objecten en bijbehorende attributen worden uitgestippeld, waarna de relaties tussen de verschillende objecten overzichtelijk wordt weergegeven. Middels deze relaties worden de primaire sleutels en vreemde sleutels duidelijk. Onderstaande afbeelding toont een gedeelte van het ER-model dat is opgesteld voor de website.



Afbeelding 5.4 Het ER-model

Om een beter beeld te schetsen over het ER model en bovenstaande termen, worden onderstaand de termen met hun weergave kort en verklarend weergegeven:

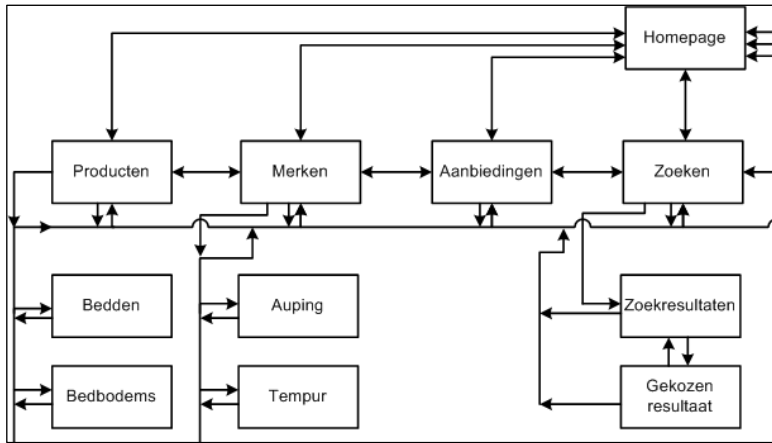
- een object bevat een naam, die kan worden verbonden aan andere objecten. Deze worden weergegeven in een vierkant;
- een attribuut is een kenmerkende eigenschap van een object. Deze worden weergegeven in een cirkel;
- een relatie verbindt de objecten met elkaar. Deze koppeling wordt weergegeven door een ruit;
- een primaire sleutel is een veld van een record (of een groepering van velden) waarmee een bepaalde record uit de reeks geselecteerd kan worden en
- een vreemde sleutel verwijst, per definitie, altijd naar de primaire sleutel van de betreffende tabel.

Na het opstellen van het ER-model wordt het implementatie model opgesteld. Dit model geeft weer hoe de tabellen worden opgebouwd door middel van een SQL (Structured Query Language) query. Door deze query direct te implementeren in MySQL kan de database eenvoudig worden ontwikkeld. Onderstaande afbeelding toont een gedeelte van de fysieke database.

```
CREATE TABLE `aanbieding` (
  `geldig` varchar(100) NOT NULL default "",
  `zichtbaar` varchar(100) NOT NULL default "",
  `aktiefoto` varchar(255) default "",
  `p_id` smallint(8) default '0',
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,
  `aktietekst` varchar(255) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`)
  FOREIGN KEY (`p_id`) REFERENCES product);
```

Afbeelding 5.5 Het implementatiemodel

Voordat de database wordt ontwikkeld heb ik eerst de buitenkant van de website ontworpen, ofwel de interface. Om een consistente en overzichtelijke interface te ontwikkelen heb ik mij eerst verdiept in de taakdiagrammen en use cases die ik heb opgesteld in het systeemconcept. Aan de hand van deze taakdiagrammen en use cases heb ik vervolgens een navigatieschema opgesteld. Het navigatieschema zorgt ervoor dat de structuur van de website in één overzicht wordt weergegeven. Daarnaast wordt duidelijk hoeveel pagina's er aan de website komen te hangen. Onderstaande afbeelding toont een gedeelte van het navigatieschema:



Afbeelding 5.6 Het navigatieschema

Na het opstellen van het navigatieschema, vond ik het nuttig eerst een functioneel ontwerp te maken. Door een vlakverdeling te tekenen heb ik een indeling geschetst die ervoor zorgt dat de website overzichtelijk blijft. Hierbij is gekeken naar de functies die in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze innemen. Aan de hand van het functioneel ontwerp worden de schetsen gebaseerd. Afbeelding 7 toont het functioneel ontwerp dat is opgesteld:



Afbeelding 5.7 Het functioneel ontwerp

Na het opstellen van het navigatieschema en het functioneel ontwerp, zijn de schetsen opgesteld voor de interface van de website. In het menu is het navigatieschema af te lezen en de opbouw is bepaald door het functioneel ontwerp. Aan de hand van het doorlopen proces heb ik vijf verschillende schetsen opgeleverd waarbij de uitstraling van het SlaapkamerCentrum naar voren komt. Door het opleveren van vijf schetsen heb ik de opdrachtgever ruimte gegeven de meest passende schets te kiezen. Ook kreeg de opdrachtgever de mogelijkheid geboden om verschillende onderdelen uit de vijf schetsen samen te voegen. Tijdens de oplevering is de opdrachtgever geïnformeerd over de keuzen van de opbouw van de schetsen. Hij kon mij op dat moment niet zeggen welke schets de voorkeur had, daar hij eerst intern de schetsen wilde doornemen. Bij een vervolgbezoek stelde de opdrachtgever een nieuwe contactpersoon aan mij voor. Deze werkt als pr-medewerker bij het SlaapkamerCentrum en heeft, volgens zeggen van de opdrachtgever, een beter inzicht in de te ontwikkelen website. Vanaf nu is dit mijn nieuwe opdrachtgever. De nieuwe opdrachtgever was van mening dat er aan de schetsen gesleuteld moest worden, daar deze niet in de lijn lagen van de nieuwe uitstraling van het SlaapkamerCentrum. Dat het SlaapkamerCentrum een nieuwe uitstraling aan het ontwikkelen was, heeft mij verrast aangezien ik hierover niet was ingelicht.

Na gesprek met de opdrachtgever zijn een aantal vormgevingsaspecten behandeld die hij graag terug wilde zien in een schets. Om dit te bereiken kon één van de eerder opgeleverde schetsen worden herzien. De organisatorische veranderingen binnen het SlaapkamerCentrum hebben voor mij vertraging opgeleverd voor het opstellen van het ontwerprapport. Hierdoor moest de planning, die in het pilotontwikkelplan staat opgesteld, worden bijgesteld. Na een vervolggesprek met de opdrachtgever is de schets in zijn uiteindelijke vorm getoond:



Afbeelding 5.8 Definitief ontwerp

Om bovenstaande schets te verduidelijken geef ik een korte toelichting. De opdrachtgever was van mening dat in deze schets de doelgroep wordt betrokken, door zijn strakke en toch gezellige uitstraling. Dit heb ik bereikt door de vorm van het logo (vierkant) door te voeren in de website. Een klein flashelement (witte blokken verschijnen en verdwijnen) brengt spanning in de website. Daarnaast staat een half transparante afbeelding getoond in het informatievak. Dit laatste maakt onderdeel uit van de nieuwe uitstraling van het SlaapkamerCentrum. Na het tonen van de schets was de opdrachtgever zo verrukt over het resultaat dat de door mij ontwikkelde stijl in de vestiging zal worden gebruikt voor bijvoorbeeld prijskaartjes. Om de opdrachtgever inzicht te geven in hoe er binnen de website genavigeerd kan worden en hoe bepaalde functionaliteiten eruit komen te zien heb ik, aan de hand van de schets, een aantal stappen uitgewerkt. Deze stappen zijn online geplaatst op een aparte ruimte van de server van "Juicability" die beschikbaar is voor de opdrachtgever.

5.4 Ontwikkeling Pilot "De website"

Na het opstellen van het ontwerprapport ben ik begonnen aan de ontwikkeling van de website. Tijdens een evaluerend gesprek met de opdrachtgever werd mij duidelijk gemaakt geen belsysteem te implementeren. Dit in tegenstelling tot de wil van de vorige opdrachtgever. Binnen de organisatie is voorlopig geen ruimte om een personeelslid aan te stellen die het belsysteem beheert. Een belsysteem dat niet dagelijks wordt bijgehouden kan niet voldoen aan de wensen van de website bezoeker. Aangezien slechte reclame meer invloed uitoefent op mensen dan goede reclame heb ik in overleg met de opdrachtgever besloten onderzoek te doen naar het belsysteem en binnen de website ruimte open te laten. Zo kan het belsysteem in een later stadium worden geïmplementeerd.

Door te beginnen aan het bouwen van de interface in HTML wordt het casco gerealiseerd. Het menu is gedeeltelijk in flash gebouwd. Vooraf heeft de opdrachtgever mij toegezegd, na het bouwen van het casco, informatie en afbeeldingen aan te leveren. Door deze inhoud op de website te plaatsen wordt het casco omgezet in een complete HTML website. De aanlevering is, door omstandigheden binnen het SlaapkamerCentrum, vertraagd. Met de opdrachtgever heb ik de afspraak gemaakt mij de afbeeldingen toe te sturen zodra deze beschikbaar zijn. Om de website alsnog uitstraling te geven heb ik, samen met de opdrachtgever, besloten een aantal voorbeeldafbeeldingen te gebruiken die vervangen worden na ontvangst van de afbeeldingen. Aan de inhoud geef ik zelf de invulling die na oplevering van de webapplicatie wordt gewijzigd door de opdrachtgever. De context voor de website is wel bepaald. Hiervoor heb ik een afspraak gemaakt met één van de eigenaars van het SlaapkamerCentrum. Door zijn expertise op het gebied van de producten is vast komen te staan welk soort informatie op de website getoond moet worden.

Nadat de website in HTML was opgezet heb, ik aan de hand van het ontwerprapport de database opgezet en geïmplementeerd. Hierdoor kon de PHP code opgenomen worden in de website, zodat deze samenhangt met de database. Tijdens het bouwproces is mij duidelijk geworden dat het werken met de scripttaal PHP niet altijd even makkelijk is. Doordat er fors uitgelopen zou worden tijdens het invoeren van de PHP scripttaal is besloten de planning nogmaals aan te passen, zodat er niet ingeboet hoeft te worden op de website aangezien de opdrachtgever de hoogste prioriteit heeft gesteld aan de website en het Content Management System. Deze moeten volledig functioneren. In overleg met de opdrachtgever is besloten dat een deel van de basiseisen, die meer functionaliteiten bieden aan de mailmodule, worden verschoven naar comforteisen. Deze worden in een later stadium uitgevoerd. De hoofdfunctie, het versturen van de nieuwsbrieven naar de ingeschrevenen, blijft behouden. Na de bouw van de website is deze aan de kaak gesteld door een uitvoerige testprocedure.

5.5 Testen Pilot “De website”

Een goed en betrouwbaar testproces is een vereiste bij de ontwikkeling van de website. Zo wordt voorkomen dat de website, na de implementatie, niet naar de wensen van de opdrachtgever en gebruikersgroep functioneert. Na het testen kan worden geconcludeerd of de website nog dient te worden herzien door gebruik te maken van een iteratieslag op de pilotontwikkeling. Waarna de pilot wordt ingevoerd.

Om te bepalen hoe het testen verloopt is de kennis die is vergaard, tijdens de het volgen van de module MI-33 “Gebruikerstesten” aan de Haagse Hogeschool, gebruikt. Daarnaast is op het Internet onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden binnen het testen. De testprocedure wordt op iedere informatie website anders vermeld. Dit gaat zelfs zo ver dat deze websites elkaar tegenspreken op het gebied van verschillende termen. Om een passende test uit te kunnen voeren heb ik besloten mij in dit onderzoek te verdiepen. Hierdoor ben ik op de planning uitgelopen en heb deze bijgesteld. Door een passend testplan op te stellen is het mogelijk deze gedeeltelijk te hergebruiken voor het testen van pilot 2. Hiermee zou ik weer inlopen op de planning. Aan de hand van het onderzoek en de kennis die is opgedaan vanuit school heb ik de aanpak van de testprocedure bepaald. Eerst wordt de voorbereiding besproken, daarna de mallen die gebruikt worden, de criteria die ik heb opgesteld en als laatste de verwerking van de testresultaten. Voor het volledige testrapport verwijs ik naar bijlage 5B.

Vorbereiding

Door rekening te houden met de belangen van de opdrachtgevers en de website bezoekers wordt er een testprocedure opgesteld die deze belangen moet dekken. Voordat er wordt gestart met het testen wordt er eerst gekeken waarop er getest moet worden. Zo heb ik een aantal onderzoeksvragen opgesteld, die aan de hand van de testprocedure uitsluitsel geven of er wel of niet een iteratieslag moet plaatsvinden. Onderstaande tabel toont enkele van deze vragen:

Hoofdvragen:
Welke functionaliteiten scoren lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent de navigatie lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent de zoekfunctie lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent het versturen van een e-mail lager dan de opgestelde criteria?
Voldoet de website aan de opgestelde systeemeisen?

Tabel 5.9 De onderzoeksvragen

Na het opstellen van de hoofdvragen moet worden gekeken waarop Pilot 1 “De website” wordt getest. Ik heb besloten om gebruik te maken van usability testing, zodat er gekeken wordt naar de gebruiksvriendelijkheid van de website. De usability test wordt uitgevoerd aan de hand van de gegevens van de website van Jakob Nielsen (www.useit.com). Daarnaast zal de test een acceptatietest zijn, zodat kan worden vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen van de opdrachtgever en de doelgroep. Middels de acceptatietest kunnen de aspecten die Jakob Nielsen heeft opgesteld worden getest.

Voor het testen van de website wordt er één testtechniek toegepast. Deze techniek, de black box techniek, heeft als doel te kijken of het product doet wat het moet doen. Mocht dit niet het geval zijn dan zal er gebruik worden gemaakt van regressietesten. Dit houdt in dat de aanpassingen worden doorgevoerd, middels een iteratie slag, waarna de voorgaande test opnieuw wordt uitgevoerd om valkuilen te voorkomen. De kans dat na een aanpassing een ander onderdeel niet naar behoren functioneert is klein maar toch aanwezig.

Er zijn verschillende soorten testen toe te passen. Aan de hand van het onderzoek op het Internet is duidelijk geworden dat de volgende testsoorten van toepassing zijn op de pilot:

- heuristic evaluation;
- checklist;
- scenariobased testen;
- think-aloud testen en
- vragenlijst.

Door deze testsoorten te gebruiken zijn de resultaten zowel kwalitatief als kwantitatief. Het informatiegehalte heeft een hoog niveau en het tijdsbestek ligt relatief laag.

Voor de usability meting heeft Jakob Nielsen een aantal aspecten opgesteld die voor het testen gebruikt kunnen worden. Het aspect satisfaction (de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website) en het aspect efficiency (tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren) hebben betrekking op de test en worden bij het opstellen van het testplan uitgewerkt. Binnen ieder aspect zijn een aantal factoren opgesteld die van belang zijn voor het testen. Deze factoren zijn naar eigen inzicht opgesteld, waarbij gelet is op de betrokkenheid bij het aspect. Elke factor heeft één of meerdere indicatoren meegekregen. De indicatoren zijn de aandachtspunten van de meting en hebben zodoende meetwaarden meegekregen. Ter verduidelijking toont onderstaande tabel een deel van hoe de aanpak van de usability meting eruit ziet:

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Satisfaction	Leesbaarheid	Lettertype	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Lettergrootte	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Letterkleur op achtergrond	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Grootte van alinea's	Score op een schaal (1 t/m 5)

Tabel 5.10 De globale pilotontwikkelplan planning

Om voor iedere test het aantal testpersonen te bepalen is er gekeken naar de aanpak van Jakob Nielsen. In de aanpak beschrijft hij dat het aantal vindingen afneemt na vijf testpersonen en dat in dit geval de, in een test gestoken, tijd minder rendabel is. Door gebruik te maken van zes testpersonen kan 85% van de problemen worden gedekt. Er zijn extra personen ingepland, zodat in geval van uitval de testprocedure niet gestaakt hoeft te worden. De testpersonen hebben een parttime of fulltime baan. Daarom zijn deze ruim van te voren ingepland. Daarbij heb ik er voor gekozen om naast de reguliere werktijden, ook in de avonden en op een zaterdag de test uit te voeren.

Mallen

Na de getroffen voorbereidingen zijn de testen opgesteld. Er is gestart met het invullen van de heuristic evaluation. Het doel van de heuristic evaluation is het vinden van gebruikersproblemen binnen de interface, zodat deze verholpen kunnen worden. Hierbij worden de "10 basic rules", ofwel usability principes van Jakob Nielsen aangehouden. Vervolgens heb ik een checklist opgesteld. Hierin staan alle systeemeisen opgenomen. Door de aanwezige systeemeisen af te vinken op de lijst wordt duidelijk of er eisen zijn waaraan het systeem nog niet voldoet. Ook wordt er gekeken of er eventueel comforteisen zijn geïmplementeerd in de website.

De scenariobased test wordt opgesteld aan de hand van de taakdiagrammen, die afkomstig zijn uit het systeemconcept en zijn herzien na de bouw van de website. Met behulp van de scenariobased test kan er worden gekeken of de uitgevoerde taken overeen komen met de taakdiagrammen. Aangezien er veel taken uitgevoerd kunnen worden heb ik besloten om een scenariobased test op te stellen aan de hand van een aantal criteria, zoals vaak voorkomende scenario's en scenario's die doorlopen worden door veel handelingen uit te voeren. De gekozen scenario's zijn gebaseerd op de originele scenario's en verwerkt tot opdrachten.

Er worden in totaal zes testpersonen ingezet om de scenariobased test uit te voeren. Zij worden na elkaar geobserveerd door scenario's uit te voeren waarbij zij zelf het te doorlopen proces moeten bepalen. Voor de observatie heb ik een observatieformulier opgesteld waarop de handelingen van de testpersoon genoteerd worden. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de think-aloud test. De bedoeling van deze test is de testpersoon hardop te laten denken. In geval van negatieve uitspraken, waarin een probleem verborgen zit, is een procedure opgesteld. Zo wordt vastgesteld of dit probleem nader onderzocht moet worden.

Tijdens het uitvoeren van de scenariobased test en think-aloud test houd ik mij op de achtergrond, zodat de testpersoon niet het gevoel heeft dat er over zijn of haar schouder wordt meegekeken. Aangezien de scenariobased test en de think-aloud test samenvallen bestaat de kans dat ik niet alles kan noteren. Om dit risico te vermijden word ik bijgestaan door een medestudent die de think-aloud test uitvoert. Hieronder een afbeelding van een gedeelte van het observatieformulier:

Gebruikerstestformulier			
kandidaat:		datum:	applicatie:
		tijd aanvang:	ingevuld door:
		tijd einde:	

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken			
1.2 Tik <u>Auping</u>			
1.3 Klik zoek			
1.4 Toon <u>prod</u>			
1.5 Klik <u>spec</u>			
1.6 Print info			
1.7 Klik <u>ok</u>			

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee

Afbeelding 5.11 Het observatieformulier

Na het uitvoeren van de scenariobased test, worden de testpersonen verzocht een, door mij opgestelde, vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst bestaat uit 50 vragen en er is ruimte opengelaten om opmerkingen in te plaatsen. De vragenlijst is ingedeeld in een aantal aandachtspunten waarin vragen worden gesteld. Zo ontstaat een overzichtelijke vragenlijst. Daarnaast heb ik ervoor gekozen om de vragenlijst te laten beoordelen door een schaalverdeling toe te passen van 1 tot 5, waarbij 1 zeer slecht is. Deze schaalverdeling wordt gebruikt voor het verwerken van de resultaten.

Voordat de testprocedure kan starten worden eerst de criteria opgenomen. Daarnaast heb ik voor mezelf de voorbereidingen van de testprocedure met de testpersonen vastgelegd. Hierin staan alle benodigdheden beschreven, zodat ik niet voor verrassingen kom te staan tijdens het testen. Nadat de medestudent een proeftest (scenariobased test) had uitgevoerd heb ik nog enkele aanpassingen verricht aan de opstelling van de testruimte.

Criteria

Nadat de tests bekend zijn en zijn opgesteld beschrijf ik hier de criteria die zijn opgesteld voor de testsoorten. Door het opstellen van criteria wordt het duidelijk in hoeverre het eindproduct voldoet aan de eisen en wensen van de opdrachtgever en de website bezoekers.

Na het invullen van de heuristic evaluation wordt duidelijk of er gebruikersproblemen gevonden zijn binnen de interface. De heuristic evaluation wordt verduidelijkt door aan ieder aandachtspunt een cijfer toe te kennen. Er mogen geen grote afwijkingen zijn tussen de cijfers. Als er gebruikersproblemen gevonden zijn, moeten ze nader worden onderzocht. Hierbij worden de systeemeisen naast de problemen gelegd en wordt een andere oplossing gezocht om de systeemeis te dekken. Na het afstrepen van de checklist moeten alle basiseisen zijn opgenomen. Is dit niet het geval dan moet er een iteratie plaatsvinden, zodat ik de niet opgenomen eisen alsnog in de website implementeer. Voor de scenariobased test heb ik eerst zelf de scenario's doorlopen.

Hierbij heb ik rekening gehouden met het verschil tussen mijn internetervaring en de internetervaring van de testpersonen. Hierna heb ik een schema opgesteld dat aangeeft wanneer er onvoldoende, matig of goed wordt gescoord tijdens het doorlopen van de scenario's. Onderstaande tabel toont een gedeelte van het schema:

Scenario 1	Onvoldoende	Matig	Goed
Benodigde tijd (sec)	≥ 121 sec	101 – 120 s	≤ 100 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 4	≤ 3	0
Totaal # commando's	≥ 12	8 - 11	7
Voltooid	Nee		Ja

Tabel 5.12 Criteria scenariobased test

Hierna wordt het totaalbeeld van de testers onder de loep genomen. Door het totaalbeeld te nemen wordt duidelijk of er een onvoldoende wordt gescoord door een zeer onervaren gebruiker of door een fout binnen de website. Zo wordt het gevaar voorkomen dat een iteratieslag wordt gepleegd die eigenlijk niet nodig is.

Activiteit	# Onvoldoende	# Matig
Tijd van de scenario	1 onvoldoende	0 voldoende
Foute commando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Herstelcommando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Totaal commando's	1 onvoldoende	0 voldoende

Tabel 5.13 Criteria van het totaalbeeld

Wanneer er een testpersoon een taak niet voltooid moet ook hier worden onderzocht waar dit aan ligt. Wanneer het blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld. De negatieve uitspraken uit de think-aloud test worden aan de hand van een aantal criteria beoordeeld, zodat vastgesteld kan worden of hier een oplossing voor bedacht moet worden. Een voorbeeld van een criterium is: wanneer er in een scenario meer negatieve uitspraken voorkomen dan positieve uitspraken en/of meerdere testpersonen binnen dit scenario een negatieve uitspraak doen, zullen deze uitspraken worden uitgewerkt. Zo kan er worden gekeken of een oplossing noodzakelijk is. De resultaten uit de think-aloud test worden ook naast de uitkomsten van de vragenlijst gelegd. Als de negatieve uitspraken overeen komen met de uitwerking van de vragenlijst en/of de opmerkingen die zijn geplaatst, moet het probleem worden onderzocht. Voor de vragenlijst zijn criteria opgesteld waarin staat wanneer een onvoldoende uit de vragenlijst daadwerkelijk aandacht vereist. Wanneer het gemiddelde een voldoende is, wil dit niet direct zeggen dat het resultaat als voldoende kan worden beschouwd. Daarom heb ik ook gekeken naar de maximale afwijking tussen het hoogst gegeven cijfer en het laagst gegeven cijfer. Zodra hier een groot verschil tussen zit bekijk ik welk cijfer het meest is gegeven op de vraag. Zo wordt bepaald of het probleem ontstaat door het systeem of door een testpersoon. Door het hanteren van deze opzet komen de problemen en hun oorzaak duidelijk naar voren. Ook kan zo onderscheid gemaakt worden tussen grote problemen en kleine problemen.

Verwerking

De heuristic evaluation moet worden uitgevoerd door experts. Door mijn kennis en ervaring op het gebied van Interfaces en omdat ik de website in zijn totaliteit heb ontwikkeld is besloten om, naast mij, ook een medestudent deze evaluatie te laten invullen. Zo worden de resultaten betrouwbaar. Door de aanwezige systeemeisen af te vinken op de lijst wordt duidelijk of er eisen zijn waaraan het systeem nog niet voldoet.

Voordat de tests met de testpersonen worden uitgevoerd zijn zij geïnstrueerd over hoe de test doorlopen moet worden. Dit geeft niet alleen de testpersonen een prettig gevoel, maar draagt ook bij aan het resultaat van het onderzoek. Tijdens het uitvoeren van de test heb ik de tijd per scenario bijgehouden, het aantal klikken, het aantal foute klikken en het aantal herstelklikken. Daarnaast heb ik aangegeven of een scenario wel of niet is uitgevoerd en heb ik de uitspraken van de testpersoon opgeschreven die gebruikt worden voor de verwerking van de think-aloud test. Binnen de think-aloud test is er een format opgesteld waarin het aantal negatieve en positieve uitspraken per persoon en per scenario is genoteerd. Om de resultaten te berekenen van de vragenlijst is gewerkt met het programma SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dit programma toont direct de gemiddelden, maximale afwijkingen en de percentages van iedere vraag.

Conclusie

Na het invullen van de heuristic evaluation zijn door mij en de medestudent geen gebruikersproblemen binnen de interfaces geconstateerd.

Om de checklist af te vinken heb ik deze lijst naast de website gelegd. Na het afvinken werd mij duidelijk dat nog niet alle basiseisen zijn opgenomen. In een nieuwe tabel heb ik de ontbrekende systeemeisen opgesteld en daarbij vermeld of deze daadwerkelijk ontbraken, of wel waren opgenomen maar afwijken van de oorspronkelijke eisen. Hierna heb ik een passende oplossing bedacht, zodat de eisen alsnog geïmplementeerd worden.

Tijdens het uitvoeren van de scenariobased test werd snel duidelijk dat er één vraag verkeerd werd geïnterpreteerd door de testpersonen. Dit zou betekenen dat dit scenario zou komen te vervallen, zodat er niet met foutieve meetwaarden wordt gerekend. Om het scenario alsnog te kunnen gebruiken heb ik aan de testpersonen gevraagd of ze het scenario zonder fouten zouden doorlopen als zij de vraag wel goed hadden begrepen. Deze oplossing is niet geheel correct, aangezien dit niet te meten is. Ik ben uitgegaan van de "eerlijkheid" van de betrokken testpersonen en heb zodoende dit scenario als een voldoende opgenomen.

Doordat de testpersonen moeite hadden met het doorlopen van een paar scenario's (scenariobased test), werd mij duidelijk dat er een iteratieslag moest plaatsvinden. De opmerkingen die geplaatst zijn in de vragenlijst hadden betrekking op deze scenario's. Door de feedback die werd gegeven bij de opmerkingen in de vragenlijst zijn door de testpersonen zelf passende oplossingen bedacht.

Er zijn een aantal scenario's bekritiseerd (think-aloud test) door de testpersonen. Het probleem dat hierachter ligt heb ik naar voren gebracht door de negatieve uitspraken in te delen in de scenario's. De positieve uitspraken zijn naast de negatieve uitspraken gelegd om te kijken of de negatieve uitspraak in beschouwing moet worden genomen. Om de problemen te verduidelijken heb ik de vragenlijst naast de problemen gelegd. Hierdoor werd het mij duidelijk of het om nieuwe problemen gaat of dat de problemen ook in de vragenlijst naar voren zijn gekomen. Aan de hand van de berekeningen is gebleken dat er voor een aantal vragen oplossingen moesten worden bedacht. De opmerkingen uit de vragenlijst zijn doorgenomen en naast de passende vragen gelegd. Zo heb ik gekeken of er vragen met een voldoende zijn beantwoord die aan de hand van de opmerkingen als onvoldoende worden beschouwd en daardoor nog enige aanpassingen nodig hebben.

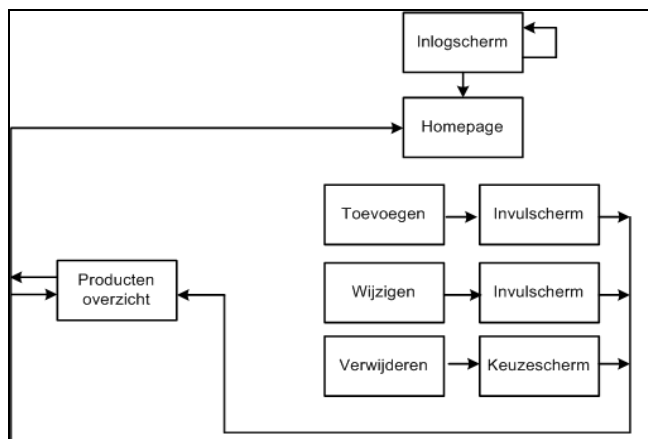
5.6 Iteratieslag Pilot "De website"

In samenspraak met de opdrachtgever heb ik besloten de aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Na het doorvoeren van deze punten is een regressietest niet nodig. Een regressietest wil zeggen dat de gehele testprocedure opnieuw uitgevoerd wordt om te kijken of er nieuwe problemen voorkomen, nadat de aandachtspunten zijn verwerkt in passende oplossingen. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen waarbij de oplossingen zijn gegeven door de testpersonen. Hierdoor is te stellen dat op deze onderdelen zich niet nogmaals problemen voordoen. Daarnaast waren de problemen niet van een uitgebreide omvang, waardoor de iteratieslag niet veel tijd in beslag nam. Tijdens het uitvoeren van de iteratie ben ik tegen het probleem aangelopen dat niet alle noodzakelijke informatie is aangeleverd door de opdrachtgever, zoals de algemene voorwaarden van het SlaapkamerCentrum. Deze aanpassingen worden in een later stadium doorgevoerd.

5.7 Ontwerprapport Pilot “Het Content Management System”

Het Content Management System werkt met de gegevens uit de database die tijdens de ontwikkeling van de eerste pilot is gerealiseerd. Voor het uitvoeren van wijzigingen in de database zijn door het SlaapkamerCentrum twee medewerkers aangesteld. Ook de opdrachtgever is gemachtigd gegevens in de database te wijzigen. Dit betekent dat er een beveiliging moet worden ingebouwd, aangezien het Content Management System online komt te draaien. Bij het opstarten van het systeem wordt als eerste een inlogschermbij getoond. Hierdoor wordt dit systeem afgeschermd tegen derden, die mogelijk schade willen of kunnen berokkenen aan de website van het SlaapkamerCentrum. Door het inbouwen van de beveiliging krijgt de database een toevoeging. In het ontwerprapport ben ik gestart met het opnemen van de toevoeging. Door een gebruikersnaam en wachtwoord op te nemen kan deze gekoppeld worden aan het Content Management System. Deze toevoeging heeft geen invloed op de eerder ontworpen website. Ik heb ervoor gekozen deze klasse apart op te nemen in de database en niet aan één van de eerder opgestelde klassen te hangen. Zo maak ik het onmogelijk om de beveiliging te omzeilen door een pagina binnen het Content Management System te openen.

Nadat de aanvulling voor de database is geschetst heb ik nagedacht over de navigatie die wordt opgesteld voor het Content Management System. Hiervoor heb ik de taakdiagrammen die tijdens het systeemconcept zijn opgesteld ter hand genomen. Uit de test van pilot 1 “De website” hebben de testpersonen mij verteld dat ze het gevoel hadden een zogenaamd stappenplan te doorlopen waarbij ze de goede richting op gestuurd werden zonder de controle te verliezen over de navigatie. Door een logische opzet te schetsen van de navigatiemogelijkheden wilde ik binnen het Content Management System hetzelfde bereiken. Afbeelding 5.14 toont een gedeelte van het navigatieschema.



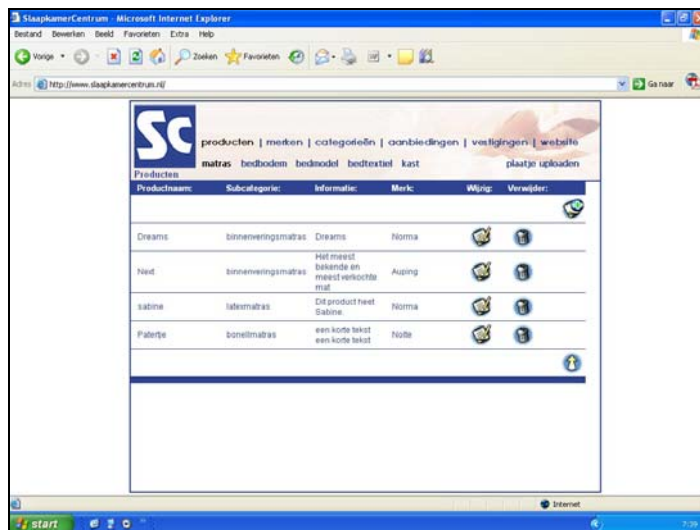
Afbeelding 5.14 Het navigatieschema

Het navigatieschema laat zien dat het mogelijk is om van ieder (hoofd)schermbij direct naar een ander hoofdschermbij te navigeren, zodat de controle over de navigatie in handen van de gebruiker blijft. Na het navigatieschema heb ik een functioneel ontwerp opgesteld. Aan de hand van dit ontwerp maak ik mijzelf ervan bewust een indeling te kiezen die een logische opzet heeft. Daarnaast moet het Content Management System enigszins in lijn liggen met de eerder ontworpen website. Zo wordt er samenhang gecreëerd die de opdrachtgever noodzakelijk vindt.

Logo	PRODUCTEN	MERKEN	AANBIEDINGEN	VESTIGINGEN
	PRODUCTNAAM:	CATEGORIE:	MERK:	wijzigen verwijderen product toevoegen
	KL56004	bedbodem	Auping	⚙️ 🗑️
	KL53607	kast	Svedex	⚙️ 🗑️
	KN56830	bedbodem	Auping	⚙️ 🗑️
	Sleepy	matras	Norma	⚙️ 🗑️
	Starry Night	kast	Svedex	⚙️ 🗑️

Tabel 5.15 Het functioneel ontwerp

Voor het ontwikkelen van het grafisch ontwerp heb ik rekening gehouden met de wens van de opdrachtgever dat het systeem snel moet draaien en geen tierelantijnen mag bevatten. Dit is in contrast met de website, maar een logische keuze aangezien de werknemers van het SlaapkamerCentrum met het Content Management System gaan werken. Om het werken met dit systeem toch prettig te maken voor de werknemers wordt er gebruik gemaakt van iconen. Deze iconen zijn metaforen die passen bij de handeling, waardoor er snel en effectief gewerkt wordt met het systeem aangezien een icoon direct aanspreekt. Naast het opnemen van de gebruiksvriendelijkheid, zoals de hierboven beschreven iconen, wordt er ook een sfeer gecreëerd door het opnemen van vormgevingselementen. Aangezien het Content Management System kenmerken moet vertonen van de website heb ik ervoor gekozen één grafisch ontwerp op te leveren, zodat deze na gesprek met de opdrachtgever eventueel herzien kan worden. Tijdens het gesprek met de opdrachtgever is één en ander besproken over deze schets en werd mij goedkeuring gegeven om door te gaan met het ontwerpen van verschillende navigatiestappen. In deze navigatiestappen heb ik functionaliteiten en acties verduidelijkt voor de opdrachtgever. (Het volledige ontwerprapport voor de pilot “het Content Management System staat in bijlage 4B). Onderstaand het definitieve ontwerp:



Tabel 5.16 Het definitieve ontwerp

5.8 Ontwikkeling Pilot “Het Content Management System”

Nadat inzicht is verkregen in zowel de database toevoeging als de interface, ben ik begonnen aan het bouwen van het systeem. Hierbij heb ik de planning die staat opgesteld in het pilotontwikkelplan gebruikt (bijlage 3). Gedurende de ontwikkeling zijn de systeemeisen uit het pilotontwikkelplan naast de ontwikkeling van het Content Management System gelegd, zodat alle systeemeisen worden opgenomen. Als eerste heb ik, aan de hand van het functioneel ontwerp en het grafisch ontwerp, een casco ontwikkeld in HTML. Om de database te ondersteunen is vervolgens begonnen aan de bouw in PHP. Door mijn opgedane ervaring tijdens de PHP ontwikkeling voor de eerste pilot heb ik de planning moeten bijstellen. Hierbij heb ik rekening gehouden met een mogelijke uitloop voor de ontwikkeling van nu genoemde pilot. Daarom heb ik er tijdens de ontwikkelingsfase van de eerste pilot voor gekozen extra ruimte op te nemen voor deze pilot. Zo is de kans verkleind de planning opnieuw te moeten bijstellen. Nadat de ontwikkeling van het Content Management System zonder problemen en binnen de gestelde planning is verlopen ben ik begonnen aan het opzetten van het testplan.

5.9 Testen Pilot “Het Content Management System”

Voor het testen van de pilot “Het Content Management System” is, zoals eerder besproken, dezelfde opzet gebruikt als die voor de eerste pilot “de website”. Dit kon, omdat de meeste onderdelen herbruikbaar zijn. Om niet in herhaling te treden bespreek ik alleen de punten die nog niet aan het licht zijn gekomen. De verschillen zijn te vinden in het aantal testpersonen, de onderzoeksvragen, de indicatoren en de daarbij behorende factoren, de vervangen vragenlijst en de resultaten. Voor het volledige testrapport verwijs ik naar bijlage 5B.

Voorbereiding

Om aan de wensen te voldoen van de opdrachtgever en de werknemers die met het systeem gaan werken zijn er in de voorbereiding een paar kleine wijzigingen voor de opzet van de testprocedure opgenomen. Om te beginnen heb ik een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Deze heb ik in kaart gebracht door de functionaliteiten van het Content Management System in beschouwing te nemen. Deze vragen moeten na het verwerken van de resultaten beantwoord worden. Hieruit trek ik de conclusie of er wel of niet een iteratieslag plaatsvindt en in het eerste geval op welke onderdelen. Onderstaande tabel toont enkele onderzoeksvragen:

Hoofdvragen:
Voldoet het Content Management System aan de opgestelde systeemeisen?
Zijn er functionaliteiten die niet naar behoren werken? • Werkt de functionaliteit navigatie, zoals verwacht? • Is het uploaden van afbeeldingen te begrijpen? • Is het toevoegen van afbeeldingen aan de website te begrijpen? • Werkt de Teksteditor naar behoren?
Zijn er onderdelen die in een iteratie terug moeten komen?

Tabel 5.17 De globale pilotontwikkelplan planning

De testen zullen uitgevoerd worden door de gebruikersgroep. Het SlaapkamerCentrum heeft daar drie personen voor aangewezen, waaronder de opdrachtgever zelf. Aan hen is gevraagd de testen uit te voeren waarna ik ze heb ingepland voor de testprocedure.

Voor het uitvoeren van de testen zijn de heuristic evaluation, de vragenlijst en de think-aloud test van toepassing. Voor deze pilot heb ik bewust gekozen de vragenlijst te vervangen door een interview, aangezien de vragenlijst geen reëel resultaat geeft als deze wordt ingevuld door drie personen.

Evenals bij het testen van de eerste pilot wordt voor deze pilot een usability test opgesteld, waarbinnen de acceptatietest als methode wordt toegepast. Dit verklaart waarom ik heb gekozen voor de black box techniek (kijken of het product doet wat het moet doen). De onderzoeksvragen tonen gelijkenis met die uit het eerste testplan. Hierdoor komen dezelfde aspecten aan bod. Binnen deze aspecten zijn een aantal indicatoren opgesteld waarbij de meetwaarden worden aangegeven.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Efficiency	Uitvoerbaarheid	Overzichtelijkheid	Tijd in sec. die nodig is om een scenario uit te voeren
		Moeilijkheidsgraad	Subjectief oordeel van de itee
		Gemaakte fouten	# Foute clicks
		Recovery van fout	# Stappen nodig om terug te komen na fout
		Vindbaar	# Gebruikte commando's per scenario

Tabel 5.18 De globale pilotontwikkelplan planning

Mallen

De invulling van de meeste testsoorten is aangepast voor deze pilot en richten zich op het Content Management System. De opzet van deze testsoorten is gelijk aan de opzet die is gekozen voor de eerste pilot, hiermee zeggende dat het niet noodzakelijk is deze nogmaals te bespreken voor de mallen, de criteria en de verwerking. Het interview wordt wel behandeld.

In het interview heb ik vragen verwerkt die betrekking hebben op het systeem. Met gebruikmaking van het boek “Leren interviewen, geschreven door Marian Hulshof” heb ik de opbouw en interviewtechnieken bepaald, zodat de problemen en hun oorzaak duidelijk naar voren komen tijdens het afnemen van het interview.

Criteria

Na het afnemen van het interview worden alle negatieve en positieve uitspraken naast elkaar gelegd. Als er één negatieve uitspraak wordt gedaan terwijl hier twee positieve uitspraken tegenover staan, moet tijdens een gesprek met alle geïnterviewden worden bepaald of hier een oplossing voor wordt gerealiseerd. Wordt een negatieve uitspraak versterkt doordat deze vaker naar voren komt, dan moet hier een oplossing voor worden gerealiseerd en zal er een iteratieslag plaatsvinden.

verwerking

Nadat de testpersonen de scenariobased test hebben uitgevoerd wordt een interview afgenomen. Door het afnemen van het interview geef ik hen de ruimte het systeem te omschrijven op haar positieve dan wel negatieve punten waarbij ik sturing geef aan het gesprek. Hierdoor heb ik concrete en duidelijke antwoorden gekregen die van belang zijn bij het doorvoeren van een iteratieslag. Na het afnemen van het interview heb ik de resultaten van de testpersonen naast elkaar gelegd om te zien of meerdere personen dezelfde mening delen.

Conclusie

Na de verwerking van de resultaten is het mij duidelijk geworden dat ik een iteratieslag moet plegen, zodat het systeem aan de wensen van de opdrachtgever voldoet. Hieronder staan de resultaten van de testen weergegeven.

Na het invullen van de heuristic evaluation zijn geen grote verschillen ontdekt tussen de opmerkingen en cijfers die door mij en de medestudent zijn toegekend. Na het afvinken van de checklist van de systeemeisen is mij duidelijk geworden dat alle noodzakelijke systeemeisen zijn geïmplementeerd. Tijdens het doorlopen van de scenariobased test heb ik aan de hand van de observaties vastgesteld dat twee scenario's door alle testpersonen met enige moeite zijn doorlopen. Aan de hand van de resultatenverwerking heb ik besloten het systeem aan te passen om de te doorlopen scenario's te vergemakkelijken. Bij de verwerking van de think-aloud test is naar voren gekomen dat er kritiek is geleverd binnen dezelfde scenario's. Om het probleem te verduidelijken zijn de problemen ingedeeld per scenario. Dit in combinatie met het interview geeft een beeld over het onderdeel waarbinnen het probleem valt. Tijdens het afnemen van de interviews heb ik, per geïnterviewde, alle opmerkingen genoteerd. Zowel de positieve uitspraken als negatieve uitspraken zijn samengevat, zodat een conclusie is opgesteld. Uit de interviews is gebleken dat het Content Management System op veel punten hoog scoorde. Als negatief zijn een aantal punten genoemd die nog enige aandacht nodig hebben. Tijdens het doornemen van de onderdelen waarbinnen de negatieve punten vallen heb ik de geïnterviewden gevraagd hoe zij het onderdeel graag anders hadden gezien. Door deze inbreng ben ik, in samenspraak met de geïnterviewden, tot oplossingen gekomen waarbij de problemen weinig aanpassingen behoeven.

5.10 Iteratieslag Pilot “Het Content Management System”

Na mijn bevindingen heb ik een gesprek gevoerd met de opdrachtgever. Tijdens dit gesprek heb ik hem duidelijk gemaakt een iteratieslag te moeten plegen om de aandachtspunten om te zetten, zodat een helder en duidelijk systeem wordt opgeleverd waar geen handleiding voor nodig is. Aangezien het om kleine aandachtspunten gaat waarbij de mogelijke oplossingen al bekend zijn heb ik besloten na de iteratieslag geen regressietest uit te voeren.

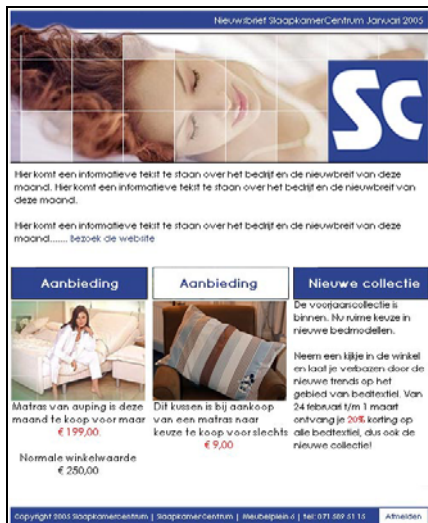
5.11 Ontwerppapport Pilot “De mailmodule”

De mailmodule wordt naast de nieuwsbrief ontwikkeld. Daar de nieuwsbrief in de mailmodule wordt opgenomen heb ik ervoor gekozen, zowel de mailmodule als de nieuwsbrief in één ontwerppapport op te nemen, zie bijlage 4C.

Voor het mailsysteem moet een beveiliging worden ingebouwd om deze af te schermen tegen ongewenst gebruik. Aangezien er voor het Content Management System al een inlogschermb is ontwikkeld kies ik ervoor deze ook nu te gebruiken voor de mailmodule. Het ontwikkelen van het inlogschermb is al bij de tweede pilot beschreven en behoeft daarom nu geen verdere uitleg.

De functie om in te kunnen schrijven op de nieuwsbrief is tijdens de ontwikkeling van de eerste pilot in de website gebouwd. Hiervoor heb ik gekozen zodat er geen nieuwe iteratieslag op de website gepleegd hoeft te worden. Uit het onderzoek zijn een aantal functies naar voren gekomen die in de systeemeisen zijn opgenomen en, zoals eerder beschreven, herzien. Aan de hand van deze eisen heb ik een navigatieschema opgesteld. De interface van de nieuwsbrief wordt gezien als het visitekaartje van het SlaapkamerCentrum.

Door de componenten uit het onderzoek naar de nieuwsbrief heb ik inzicht gekregen in het ontwerp van de te bouwen nieuwsbrief. Door dit onderzoek naast de ontwikkeling van de schets te leggen ben ik tot het definitieve ontwerp gekomen, zie onderstaande afbeelding.



Tabel 5.19 Definitief ontwerp van de nieuwsbrief

Na het onderzoek naar de mailmodule en aan de hand van de informatie die ik heb ingewonnen bij verschillende bedrijven die mailmodules verkopen heb ik een voorbeeld schets ontwikkeld waarin de eisen zijn opgenomen. Onderstaande afbeelding toont de mailmodule.



Tabel 5.20 Definitief ontwerp van de mailmodule

De mailmodule zorgt ervoor dat de opdrachtgever en zijn aangewezen medewerkers de nieuwsbrief kunnen aanpassen zonder enige kennis van HTML. In bovenstaande afbeelding is dan ook een editor opgenomen die aanpassingen op de nieuwsbrief mogelijk maakt. Nu de nieuwsbrief en mailmodule zijn uitgewerkt worden deze omgezet in een werkend systeem.

5.12 Ontwikkeling Pilot “De mailmodule”

Nu ik een schets heb ontwikkeld van de mailmodule ben ik deze gaan omzetten in HTML. Hierna moesten PHP scripts worden toegevoegd om het mogelijk te maken een connectie met de database te leggen, zodat de nieuwsbrief wordt verzonden naar de ingeschrevenen. Voor deze ontwikkeling heb ik met gebruikmaking van informatie, opgehaald van het Internet, enige onderdelen overgenomen.

Nadat de bouw van de mailmodule was gerealiseerd is gestart aan de ontwikkeling van de nieuwsbrief. Deze is aan de hand van de schets volledig in HTML omgezet. De nieuwsbrief wordt zonder informatie aan de mailmodule gehangen. Dit betekent dat na het inloggen op de mailmodule direct een nieuwsbrief-template wordt geopend waarin de gebruiker de inhoud kan plaatsen.

5.13 Testen Pilot “De mailmodule”

De functionaliteiten zijn beperkt gebleven. Hierdoor is het uitvoeren van een gebruikerstest niet nodig. Er is gekeken of alle systeemeisen zijn opgenomen en of zich gebruikersproblemen kunnen voordoen. Om te controleren of de mailmodule naar behoren werkt heb ik een aantal inschrijvingen verricht op de website onder verschillende e-mail accounts. Vervolgens is ingelogd in de mailmodule. Aan de nieuwsbrief-template heb ik inhoud toegevoegd. Als laatste heb ik de mailmodule verzonden. Na controle van iedere e-mail account heb ik de beslissing genomen geen iteratieslag te plegen. Indien nodig zal ik de opdrachtgever en zijn aangewezen medewerkers ondersteunen bij het opstellen van een nieuwsbrief.

5.14 Samenvatting en vooruitblik

In de fase pilotontwikkeling is eerst ingegaan op de ontwikkelomgeving van “Juicability”. Deze ontwikkelomgeving laat zien met welke middelen de opdracht uitgevoerd wordt. Vervolgens wordt voor de website en planning opgesteld door gebruik te maken van de timebox techniek. Tijdens het opstellen van het ontwerprapport is er van opdrachtgever gewisseld. Dit heeft vertraging opgeleverd, doordat er een nieuwe schets moest worden opgesteld. Nadat de website op papier was vastgelegd kon aan de bouw worden begonnen. Tijdens de bouw is naar voren gekomen dat het belsysteem pas in de toekomst zijn functie kan bewijzen voor de website bezoekers. Hierdoor is deze niet opgenomen. Het omzetten van de website naar PHP, zodat er een connectie kan worden gemaakt met de database, heeft meer tijd gekost dan was opgenomen in de planning. Tijdens een gesprek met de opdrachtgever is besloten hier meer tijd voor vrij te maken en in te boeten op de mailmodule aangezien er voor deze systeemeisen waren opgenomen die een meerwaarde gaven. Het testen van de website heeft met behulp van de doelgroep plaatsgevonden. Tijdens het testen werd mij duidelijk dat enkele eisen niet zijn opgenomen, zodat ik heb besloten een iteratieslag te plegen.

Na de iteratieslag op de website is er een timebox planning opgesteld voor het Content Management System en heb ik een ontwerprapport geschreven om het ontwikkelen van dit systeem te vergemakkelijken. Voor het testen van het Content Management System heb ik grotendeels het testplan gebruikt die was opgesteld voor de website. Tijdens het testen waren de opdrachtgever en zijn medewerkers betrokken, aangezien zij met dit systeem gaan werken. Nadat duidelijk werd dat er een paar scenario's met enige moeite zijn doorlopen heb ik een iteratieslag gepleegd op deze onderdelen.

Voor de mailmodule heb ik een timebox planning opgesteld. Na deze planning heb ik een ontwerprapport opgesteld om de bouw van de mailmodule te vergemakkelijken. De mailmodule heeft in zijn uiteindelijke vorm enige functionaliteiten verloren. De hoofdfunctie van de mailmodule is in tact gebleven. Ik achtte het niet nodig een testprocedure op te stellen voor de toekomstige gebruikers. Door zelf de functionaliteiten te testen heb ik bepaald dat er geen iteratieslag nodig was. Door het inbouwen van de editor verwacht ik geen gebruikersproblemen. Wel heb ik, na samenspraak met de opdrachtgever, besloten dat als de opdrachtgever en zijn aangewezen medewerkers moeite ondervinden tijdens het opstellen van een nieuwsbrief ik ze persoonlijk zal begeleiden.

6 Fase Invoering

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de invoering van de webapplicatie plaatsvindt. De invoering is de laatste fase die wordt doorlopen.

6.1 Invoering

De invoering vindt in één keer (big-bang) plaats. Het is de bedoeling dat de opdrachtgever van het Content Management System de website aanvullen met alle producten, merken en aanbiedingen van het SlaapkamerCentrum. Als de invoering stapsgewijs plaatsvindt, wordt een website opgeleverd die niet up-to-date is, maar slechts een paar producten en merken toont. Deze informatie is niet aan te vullen aangezien na de ontwikkeling van de website wordt gestart met de ontwikkeling van het Content Management System. Daarnaast is de mogelijkheid tot inschrijven op de nieuwsbrief geïmplementeerd in de website. Na inschrijving wordt geen nieuwsbrief ontvangen, aangezien de mailmodule als laatste wordt gerealiseerd.

Nadat de pilots zijn ontwikkeld worden ze, voordat ze online worden gezet, op de webserver van "Juicability" geplaatst. Met deze provider van "Juicability" is overeengekomen dat hij de hosting zal verzorgen van haar klanten, waaronder het SlaapkamerCentrum valt. Hierdoor is het voor het SlaapkamerCentrum niet mogelijk aan de back-end (technische gegevens zoals de scripttaal) van de webapplicatie te komen.

Met de opdrachtgever is een contract opgesteld waarin staat dat "Juicability" de hosting verzorgt door deze onder te brengen bij haar hosting provider en dat de back-end van de webapplicatie eigendom blijft van eerder genoemd bedrijf.

In samenspraak met het SlaapkamerCentrum is besloten de invoering tijdelijk uit te stellen, omdat nog niet alle benodigde informatie is aangeleverd voor de website. Daarnaast heeft het SlaapkamerCentrum te kampen met technische problemen met betrekking tot de personal computers. Hierdoor is het nog niet mogelijk met het Content Management System te werken, waardoor de website niet aangepast kan worden. De invoering zal plaatsvinden nadat de benodigde informatie aangeleverd is en het interne probleem van het SlaapkamerCentrum is opgelost.

6.2 Samenvatting en vooruitblik

Dit hoofdstuk laat zien dat er is nagedacht over hoe de invoering van de opdracht plaatsvindt. Door problemen binnen het SlaapkamerCentrum heeft de invoering nog niet plaatsgevonden. Het volgende hoofdstuk is een conclusie over het proces dat is doorlopen. Daarnaast staat beschreven of de kwaliteit van het product als voldoende mag worden beschouwd.

7 Evaluatie

Binnen deze evaluatie staan de leermomenten en hoogtepunten van het doorlopen proces beschreven. Daarnaast staat in dit hoofdstuk beschreven waarom het product tot een succes genoemd mag worden.

7.1 Procesevaluatie

Tijdens het proces hebben zich enkele voorvallen voorgedaan die van invloed zijn geweest op het proces.

Aan het begin van de fase pilotontwikkeling is er van opdrachtgever gewisseld. De nieuwe opdrachtgever keurde de ontworpen schetsen van de website niet goed. Hij gaf aan dat het SlaapkamerCentrum inmiddels voor een nieuwe uitstraling had gekozen. Helaas was ik hiervan niet tijdig op de hoogte gebracht. Deze onverwachte verrassing heeft vertraging opgeleverd bij het uitvoeren van de opdracht. Hierdoor heb ik wijzigingen in de planning moeten doorvoeren.

Tijdens de ontwikkeling van de website is er in een gesprek met de opdrachtgever naar voren gekomen dat het belsysteem, die in de doelstelling en opdrachtschrijving was opgenomen, voorlopig nog niet operationeel kon zijn in verband met personele onderbezetting in het bedrijf.

In samenspraak met de opdrachtgever is afgesproken dat er wel onderzoek gedaan wordt inzake het belsysteem en dat er ruimte wordt opengelaten, zodat deze kan worden geïmplementeerd op ieder gewenst moment.

Tijdens het ontwikkelen van de website met de scripttaal PHP heb ik ondervonden dat deze taal niet altijd even makkelijk is in gebruik. Om genoemde reden heb ik het boek "Dynamische websites met PHP, geschreven door Ward van der Put" bestudeerd en gebruikt. Dit heeft mijn kennis inzake PHP fors verruimt.

Om aan alle wensen van de opdrachtgever te kunnen voldoen heeft er overleg plaatsgevonden. Aangegeven is dat het Content Management System en de website als belangrijkste onderdelen van de webapplicatie moeten worden gezien. Door de vertraging die is opgelopen door het gebruiken van de scripttaal PHP is besloten om het aantal functionaliteiten van de mailmodule te beperken. Een deel van de basiseisen voor de mailmodule zijn omgezet naar comforteisen aangezien zij een meerwaarde bevatten. Ook is éénmalig afgestapt van de ontwikkelstrategie "incrementeel ontwikkelen" waarbinnen geen iteratieslag gepleegd wordt op de definitiestudie. De benodigde functionaliteiten zijn overgebleven waardoor een, voor het SlaapkamerCentrum passende, mailmodule wordt opgeleverd.

De planning is een aantal keren bijgesteld tijdens het doorlopen van het proces. De grootste invloed voor deze wijzigingen is gekomen door de omzetting van de ontwikkeling van de website van HTML naar PHP. Doordat ik meer tijd nodig had om de PHP scripttaal eigen te maken heb ik zoals eerder aangegeven het boek "Dynamische websites met PHP" bestudeerd. Door de opgedane kennis betreffende PHP zal ik naar de toekomst toe, bij gelijksoortige opdrachten, sneller kunnen werken, waardoor er voor de planning geen extra ruimte hoeft te worden gereserveerd.

De invoering van de webapplicatie voor het SlaapkamerCentrum heeft nog niet plaatsgevonden. Het SlaapkamerCentrum ondervindt technische problemen die eerst opgelost dienen te worden. Momenteel staat de totale applicatie op de server van "Juicability". Gezegd moet worden dat, na het doorlopen van het afstudeerproject, het proces nog niet is afgerond. Doordat het een technisch probleem betreft binnen het SlaapkamerCentrum staat dit los van het afstuderen. Liever had ik gezien dat de website online had gestaan voor de bezoekers en dat de medewerkers van het SlaapkamerCentrum gebruik hadden kunnen maken van het Content Management System en de Mailmodule.

De onderzoeken naar de doelgroep, nieuwsbrief en mailmodule hebben een bijdrage geleverd aan zowel de fase definitiestudie, de fase pilotontwikkeling, als het contact met de opdrachtgever. Zonder deze onderzoeken zou het proces stroever zijn verlopen en zou de kans aanwezig zijn geweest dat de betrokkenheid van de doelgroep en de opdrachtgever minder zou zijn. Dit is, ondanks dat het één van de gevaren van het incrementeel ontwikkelen is, niet voorgekomen.

Het opstellen van het eerste testplan heeft mij meer tijd gekost dan ik had verwacht. Uiteindelijk heeft het onderzoek naar de verschillende testmogelijkheden een testrapport opgeleverd die een helder beeld gaf van de eisen van de opdrachtgever en de wensen van de doelgroep.

Daarnaast heb ik het eerste testplan kunnen gebruiken voor het testen van de tweede pilot ‘Het Content Management System’ en heeft dit plan ook een helder beeld gegeven aan de eisen van de opdrachtgever en de wensen van de doelgroep.

De iteratieslagen zijn goed ingepland. De planning heeft als rode draad gefunctioneerd voor het doorlopen van het proces en heeft zijn functie bewezen. De time-box planning heeft mij dagelijks bewust gemaakt van de werkzaamheden die verricht moesten worden. Ondanks de communicatieproblematiek die is ontstaan na het wisselen van opdrachtgever ben ik zeer positief over hun bijdrage aan het doorlopen proces. De samenwerking met de opdrachtgever heb ik als zeer positief ervaren. Ik heb de tijd gekregen om gesprekken te voeren, interviews af te nemen en advies uit te brengen. De medewerkers hebben hun inzet getoond door het testen van het Content Management System. Ook hebben zij meegedacht en oplossingen aangedragen.

De vlotte medewerking van de doelgroep, betreffende het onderzoek naar de website bezoekers, het onderzoek naar de nieuwsbrief, en het testen van de website heeft het doorlopen van het proces niet in de weg gestaan en een positieve bijdrage geleverd.

In bovengenoemde punten staan leermomenten aangegeven. Daarnaast hebben zich een aantal positieve elementen voorgedaan die het doorlopen van het proces tot een succes hebben gemaakt.

7.2 Productevaluatie

Hieronder staat beschreven dat de kwaliteit van de producten overeenkomt met de verwachtingen van: de opdrachtgever, de doelgroep en mijzelf.

De eerste stap voor de waarborging van de kwaliteit is gemaakt door het schrijven van het Plan van Aanpak. Hierin staan de “standaard” kwaliteiten opgesteld waaraan de webapplicatie moet voldoen. De volgende stap was het waarborgen van de kwaliteit door systeemeisen op te stellen. Ik heb ervoor gekozen om hier diep op in te gaan. Ieder punt dat gezien wordt als een onderdeel om de kwaliteit te verhogen van de webapplicatie heb ik opgenomen. Aan deze eisen heb ik typen toegekend, zoals gebruiksvriendelijkheid (usability). Dit type is één van de belangrijkste onderdelen bij het ontwikkelen van een webapplicatie. Vaak wordt deze over het hoofd gezien of achteraf ontwikkeld. Door gebruiksvriendelijkheid vast te leggen in de systeemeisen heb ik mijzelf duidelijk gemaakt dat dit een belangrijk onderdeel is binnen de webapplicatie.

Door alle basiseisen van de website en het Content Management System op te nemen en daarnaast enkele comforteisen, ben ik tevreden over de kwaliteit van deze systemen. Het testen heeft een belangrijke rol gespeeld voor het meten van de kwaliteit. Door de website en het Content Management System te testen heb ik enkele eisen, die tijdens het ontwikkelen niet opgenomen waren, alsnog kunnen opnemen.

De mailmodule is niet helemaal geworden wat ik in eerste instantie voor ogen had. Door teveel systeemeisen op te stellen als basiseisen heb ik deze moeten bijstellen. Na bijstelling heb ik alle basiseisen opgenomen, zodat de mailmodule doet wat deze in de basis dient te doen. Door intern de mailmodule aan een test te onderwerpen kan worden gesteld dat de kwaliteit hoog is.

Door het onderzoek naar de doelgroep zijn hun wensen ten aanzien van de website vastgesteld. In overleg met de opdrachtgever zijn de wensen en eisen van het SlaapkamerCentrum samen met de wensen van de doelgroep van de website opgenomen en ontwikkeld. Hierdoor kan gesteld worden dat de webapplicatie aan de verwachtingen voldoet van zowel de opdrachtgever als de doelgroep. Zelf ben ik tevreden met het eindresultaat. Mijn gekozen aanpak van heeft geresulteerd in een volwaardige webapplicatie die ik vanaf de grond af aan zelfstandig heb opgebouwd.

Literatuurlijst

Boeken

Baarda, Dr. D.B. en Goede, Dr. M.P.M de,
Basisboek methoden en technieken.
Wolters-Noordhoff, Groningen, 2001, 3e druk.

Elzen, H. van den,
Webdesing van concept tot realisatie.
Adademic service, 2003.

Hulshof, M.,
Leren interviewen.
Wolters-Noordhoff, 1997, 3e druk.

ICT Beheergroep,
Visie op (acceptatie) testen.
ICT Beheergroep, Amsterdam, 2004.

Kassenaar, P.,
Basiscursus PHP 4.2. Academic service,
Den Haag, 2002, 1e druk.

Put, W. van der,
Dynamische websites met PHP.
Easy computing, 2004, 1e druk.

Redmon-Pyle, D. en Moore, A., Graphical
User Interface Design and evaluation.
Prentice Hall, 1995.

Schmuller, J.,
UML in 24 uur.
Academic service, Schoonhoven, 2000.

Tolido, R.J.H.,
IAD: Het evolutionair ontwikkelen van informatiesystemen.
Academic service, Schoonhoven, 1e druk 1996.

Warnink, M. en Zwet, C. van der,
Rapportagetechniek.
HHS Sector Informatica, Den Haag, 1997.

Blinker BV,
White paper: 30 tips om e-mail adressen te verzamelen.
Blinker BV, Zoetermeer, 2004.

Internetbronnen

http://www.computable.nl/artikels/archief9/d18ra9ud.htm	(algemeen)
http://www.cibit-serc.nl/	(algemeen)
http://www.useit.com/alertbox/20000319.html	(testen)
http://odur.let.rug.nl/~bosveld/cmc/cmc0304/svh5.ppt	(testen)
http://www.benvroom.nl/pretestenoverzicht.htm	(testen)
http://www.testforum.nl/	(testen)
http://www.tm.tue.nl/owinfo/0aa40/Sheets/hcinteraction.ppt	(usability testen)
http://www.arches.uga.edu/~cutshall/usability/usabilitychecklist.html	(usability testen)
http://hcs.science.uva.nl/eiss/EISS0203/Hc1.ppt	(usability testen)
http://www.delijst.net/delijst/Web_usability/Usability_testing/	(usability testen)
http://www.improveqs.nl/	(vragenlijst testen)
http://www.rpb.nl/rnd/dnk.aspx	(vragenlijst testen)
http://www.php.net/	(PHP scripting)
http://www.phpfreakz.nl/	(PHP scripting)
http://www.phphulp.nl/	(PHP scripting)

Juicability

it needs **usability** to make it **juicy**

Bijlagen Het ontwikkelen van een webapplicatie

definitiestudie **pilot** ontwikkelplan ontwerprapport testrapport het bedrijf
elplan ontwerprapport testrapport het bedrijf **onderzoek** definitiestudie
het bedrijf onderzoek definitiestudie **pilot** ontwikkelplan ontwerprapport
definitiestudie **pilot** ontwikkelplan **ontwerprapport** testrapport het bedrijf
elplan ontwerprapport testrapport het bedrijf onderzoek definitiestudie
het bedrijf onderzoek **definitiestudie** **pilot** ontwikkelplan ontwerprapport
definitiestudie **pilot** ontwikkelplan ontwerprapport testrapport het bedrijf
elplan ontwerprapport testrapport **het bedrijf** onderzoek definitiestudie

port testrapport het bedrijf onderzoek definitiestudie **pilot** ontwikkelplan
elplan ontwerprapport testrapport het bedrijf onderzoek **Jeroen Tibboel**

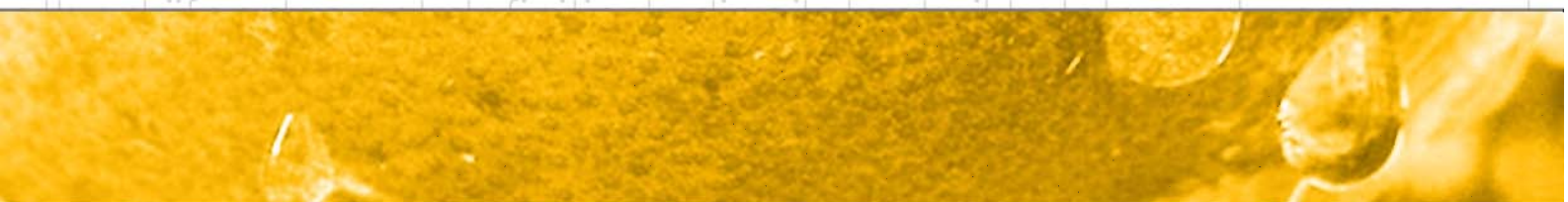
Juicability

it needs **usability** to make it **juicy**

Bijlagen Het ontwikkelen van een webapplicatie

Auteur:	Jeroen Tibboel Groenesteeg 92 2312 SR Leiden 071-5128029
Studentnummer:	20007359
Opleidingsinstituut:	Haagse Hogeschool Johanna Westerdijkplein 75 2521 EN Den Haag 070-4458400
Studierichting:	Informatica en Informatiekunde Vormgeving en Ontwerp van Interactie
Bedrijfsmentrice:	E.P.H. Grummels
Afstudeerbedrijf:	Juicability Groenesteeg 92 2312 SR Leiden 071-5128029 www.juicability.nl
Stageperiode:	15 november 2004 - 24 maart 2005
Plaats en datum:	Leiden, 21 maart 2005

definitiestudie **pilotontwikkelp**anontwerprapporttestrapporthetbedrijfo
elplanontwerprapporttestrapporthetbedrijf **onderzoek**definitiestudiep
hetbedrijfonderzoekdefinitiestudiepilotontwikkelpanontwerprapportte
efinitiestudiepilotontwikkelpan **ontwerprapport**testrapporthetbedrijfo
elplanontwerprapporttestrapporthetbedrijfonderzoekdefinitiestudiep
hetbedrijfonderzoek **definitiestudie**pilotontwikkelpanontwerprapportte
efinitiestudiepilotontwikkelpanontwerprapporttestrapporthetbedrijfo
elplanontwerprapporttestrapport **hetbedrijf**onderzoekdefinitiestudiep



port **testrapport**hetbedrijfonderzoekdefinitiestudiepilotontwikkelpa
elplanontwerprapporttestrapporthetbedrijfonderzoekdefinitiestudiep

INHOUDSOPGAVE

1A	ONDERZOEK DOELGROEP
1B	ONDERZOEK NIEUWSBRIEF
1C	ONDERZOEK MAILMODULE
2	DEFINITIESTUDIE
3	PILOTONTWIKKELPLANNEN
4A	ONTWERPRAPPORT PILOT 1: WEBSITE
4B	ONTWERPRAPPORT PILOT 2: CMS
4C	ONTWERPRAPPORT PILOT 3: MAILMODULE
5A	TESTRAPPORT PILOT 1: WEBSITE
5B	TESTRAPPORT PILOT 2: CMS
6	HET BEDRIJF

Bijlage 1A

OnderzoekDoelgroep

SlaapkamerCentrum

Versie 1.0
Leiden, 23 november 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	3
2	AANPAK VOORONDERZOEK	4
2.1	PROFIELSCHETS HUIDIGE SITUATIE	4
2.2	PROFIELSCHETS TOEKOMSTIGE SITUATIE.....	5
	BIJLAGE I VRAGENLIJST.....	7
	BIJLAGE II EISENLIJST	11

1 INLEIDING

In dit document wordt beschreven waarom er een vooronderzoek is gedaan naar de doelgroep. Daarnaast wordt er ook beschreven hoe dit onderzoek heeft plaatsgevonden. Dit zal in de volgende hoofdstukken naar voren komen.

Naast de bepaling ook hun wensen en eisen opnemen en hierbij ook die van het Sc bekijken.

Aanpak vooronderzoek

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek wordt uitgevoerd, maar ook waarom.

Resultaten

De resultaten die naar voren komen worden verwerkt in dit hoofdstuk, waarmee de daadwerkelijke doelgroep kan worden omschreven.

2 AANPAK VOORONDERZOEK

Er is een vooronderzoek gedaan naar de doelgroep van het SlaapkamerCentrum. Dit omdat er nog geen duidelijke omschrijving kon worden gegeven door de opdrachtgever. Het is van belang te weten te komen wie de potentiële klanten zijn. Hierdoor, wordt de website doelgericht.

2.1 Profielschets huidige situatie

Eerst is er gekeken naar de huidige doelgroep, oftewel de bezoekers van de winkel. Om een doelgerichte webapplicatie te bouwen is het van belang om het bezoekersprofiel te bepalen. Aan de hand van een interview met de opdrachtgever is naar voren gekomen wat de doelgroep is voor het SlaapkamerCentrum.

Onderdelen	Algemeen Bezoekersprofiel
Leeftijdscategorie	30-60
Aantal mannelijke bezoekers (procentueel)	40 %
Aantal vrouwelijke bezoekers (procentueel)	60 %
Opleidingsniveau	Middelbaar / hoger
Burgerlijke staat	Getrouwd
Levensstijl	• Tweeverdieners/weinig tijd/kinderen • Kinderen uit huis/geld over
Inkomen van de bezoeker	Boven modaal/2x modaal
Aantal bezoekers dat eerder de winkel heeft bezocht (procentueel)	50 % van de bezoekers is al eens binnengeweeest in één van de vestigingen
Aantal bezoekers dat eerder producten heeft gekocht bij het SlaapkamerCentrum (procentueel)	Tussen de 6 en 7 %. Door het verplaatsen van de vestigingen hebben deze geen historie en daardoor is de klantenbinding laag

Door het algemene bezoekersprofiel, wat naar voren is gekomen uit het interview, zijn twee gebruikersgroepen vastgesteld:

- de jongere bezoekers 30-50 jaar met kinderen. Het gaat hierbij om tweeverdieners die over weinig vrije tijd beschikken en
- de oudere bezoekers 50-60 jaar, waarvan de kinderen het huis uit zijn. Van deze groep is bekend dat zij hun geld willen uitgeven aan duurzame aankopen.

Uit het interview, gehouden met de opdrachtgever, heb ik opgemaakt dat de website aan een aantal eisen moet voldoen, te weten:

- de website moet gebruik maken van een lettertype, dat leesbaar is voor de totale gebruikersgroep. Een scheefloos lettertype verhoogt de leesbaarheid;
- er moet rekening mee gehouden worden dat de website niet een te vrouwelijke uitstraling krijgt, aangezien de laatste paar jaren de invloed van de man op de aanschaf van bedproducten is vergroot;
- de website moet een uitstraling krijgen die qua tekst en vormgeving passend is bij de gebruikersgroep. Hierdoor ontstaan enkele steekwoorden die gebruikt zijn bij zowel het ontwerpen van een grafische user interface (GUI) als bij het taalgebruik en
- de bezoekers voelen zich aangetrokken tot de winkel. De uitstraling van de winkel moet naar voren komen op de website en de website moet binnen zoekmachines snel gevonden kunnen worden, zodat het aantal bezoekers van de winkel wordt verhoogd.

Door deze eisen op te nemen wordt niet alleen rekening gehouden met de toekomstige doelgroep, maar ook met personen uit de huidige doelgroep die “voorlopig” niet onder de toekomstige doelgroep vallen.

2.2 Profielschets toekomstige situatie

Om de doelgroep te bepalen voor de toekomstige situatie zijn 20 selectief gekozen personen uit de eerder omschreven doelgroep benaderd. Deze heb ik een vragenlijst te laten invullen. Zo ontstaat er een beeld over de toekomstige website bezoeker van het SlaapkamerCentrum. Er is rekening gehouden met de vrouw-man verhouding en de verschillen in leeftijd. De doelgroep beantwoordt vragen die betrekking hebben op het gebied van computerervaring. Zo wordt een profiel opgesteld voor de doelgroep die gebruik gaat maken van de webapplicatie. De uitwerking is vermeld in de bijlagen. Aan de hand van de gegevens uit het onderzoek zijn de gemiddelden opgenomen die hieronder staan weergegeven.

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Soms, (meestal bij dure aanschaffen)
Favoriete sites	Google

Nadat de schets was gelegd voor de toekomstige situatie is duidelijk geworden dat de toekomstige doelgroep bestaat uit één gebruikersgroep.

Aan de hand van de vragenlijst is de doelgroep gespecificeerd en kies ik ervoor één gebruikersgroep op te stellen. Deze bezoekers worden betrokken bij het ontwikkelen van de website. Zo kan een website worden gebouwd die aansluit bij de doelgroep. Hieronder staan, naar aanleiding van de vragenlijst, enkele eisen die naar voren zijn gekomen:

- de grootste groep bezoekers heeft een snelle internetverbinding. Hierdoor kan gebruik worden gemaakt van grote afbeeldingen.
- De gebruikersgroep werkt met vrij nieuwe computers die draaien onder het besturingssysteem Windows XP. Mocht er door mij gebruik worden gemaakt van *software plug-ins*, dan ondervinden de bezoekers geen hinder aangezien het besturingssysteem de bezoekers opvangt bij problemen.
- De webpagina's worden bezocht middels gebruikmaking van de browser "Internet Explorer". Er zal getest worden met deze browser.
- De gebruikers vinden het prettig om online de producten te bekijken, voordat ze tot de aanschaf van het product overgaan. Dit is meestal het geval bij de aanschaf van duurdere producten. Deze optie moet in beschouwing worden genomen bij het opstellen van de systeemeisen.
- Er wordt veel gebruik gemaakt van zoekmachines, gebleken is dat Google favoriet is vanwege zijn eenvoud in gebruik.

Na de bepaling van de doelgroep is heb ik met de opdrachtgever een brainstormsessie gehouden. Hieruit zijn nog meer wensen en eisen van het SlaapkamerCentrum naar voren gekomen.

Eisenlijst opdrachtgever (webapplicatie). De bezoekers van de website moeten:
gebruik kunnen maken van aanbiedingen en acties showmodellen kunnen bekijken Filialen kunnen opzoeken Zien welke merken er worden verkocht Producten kunnen bekijken Een kijkje in de winkel kunnen nemen Kunnen zien dat hij goedkoper uit is dan bij een concurrent Een nieuwsbrief kunnen lezen Makkelijk kunnen zoeken op de website

De gespecificeerde doelgroep heeft steekwoorden genoemd. Hierdoor heb ik inzicht gekregen in hun verwachtingspatroon van de website. Hieronder de genoemde steekwoorden:

**Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:**

De producten toont die verkocht worden
De materialen van de producten noemt
Plaatjes toont van de producten
Informatie toont van de producten
Maten van het product laat zien
De levertijd toont
De garantietermijn aangeeft
De openingstijden weergeeft
De informatie van de winkel toont
Herkenbaar is aan de winkel
Voor het oog aantrekkelijk is
Niet te druk en flitsend is
Goed en duidelijk leesbaar is
Een zoekfunctie heeft om gericht te zoeken

Om de eisenlijst van zowel de opdrachtgever als de toekomstige gebruikersgroep te verduidelijken heb ik een voor beiden scenario's geschreven waarbinnen de wensen en eisen worden beschreven.

Onderstaande tabellen tonen de scenario's.

Scenario opdrachtgever (webapplicatie)

Kees en Margreet zijn op zoek naar een goed matras. Ze slapen al een poos niet meer zo lekker en willen weer kunnen genieten van een goede nachtrust. Margreet besluit om zich te oriënteren op het Internet en komt zo bij het SlaapkamerCentrum terecht. Bij binnenkomst wordt haar al snel duidelijk dat het SlaapkamerCentrum werkt met acties en aanbiedingen. Margreet besluit eerst rond te kijken op de site, op zoek naar een goed matras. Doordat ze direct kan zoeken kost het haar weinig moeite en tijd om alle typen matrassen te bekijken die het SlaapkamerCentrum verkoopt. Haar oog valt op een matras waarop zij denkt goed te kunnen slapen. Ze bekijkt de gegevens van verschillende filialen van het SlaapkamerCentrum. Nadat haar interesse is gewekt besluit ze om zich in te schrijven op de nieuwsbrief om zo optimaal gebruik te kunnen maken van de acties en aanbiedingen.

Scenario gespecificeerde bezoekers (webapplicatie)

Al een tijdje is Hans op zoek naar een nieuw matras. Regelmatig checkt hij het internet naar duurzame matrassen tegen een vriendelijke prijs. Na een hernia is het voor hem het slaapcomfort enorm van belang. Hans wil dan ook graag een goede eerste indruk krijgen van het matras. Na wat sitesurfen komt hij terecht op de site van het SlaapkamerCentrum. Nadat de site voor hem goed leesbaar is besluit hij door te gaan naar de producten. Hier vindt hij een matras met productinformatie. Naast deze informatie wil hij ook graag weten wat de specificaties zijn, voordat hij besluit naar de winkel toe te gaan. Ook vindt hij het prettig om het product goed te bekijken om een duidelijke eerste indruk te krijgen. Op de site staat vermeld dat het SlaapkamerCentrum altijd goedkoper is. Na zijn enthousiasme, en omdat hij al een tijdje op zoek is, zou hij graag direct het matras mee willen nemen. De levertijd staat aangegeven bij de informatie. Hans sluit de site en neemt de beslissing om het matras real-life te gaan bekijken in de winkel.

Scenario gespecificeerde bezoekers (webapplicatie)

Donita is uitgekeken op haar bed en wil een nieuw bed, maar het mag niet teveel kosten. Donita heeft al eens een matras gekocht bij het SlaapkamerCentrum en besluit op het internet te kijken of ze daar ook een mooie bedbouw verkopen. Aangekomen op de website besluit ze snel te zoeken naar een bedbouw. Door de zoekfunctie te gebruiken komt ze bij een paar modellen terecht. Nadat ze er één heeft geselecteerd vergroot ze de foto. Donita wil direct naar één van de vestigingen en kijkt eerst of er misschien wel nieuwe vestigingen zijn bijgekomen die dicht in de buurt zitten. Nadat ze de informatie van het SlaapkamerCentrum heeft bekeken stapt ze de auto in om een bedbouw aan te schaffen.

Nu de wensen en eisen van zowel de doelgroep als het SlaapkamerCentrum bekend zijn, kunnen deze worden geïmplementeerd tijdens de ontwikkeling van de website.

BIJLAGE I VRAGENLIJST

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 4 jaar oud
Besturingssysteem	Windows 98
Browser	Internet Explorer 5
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Soms, (meestal bij dure aanschaffen)
Favoriete sites	Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 3 ½ jaar oud
Besturingssysteem	Windows 98
Browser	Internet Explorer 5
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Soms, meestal weekend
Favoriete sites	Google, startpagina

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Regelmatig
Favoriete sites	Startpagina

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	Kabel
Computer	1 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Regelmatig
Favoriete sites	Vakantiesite en Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 3 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Vaak
Favoriete sites	Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	Kabel
Computer	PC 1 ½ jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Als ik denk dat het goedkoper kan wel ja
Favoriete sites	Kelkoo

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Matig
Internetverbinding	ADSL
Computer	4 jaar oude computer
Besturingssysteem	Windows 98
Browser	Internet Explorer 5
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Eigenlijk altijd
Mate van deze bezoeken	Geregeld 's avonds
Favoriete sites	Google en diensites

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	Kabel
Computer	Ruim 1 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP-Home
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Zeker
Mate van deze bezoeken	Vaak en ook op het werk
Favoriete sites	Google en medische pagina's

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja, redelijk
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows 2000
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Soms
Mate van deze bezoeken	Eens in de maand
Favoriete sites	Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	telefoon
Computer	PC 5 jaar oud
Besturingssysteem	Windows 98
Browser	Internet Explorer 5
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Soms
Mate van deze bezoeken	Een paar keer per jaar voor van alles
Favoriete sites	Hotmail

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	Kabel
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Vaak
Mate van deze bezoeken	Eens in de week
Favoriete sites	Marktplaats

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Veel
Internetverbinding	ADSL
Computer	Ongeveer 3 jaar oud
Besturingssysteem	Windows Millenium
Browser	Internet Explorer 5
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Zeer geregeld
Favoriete sites	o.a Google en Ilse

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Soms
Favoriete sites	Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 2 jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Soms
Favoriete sites	Zoekmachines

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Matig
Internetverbinding	ADSL
Computer	Nieuw
Besturingssysteem	Windows XP pro
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Altijd
Mate van deze bezoeken	Zeer frequent
Favoriete sites	Google en vacaturesites

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	PC 4 jaar oud
Besturingssysteem	Windows Millenium
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Regelmatig, ééns per maand ofzo
Favoriete sites	Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Redelijk
Internetverbinding	Kabel
Computer	Computer is 11 maanden
Besturingssysteem	Windows XP home
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Eigenlijk altijd
Mate van deze bezoeken	Heel vaak
Favoriete sites	Marktplaats en Google

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	ADSL
Computer	1 jaar
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Ja
Mate van deze bezoeken	Veel
Favoriete sites	Autosites, Zoekmachines

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Voldoende
Internetverbinding	ADSL
Computer	Is 1 ½ jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Zo goed als altijd
Mate van deze bezoeken	Dagelijks
Favoriete sites	Startpagina's

onderdelen	Gespecificeerd bezoekersprofiel
Internetervaring	Ja
Internetverbinding	telefoon
Computer	PC 2 ½ jaar oud
Besturingssysteem	Windows XP
Browser	Internet Explorer 6
Het online bekijken van producten, alvorens ze aan te schaffen	Dat doe ik wel
Mate van deze bezoeken	Zo nu en dan. Als ik iets duurs wil kopen
Favoriete sites	Elle

BIJLAGE II EISENLIJST

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).

De bezoekers verlangen dat de website:

Overzichtelijk is met lezen
 Er mooi uitziet
 Snel te bekijken is
 Pakkend is
 De producten toont die verkocht worden
 De garantietermijn aangeeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).

De bezoekers verlangen dat de website:

De openingstijden weergeeft
 Niet te druk en flitsend is
 Plaatjes toont van de producten
 Informatie toont van de producten
 Snel is ingeladen

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).

De bezoekers verlangen dat de website:

Makkelijk te gebruiken is
 Voor het oog aantrekkelijk is
 De juiste gegevens bevat
 Duidelijk is
 Goed en duidelijk leesbaar is
 Het product 3D toont
 Maten van het product laat zien
 Materiaal van het product moet genoemd worden
 Hoe lang de garantie is
 Hoe lang het duurt voor het geleverd wordt

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).

De bezoekers verlangen dat de website:

Belangrijke productinformatie toont
 Een zoekfunctie heeft om gericht te zoeken
 Herkenbaar is aan de winkel
 Makkelijk is om mee te werken, dus niet overal maar kunnen klikken

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).

De bezoekers verlangen dat de website:

Gebruikersvriendelijk is
 Goed leesbaar is
 Visueel aantrekkelijk is
 De juiste gegevens bevat
 Aanspreekt
 Past bij de zaak
 Niet te snel is
 Waar het product van gemaakt is
 Laat weten of er een levertijd aan het product zit

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

De informatie van de winkel toont
 Plaatjes toont van de producten
 De afmetingen van de producten weergeeft
 Niet te kaal is, maar ook niet te druk
 Past bij de winkel
 Up-to-date is

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

Pakkend is
 Goed leesbaar is
 Alle producten van de website toont
 Snel wordt weergegeven

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

Overzichtelijk is
 Duidelijk is en niet te snel bewegende beelden heeft
 De juiste gegevens bevat
 Pakkende kleuren heeft
 Past bij de naam van de zaak
 Het product van alle kanten laat zien
 De levertijd toont

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

Gebruikersvriendelijk is, dus een simpele navigatie
 De product rondom toont
 De afmetingen van de producten weergeeft
 De gebruikte materialen van de producten beschrijft
 Een strak uiterlijk heeft
 De levertijd van de producten aangeeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

Duidelijk en leesbaar is
 Alle producten die verkocht worden te zien zijn
 Aanspreekt
 Rustig is
 De maten van de producten weergeeft
 De gebruikte materialen van de producten weergeeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).
De bezoekers verlangen dat de website:

Makkelijk te bekijken is
 Geen te felle kleuren gebruikt
 De juiste gegevens bevat
 Pakkend is
 Lijkt op de echte winkel
 Meerdere plaatjes van een product laat zien
 De afmetingen weergeeft
 Aangeeft waar de producten van zijn gemaakt
 Laat zien hoe lang er garantie is

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Gebruikersvriendelijk is, dus een simpele navigatie
 De product rondom toont
 De afmetingen van de producten weergeeft
 De gebruikte materialen van de producten beschrijft
 Een strak uiterlijk heeft
 De levertijd van de producten aangeeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Er leuk en pakkend uitziet
 Alle producten die de winkel verkoopt toont
 De producten helemaal weergeeft
 Laat weten waar het product van is gemaakt
 Makkelijk te bedienen is
 De afmetingen van de producten toont
 De garantie laat zien
 Laat weten of het product op voorraad is

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Goed navigeerbaar
 Past bij de winkel
 Duidelijk en niet te snel (flitsend) is
 Goed leesbaar is
 Snel reageert
 Alleen de producten toont die op voorraad zijn

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Gebruikersvriendelijk is
 Er goed uit ziet door de plaatjes
 Goed leesbaar is
 Productinformatie toont
 Productenplaatjes toont
 De openingstijden toont

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Informatief is
 De productmaterialen toont
 Plaatjes toont
 Niet te druk is
 Een duidelijk menu heeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Makkelijk is in de navigatie
 Een zoekfunctie heeft
 Plaatjes toont
 Duidelijke tekst bevat
 Informatie bevat

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Informatief is
De productmaterialen toont
Plaatjes toont
Niet te druk is
Een duidelijk menu heeft

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

Niet te kaal is
De productinformatie toont
De productplaatjes toont
De tekst leesbaar weergeeft
De winkelgegevens toont

Eisenlijst gespecificeerde bezoekers (webapplicatie).**De bezoekers verlangen dat de website:**

De garantie toont
Gezelligheid uitstraalt
Producten toont
Zoeken mogelijk maakt
makkelijk te bedienen is

Bijlage 1B

OnderzoekNieuwsbrief

SlaapkamerCentrum

Versie 1.1

Leiden, 3 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	CRITERIA	4
2.1	AANDACHTSPUNTEN.....	4
2.1.1	Inschrijven.....	4
2.1.2	Promotie	5
2.1.3	Service.....	6
2.1.4	Relevantie.....	7
3	DE BEOORDEELDE NIEUWSBRIEVEN	8
3.1	AANDACHTSPUNTEN.....	8
3.2	OPZET ONDERZOEK	9
3.3	RESULTATEN	9
	BIJLAGE I NIEUWSBRIEVEN.....	18
	BIJLAGE II INDIVIDUELE RESULTATEN	29

1 INLEIDING

Het vooronderzoek naar het opstellen van de nieuwsbrief en het bouwen van de mailmodule dient als leidraad voor de ontwikkeling hiervan. Door vooraf informatie te verzamelen over bestaande nieuwsbrieven en mailmodules hoeft het wiel niet nogmaals te worden uitgevonden. Dit vooronderzoek draagt bij aan de versnelling van de realisatie van de opdracht. Daarnaast zal de nieuwsbrief en de mailmodule beter worden uitgewerkt door de opgedane kennis tijdens dit vooronderzoek.

Het doel van dit plan is het krijgen van inzicht in het ontwikkelen van de nieuwsbrief en de mailmodule. De volgende onderdelen komen naar voren:

Inleiding

Een korte introductie waarin het doel van het vooronderzoek wordt uitgelegd. Daarnaast staat hier ook hetgeen dat te verwachten is in dit document .

Criteria

In dit onderdeel wordt beschreven welke punten van belang zijn, wil een nieuwsbrief effectief zijn voor het bedrijf.

De beoordeelde nieuwsbrieven

In dit onderdeel worden de voordelen en nadelen van de beoordeelde nieuwsbrieven naast elkaar gelegd. Hierbij worden de punten uit het hoofdstuk criteria in beschouwing genomen.

2 CRITERIA

Er zijn een aantal aandachtspunten waar aan moet worden voldaan wil de nieuwsbrief gezien worden als meerwaarde voor het bedrijf. In dit hoofdstuk zullen de verschillende aandachtspunten aan de orde komen.

2.1 Aandachtspunten

Een digitale nieuwsbrief wordt gebruikt om te communiceren met potentiële klanten. Er zitten verschillende voordelen aan een digitale nieuwsbrief ten opzichte van andere reclame, te weten:

- snel;
- flexibel;
- goedkoop;
- verhoging van het verkeer op de website;
- vergroting van de omzet;
- meer klanten;
- effectiviteit van de reclame is meetbaar.
- Zelf de opmaak van de nieuwsbrief bepalen.
- Geen portokosten. Bij een kabel verbinding zijn er geen variabele kosten, behalve de vaste maandelijkse kosten.
- Hogere leesratio en vaak een grotere respons dan bij mailings per post.
- Redelijke controle over de aankomst van een e-mailing.

2.1.1 Inschrijven

Het is van belang dat een bezoeker van de website zich op iedere pagina kan inschrijven voor de nieuwsbrief. Afhankelijk van de website zijn er plekken waar de bezoeker sneller interesse zal tonen voor de nieuwsbrief. Als de mogelijkheid van inschrijven zich op deze pagina voordoet is de kans op inschrijven groter.

Veelal is alleen in de contactpagina af te leiden dat de bezoeker zich op de hoogte kan laten stellen middels een nieuwsbrief. Door alleen op deze pagina melding te maken, is de kans op inschrijving lager.

Het inschrijfformulier moet zo zijn opgesteld dat alleen de noodzakelijk wetenswaardigheden worden opgenomen. Is het inschrijfformulier geminimaliseerd, zal de klant eerder de moeite nemen tot inschrijven. Op een later tijdstip is het mogelijk extra informatie op te nemen en zal de ingeschrevene minder moeite hebben om deze informatie aan het bedrijf te verstrekken.

Een bezoeker wil graag weten wat de voordelen van de inschrijving zijn. Middels een link onder het inschrijfformulier naar de laatste nieuwsbrief kan een bezoeker bepalen of de inschrijving voor hem/haar interessant is.

Door vermelding van de positieve feedback van een ingeschrevene, wordt de kans vergroot tot inschrijving door nieuwe leden.

2.1.2 Promotie

De promotie is onder te verdelen in een aantal subcategorieën. Zo wordt het duidelijk op welke manieren gepromoot kan worden en hoe er gepromoot kan worden.

Online

De makkelijkste manier van promotie is het opnemen van een “tell a friend” actie in uw nieuwsbrief. Uw abonnees stellen elkaar op de hoogte van de nieuwsbrief door één druk op de knop en het invoeren van het email adres van een kennis, vriend of zakelijke relatie.

Het doel van de nieuwsbrief is om herinnerd te zijn en te blijven en niet vergeten te raken. Door regelmatig een nieuwsbrief te verzenden wordt de kans verkleind dat de nieuwsbrief ongelezen in de prullenbak van de e-mail box verdwijnt.

Voeg bij elke online aanvraag een optie tot inschrijving toe. Als de klant een brochure aanvraagt via de website, geef dan ook de mogelijkheid tot inschrijven voor de nieuwsbrief.

Er zitten twee voordelen aan het online archiveren van de nieuwsbrief:

- door de nieuwsbrief te archiveren kan de klant deze online zien en ziet gelijk of de nieuwsbrief voor hem/haar interessant is en
- door het opstellen van de nieuwsbrief kan deze geïndexeerd worden door een zoekmachine. Wordt er naar de juiste zoektermen gezocht, dan zal de nieuwsbrief worden gevonden. Dit zorgt weer voor verkeer naar uw site en meer potentiële inschrijvers.

Zoekmachines

Optimaliseer de site voor zoekmachines (Search Engine Marketing). Des te meer bezoekers de site bezoeken, des te groter de kans dat de bezoekers zich inschrijven voor de nieuwsbrief.

Voor meer promotie is het mogelijk om banners en advertenties te plaatsen op websites of search engines die bezocht worden door de doelgroep. Wanneer er op de reclame geklikt wordt, wordt de bezoeker doorgelinkt naar de website van het bedrijf of eventueel de inschrijvingspagina voor de nieuwsbrief.

Direct mail

Doe een specifieke direct mail actie. Een goedkope oplossing is het versturen van briefkaarten. Stuur de klanten een kaartje met de vraag of ze interesse hebben in de nieuwsbrief. Voorzie de kaart van een URL naar de website of inschrijvingsformulier.

Soms is het mogelijk om via de brancheorganisatie een e-mail lijst te bemachtigen. Zo kunnen personen via de direct mail worden geïnformeerd over de nieuwsbrief. Belangrijk is dat wel toestemming is gegeven voor deze vorm van promoten.

Winkel

Meer mensen zullen zich sneller inschrijven voor de nieuwsbrief als hierin cadeautjes of kortingsbonnen worden geplaatst. Daarnaast zullen meer mensen de winkel bezoeken om gebruik te maken van de kortingsbonnen.

Door een kaartje te leggen op de toonbank kunnen klanten zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Daarnaast kan vermelding worden gemaakt van de url, zodat de klant het kaartje kan meenemen om zich thuis in te schrijven.

In de winkel kan een in het oog springende display met vermelding van de nieuwsbrief worden geplaatst. Dit trekt de aandacht van de klanten.

Door transactie communicatie kan de klant worden geïnformeerd over de nieuwsbrief. Verpak een inschrijfformulier mee met de producten die naar de klant worden gestuurd of stel ze op de hoogte van de nieuwsbrief door het meezenden van een brief.

Wanneer het bedrijf wordt vertegenwoordigd op een beurs, kunnen er formulieren worden gelegd op de beursstand. Zo kunnen bezoekers zich aanmelden voor de nieuwsbrief.

Door in de folder te vermelden dat er een nieuwsbrief kan worden verzonden, zullen meer klanten zich inschrijven.

Netwerken

Elk contactmoment van de medewerkers kan een e-mailadres opleveren. Zorg ervoor dat de verkopers melding maken van de nieuwsbrief.

Tijdens evenementen kunnen inschrijfformulieren worden uitgedeeld aan de doelgroep kunnen (flyeren).

In geval van een samenwerkingsverband met een ander bedrijf bestaat de mogelijkheid om gebruik te maken van joint promotion. Zo kunnen in de nieuwsbrieven van de bedrijven linkjes worden opgenomen, zodat de klanten zich kunnen inschrijven op de nieuwsbrief van het andere bedrijf.

Als er presentaties worden gegeven kan op de laatste slide naast uw contactgegevens duidelijk worden gemaakt dat er ingeschreven kan worden op de nieuwsbrief. Terwijl de vragen worden beantwoord blijft de laatste slide openstaan, zodat de url kan worden overgenomen door de aanwezigen.

2.1.3 Service

Om de klant het vertrouwen te geven tot aanmelden kan een inschrijvingsboodschap worden meegegeven. Hierin moet duidelijk worden gemaakt dat service een belangrijk element is en e-mail daar een integraal onderdeel van is.

Door de klanten de mogelijkheid tot inschrijving bij een klant-tevredenheidonderzoek te geven ontstaat blijk van service. Er kan door het bedrijf worden gewerkt aan eventuele aan- en/of opmerkingen van de klant.

De lezers van de nieuwsbrief stellen het op prijs als er onder aan de nieuwsbrief de bedrijfsgegevens staan genoteerd met een e-mail signature (handtekening) van de medewerker die de nieuwsbrief opstelt.

2.1.4 Relevantie

De reputatie van het bedrijf mag niet op het spel komen te staan. Het is makkelijk om aan veel e-mailadressen te komen. Belangrijk is wel dat de klanten toestemming geven. Het ongewenst mailen van klanten kan het bedrijf meer schade aanbrengen dan dat er voordeel te halen valt uit het verzenden van de nieuwsbrieven. Er zijn een aantal wetten opgenomen waar rekening mee gehouden dient te worden.

Een goede nieuwsbrief is gebaseerd op relevantie en is een middel om verkoop te genereren. Echter moet in beschouwing worden genomen dat het niet altijd de hoofdmoot van de boodschap moet zijn. Als de nieuwsbrief van waarde is voor de klanten zal de nieuwsbrief zich autonoom verspreiden.

Een goede manier om de inhoud van de nieuwsbrief van waarde te maken voor de klanten, is ervoor te zorgen dat het hele bedrijf participeert. De verkopers weten wat de klanten bezighoudt. Deze informatie kan meegenomen worden naar het invullen van de nieuwsbrief. Daarnaast kunnen de klanten zelf vertellen wat hen bezighoudt.

In sommige gevallen kan de nieuwsbrief zorgen voor kostenbesparing binnen het bedrijf. Door de juiste content op te nemen in de nieuwsbrief kan de druk op bijvoorbeeld de service van de organisatie worden verlicht.

3 DE BEOORDEELDE NIEUWSBRIEVEN

Er worden elf nieuwsbrieven bekeken door zeven personen. Aan de hand van de opgestelde aandachtspunten uit “3.1 aandachtspunten” zullen deze worden beoordeeld.

Per nieuwsbrief wordt iedere opmerking of aanmerking vastgelegd met als reden een objectief eindoordeel te vellen. De onafhankelijke resultaten van de personen zijn opgenomen in bijlage II: “Individuele resultaten”.

3.1 Aandachtspunten

Om inzicht te krijgen of een interface wel of niet geschikt is voor de nieuwsbrief wordt er gekeken naar een aantal aandachtspunten. Deze punten worden in dit hoofdstuk stap voor stap doorgelicht. Daarna worden deze onderdelen gekoppeld aan bekeken voorbeelden van interfaces voor nieuwsbrieven. Hieruit vloeit een eindconclusie voort voor de te bouwen nieuwsbrief.

Inhoud

Inhoud heeft betrekking tot de informatie die door de nieuwsbrief wordt verstrekt. Goede inhoud roept betrokkenheid op, is relevant en toegesneden op de doelgroep. De inhoud is ontwikkeld voor de nieuwsbrief: kort, informatief en krachtig.

Leesbaarheid

De leesbaarheid van de nieuwsbrief is van hoge waarde. Als de ingeschrevenen tevreden zijn over de informatie die wordt gegeven en hoe deze informatie wordt neergezet zullen zij ingeschreven blijven. In andere gevallen zal de ingeschrevene zich uitschrijven.

Design

De vormgeving heeft betrekking tot het uiterlijk van de nieuwsbrief. De vormgeving moet emoties opwekken die aansluiten bij de doelgroep. Voor het bedrijf moet de vormgeving qua visuele communicatie en beleving aansluiten bij de uitstraling die het bedrijf wil overbrengen. Daarnaast is het van belang de vormgeving vast te houden, zodat de nieuwsbrief consistent blijft en de ingeschrevene in één oogopslag het bedrijf herkent aan de nieuwsbrief.

Functionaliteit

Het verlenen van service kan je binnen de nieuwsbrief bereiken door functionaliteiten toe te voegen die de gebruikersvriendelijkheid, en dus de waarde van de nieuwsbrief, verhogen. Het is van belang dat de nieuwsbrief door iedereen te zien is en dat de laadtijd zo kort mogelijk is. Daarnaast dient de gebruiker vrij te zijn in de keuzes, zoals het willen uitschrijven.

Interactiviteit

Interactiviteit gaat over de wijze en de mogelijkheden die de nieuwsbrief biedt om effectief informatie uit te wisselen. Interactiviteit verwijst naar de mate waarin de consument het gevoel heeft meer betrokken te zijn bij de nieuwsbrief, dan bij het lezen van een magazine of het passief kijken naar tv.

Totaal beleving

De totaalbeleving van de ingeschrevene refereert aan het totaal van de inhoud, structuur, vormgeving, functionaliteit en interactiviteit van de nieuwsbrief. De totaalbeleving moet zo zijn dat de klant ingeschreven blijft op de nieuwsbrief en met familie en vrienden spreekt over de nieuwsbrief of het bedrijf.

3.2 Opzet onderzoek

Om tot een beoordeling te komen over de opzet van de nieuwsbrief wordt de doelgroep benaderd, zie vooronderzoek doelgroep. Zo wordt duidelijk hoe de doelgroep de nieuwsbrief graag ziet, wat de kans op waardering van de nieuwsbrief en aanschaf van een product vergroot.

Er is gekozen om zeven personen een vragenlijst in te laten vullen. In deze vragenlijst komen verschillende vragen aan bod die zijn ingedeeld in categorieën.

Er is een belangrijke reden toe te kennen voor het gebruiken van een vragenlijst om te testen. De reden hiervoor is dat in de vragenlijst persoonlijke opmerkingen kunnen worden geplaatst, waardoor de uitkomsten van het onderzoek omvangrijk zijn. De feedback van de testpersoon kan meegenomen worden naar de te bouwen nieuwsbrief.

Door zeven personen te laten testen, waarbij gelet wordt op de breedte van de doelgroep ontstaat een selectief onderzoek. Zo wordt er een representatief beeld gecreëerd, waardoor de ontwikkeling van de toekomstige nieuwsbrief gemakkelijker verloopt.

Iedere nieuwsbrief wordt aan de hand van een vooraf opgestelde vragenlijst ingevuld. Door gebruik te maken van elf nieuwsbrieven met ieder hun eigen karakteristieken (op het eerste gezicht) wordt de tester niet beperkt in zijn/haar voorkeur (zie bijlage I: "Nieuwsbrieven").

Het eindresultaat wordt berekend door per vraag de gemiddelden van de testpersonen te nemen, waardoor er één of meerdere onderdelen uit de nieuwsbrieven naar voren komen, als zijnde "beste onderdeel". Hierbij zal gelet worden op het commentaar dat bij deze vraag gegeven wordt. Deze onderdelen uit het onderzoek worden gekoppeld aan de systeemeisen, zodat deze gebruikt worden bij het ontwikkelen van de nieuwsbrief.

3.3 Resultaten

De beoordelingen van alle personen zijn opgenomen en met elkaar vergeleken. Aan de hand hiervan is een totaalplaatje opgesteld die in dit hoofdstuk in kaart wordt gebracht

Elk aandachtspunt is onderverdeeld in een aantal onderdelen die gezamenlijk de beoordeling bepalen van dat aandachtspunt. Dit is aan de hand van Hedwyg van Elzen ingedeeld. Het boek "Webdesign: van concept tot realisatie" heeft betrekking tot websites, maar is ook uitermate geschikt voor het ontwerpen van nieuwsbrieven. De reden hiervoor is dat een nieuwsbrief ook een digitaal, interactief reclamemiddel is. Het is alleen minder uitgebreid dan een website, waardoor er enkele onderdelen niet van belang zijn voor een nieuwsbrief maar wel voor een website.

De volledige lijst met resultaten is terug te vinden in de bijlage: "resultaten".

Op de volgende twee pagina's worden in tabelvorm alle resultaten getoond per testpersoon per nieuwsbrief. Aan de hand van deze cijfers wordt het gemiddelde berekend. Vraagtekens worden niet meegerekend. Mochten er veel vraagtekens staan en is de uitkomst een hoog gemiddelde, zal er nader onderzocht moeten worden of deze uitkomst wel reëel is. Om het overzicht te behouden staan alle onderdelen die een zeven of hoger scoren dik gedrukt.

Checklist 01

Elmar Reizen

TP1	5	1	4	4	6	6	7	7	5	4	5	6	4	5	6	?	4	3	4
TP2	6	7	7	5	5	5	6	7	7	5	5	?	1	?	?	?	?	5	5
TP3	1	2	8	6	5	6	7	6	8	4	4	4	1	1	1	3	4	4	4
TP4	1	2	4	5	5	6	8	6	6	5	8	5	1	3	1	1	3	3	2
TP5	4	4	8	5	7	7	8	8	?	3	5	3	6	1	7	4	6	4	4
TP6	3	3	6	5	7	6	7	7	5	5	6	5	7	2	7	5	8	4	4
TP7	5	6	4	4	6	5	7	6	6	5	5	5	5	1	6	3	5	6	5
Totaal	25	25	41	34	41	41	50	47	37	31	38	28	25	13	28	16	30	29	28
Gem.	3.6	3.6	5.9	4.9	5.9	5.9	7.1	6.7	6.2	4.4	5.4	4.7	3.6	2.2	4.7	3.2	5.0	4.1	4.0

Checklist 02

Apple

TP1	6	7	7	6	5	4	7	6	8	5	7	7	1	6	?	?	7	8	7
TP2	5	5	1	3	6	6	6	?	6	7	6	5	5	5	?	?	7	6	6
TP3	7	7	6	6	7	8	8	6	?	4	5	5	8	8	3	3	6	4	4
TP4	7	7	5	7	7	7	7	7	8	6	7	?	9	6	?	1	7	8	7
TP5	7	7	4	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	4	5	6	6
TP6	6	6	1	6	8	8	8	7	8	7	5	7	6	8	6	5	7	6	6
TP7	6	7	5	5	5	7	7	6	7	6	6	5	6	7	?	?	7	7	6
Totaal	44	46	29	40	45	47	50	39	44	41	42	35	42	47	15	13	46	45	42
Gem.	6.3	6.6	4.1	5.7	6.4	6.7	7.1	6.5	7.3	5.9	6.0	5.8	6.0	6.7	5.0	3.3	6.6	6.4	6.0

Checklist 03

Postbank

TP1	7	7	6	7	8	8	8	7	7	7	7	7	1	5	6	8	7	8	8
TP2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	?	2	3	7	?	7	7
TP3	8	8	5	8	6	6	5	7	7	6	7	7	8	8.5	5	3	5	6	6
TP4	7	8	6	8	6	6	6	7	8	6	6	6	9	6	2	2	?	?	7
TP5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	4	7	6	7	4	4	4	7	7	7
TP6	8	8	3	7	8	8	8	7	7	3	5	6	8	3	3	3	8	7	6
TP7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	4	4	6	6	6	7
Totaal	51	52	38	51	49	47	47	49	50	39	46	45	40	32.5	27	33	33	41	48
Gem.	7.3	7.4	5.4	7.3	7.0	6.7	6.7	7.0	7.1	5.6	6.6	6.4	6.7	4.6	3.9	4.7	6.6	6.9	6.9

Checklist 04

Paradigit

TP1	3	4	6	5	6	5	7	5	6	8	2	2	8	7	?	?	6	2	3
TP2	4	4	5	4	6	6	6	5	6	6	5	?	1	1	1	1	?	4	5
TP3	8	7	8	8	8	8	6	8	8	8	8	8	8	8	3	3	1	8	8
TP4	7	7	8	8	7	7	6	8	7	8	7	7	8	7	4	4	4	8	7
TP5	8	8	8	6	7	7	6	7	7	7	8	7	6	5	4	4	6	7	7
TP6	7	7	8	7	7	6	6	?	7	7	7	?	7	6	7	4	7	7	7
TP7	7	7	7	7	8	7	7	6	7	8	7	7	7	7	5	2	4	7	6
Totaal	44	44	50	45	45	46	44	39	46	52	44	31	45	41	24	18	28	43	43
Gem.	6.3	6.3	7.1	6.4	6.4	6.6	6.3	6.5	6.6	7.4	6.6	6.2	6.4	5.9	4	2.6	4.7	6.1	6.1

Checklist 05

ATI

TP1	7	7	7	7	5	5	7	5	6	7	7	7	8	8	?	?	5	7	7
TP2	5	3	3	3	2	2	?	?	3	7	7	?	?	?	?	?	?	3	3
TP3	6	6	5	6	5	5	6	5	5	8	6	5	1	6	3	3	6	6	4
TP4	6	6	2	?	7	6	6	4	7	6	5	5	2	8	2	2	2	3	3
TP5	5	7	4	5	7	5	7	7	4	8	5	5	6	7	4	4	3	6	5
TP6	6	6	4	6	7	5	7	7	6	8	5	5	6	7	4	5	7	6	6
TP7	5	6	5	7	6	4	7	5	5	7	7	6	7	8	3	4	5	6	6
Totaal	40	41	30	34	39	32	40	33	36	51	42	33	30	51	16	18	28	37	34
Gem.	5.7	5.9	4.3	5.7	5.6	4.6	6.7	5.5	5.1	7.3	6	5.5	5	7.3	3.2	3.6	4.7	5.3	4.9

Checklist 06

Grosch

TP1	4	4	4	5	7	7	7	5	7	3	4	4	8	3	2	2	3	3	2
TP2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	?	8	8
TP3	7	7	6	7	7	7	7	7	6	5	5	5	1	3	3	3	3	4	3
TP4	7	7	5	?	7	7	5	5	6	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3
TP5	?	?	?	?	7	7	7	6	6	5	5	?	3	3	3	3	1	6	4
TP6	6	6	5	7	7	7	7	7	7	4	4	5	4	4	4	5	1	6	5
TP7	6	6	6	7	7	8	7	6	6	8	8	8	4	4	3	4	3	5	5
Totaal	37	37	33	33	49	50	47	43	45	34	37	33	29	23	21	23	15	35	30
Gem.	6.1	6.1	5.5	6.6	7	7.1	6.7	6.1	6.4	4.9	5.3	5.5	4.1	3.3	3	3.3	2.5	5	4.3

Checklist 07 Danssalon In Casa

TP1	5	5	5	6	7	7	7	7	4	6	4	6	7	5	?	?	6	5	5
TP2	7	7	7	7	6	6	5	7	?	6	5	7	6	5	?	?	?	4	4
TP3	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	8	6	8	3	7	4	4
TP4	5	4	4	?	7	6	6	7	?	4	7	7	8	8	8	2	3	3	4
TP5	3	3	7	?	7	6	6	?	?	7	7	7	4	7	4	4	6	5	5
TP6	?	?	?	?	7	5	3	?	?	7	7	7	6	7	6	6	3	5	5
TP7	4	4	5	6	7	6	6	5	5	6	6	6	7	6	7	5	6	5	5
Totaal	29	28	33	24	46	42	39	32	14	39	40	44	46	44	33	20	31	31	32
Gem.	4.8	4.7	5.5	6	6.6	6	5.6	6.4	4.7	5.6	5.7	6.3	6.6	6.3	6.6	4	5.2	4.4	4.6

Checklist 08 PHP Freakz

TP1	7	7	7	?	5	5	7	7	8	7	7	7	2	1	?	?	1	8	8
TP2	7	7	7	7	5	4	6	6	?	7	7	?	1	1	1	1	?	7	7
TP3	7	7	5	?	5	5	6	6	7	5	5	5	1	3	3	3	?	5	6
TP4	7	7	3	?	2	2	7	6	?	8	8	7	2	2	2	2	2	7	7
TP5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	?	4	4	4	5	1	5	6
TP6	6	6	4	6	7	5	7	7	8	6	4	?	3	3	3	6	?	5	5
TP7	6	6	6	6	5	5	6	7	7	6	6	6	4	3	3	5	?	5	6
Totaal	47	47	37	26	36	33	46	46	37	45	44	25	17	17	16	22	4	42	45
Gem.	6.7	6.7	6.1	6.5	5.1	4.7	6.6	6.6	7.4	6.4	6.3	6.3	2.4	2.4	2.3	3.7	1.3	6	6.4

Checklist 09 Euroclix

TP1	7	7	7	5	7	7	8	7	7	6	7	8	3	2	7	2	6	6	6
TP2	7	7	7	?	6	6	7	7	7	8	8	8	1	2	6	2	?	7	7
TP3	7	7	7	7	6	6	7	7	7	8	8	8	8	5	8	3	?	7	6
TP4	7	?	8	7	5	6	8	7	?	7	8	7	8	2	8	2	2	6	7
TP5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	8	8	8	5	8	7	7	7	8
TP6	7	7	7	?	7	6	6	7	7	6	8	7	8	7	8	4	7	8	8
TP7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	8	8	8	6	7	6	6	7	7
Totaal	49	42	43	32	45	44	50	49	42	48	55	54	44	29	52	26	28	48	49
Gem.	7	7	6.1	6.4	6.4	6.3	7.1	7	7	6.9	7.9	7.7	6.3	4.1	7.4	3.7	5.6	6.9	7

Checklist 10 Disneyland Resort

TP1	7	7	7	6	7	7	7	6	6	5	6	6	5	7	7	6	6	5	5
TP2	6	6	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	?	7	7
TP3	8	8	6	8	8	8	8	8	7	8	8	8	6	8	3	7	8	8	
TP4	6	8	4	7	7	7	8	7	8	7	8	8	8	7	8	2	7	7	8
TP5	6	6	6	7	7	7	7	7	4	8	7	7	7	7	5	7	7	7	
TP6	7	5	7	7	7	6	7	7	7	4	6	8	7	6	7	7	7	7	
TP7	6	6	6	7	7	7	8	5	7	5	6	7	6	7	7	6	6	6	
Totaal	46	46	42	49	50	49	52	47	50	37	49	51	48	47	51	36	40	47	48
Gem.	6.6	6.6	6	7	7.1	7	7.4	6.7	7.1	5.3	7	7.3	6.9	6.7	7.3	5.1	6.7	6.7	6.9

Checklist 11 Sky Radio

TP1	7	7	7	3	3	3	6	6	5	5	7	7	8	2	2	2	2	5	5
TP2	7	7	7	2	4	4	7	7	5	4	6	7	8	2	2	2	?	5	5
TP3	8	8	6	6	6	6	6	7	7	5	5	5	8	8	3	3	8	7	5
TP4	6	7	4	?	4	4	5	7	?	7	6	6	8	8	2	2	6	4	6
TP5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	4	4	4	6	7	6
TP6	6	7	4	?	4	4	5	7	?	7	6	6	8	8	2	2	6	4	6
TP7	6	8	5	3	6	5	6	6	7	5	7	6	7	5	4	3	5	5	6
Totaal	47	51	39	21	34	33	42	47	31	37	43	44	54	37	19	18	33	37	39
Gem.	6.7	7.3	5.6	4.2	4.9	4.7	6	6.7	6.2	5.3	6.1	6.3	7.7	5.3	2.7	2.6	4.7	5.3	5.6

Tabel1 Resultatenlijst

Nu de Resultaten zijn verwerkt, wordt voor ieder onderdeel uit het onderzoek de beste nieuwsbrief of nieuwsbrieven geselecteerd. Na invulling zullen de beste nieuwsbrieven onder de loep worden genomen, zodat een helder beeld ontstaat over haar sterke punten. (In bijlage II “Individuele resultaten” staan de individuele beoordelingen van de testpersonen weergegeven)

Inhoud	Brief	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	3	7.3
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	3	7.4
Is de informatie up-to-date?	4	7.1
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	3	7.3
Leesbaarheid		
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	10	7.1
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	6	7.1
Zorgt achtergrondkleur t.o.v. kleur van de letters voor leesbaarheid?	10	7.4
Past de schrijfstijl bij u?	3 / 9	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken?	8	7.4
Design		
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de website?	4	7.4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief?	9	7.9
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	9	7.7
Functionaliteit		
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	11	7.7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf te vinden?	5	7.3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	9	7.4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	10	5.1
Interactiviteit		
Zijn de klikbare elementen te onderscheiden van de rest?	10	6.7
Totaalbeleving		
First impression	3 / 9	6.9
Eindoordeel	9	7

Tabel 2 Beste nieuwsbrief per onderdeel

Onderstaande vraag is geschrapt uit het onderzoek:

Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link. Binnen alle onderzochte nieuwsbrieven is geen printlink verwerkt. Deze optie komt zelden voor. Er kan wel met de volgende punten rekening gehouden worden tijdens het ontwikkelen van de nieuwsbrief:

- printen alleen mogelijk maken als er weinig kleuren en plaatjes worden gebruikt en
- een print button alleen toevoegen als de informatie dit aangeeft. Denk hierbij aan een actie waarvan de bon moet worden uitgeprint.

Postbank

De nieuwsbrief van de postbank voldoet aan een aantal punten voor een goede nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief steekt op de volgende punten uit boven de rest, te weten:

- Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?
- Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?
- Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?
- Past de schrijfstijl bij u?
- First impression?

Vreemde opmaak of geen afbeeldingen? Bekijk [hier](#) de online versie van deze e-mail.



Postbank

Vele klanten maken al gebruik van Mijn Postbank.nl, u ook?

Geachte heer Tibboel,

Sinds het begin van dit jaar heeft u naast Effectenordering en Internetsparen ook gratis gebruik kunnen maken van alle andere gemakken van Mijn Postbank.nl. Even uw saldo en rekeningoverzicht bekijken bijvoorbeeld, of een overschrijving doen naar één van uw andere Girorekeningen. Maar wist u dat u ook uw acceptgiro's en andere betalingen makkelijk kunt regelen?

Al uw overschrijvingen regelt u via Mijn Postbank.nl
 Het enige dat u hoeft te doen is eenmalig een activeringscode invoeren. Dan kunt u voortaan al uw overschrijvingen naar bank- en Girorekeningen van anderen doen en acceptgiro's betalen wanneer het u uitkomt. Ook regelt u heel gemakkelijk uw betalingen vooruit.

In enkele stappen geregeld
 Heeft u al een activeringscode ontvangen?

1. [Ga naar postbank.nl](#)
2. Log in op Mijn Postbank.nl
3. Klik op de link 'direct activeren'
4. Voer uw code in en u kunt direct aan de slag.

Heeft u nog geen activeringscode?

1. [Ga naar postbank.nl](#)
2. Log in op Mijn Postbank.nl
3. Klik op de link 'activeringscode aanvragen'
4. Maak uw keuze voor TAN via sms of een papieren lijst
5. U krijgt de code thuisgestuurd.

[Meer over TAN via sms en een papieren TAN-lijst](#)

Vragen?
 Vind het antwoord in de [veelgestelde vragen over Mijn Postbank.nl](#), meer [informatie over veiligheid](#) of [download de handleiding](#). U kunt ook altijd contact opnemen met de klantenservice Mijn Postbank.nl, telefoon 0900 1958 (€ 0,10 p.m.). Bereikbaar op werkdagen van 8.00 tot 21.00 uur en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Tip: Het complete overzicht van de [voordelen van Mijn Postbank.nl](#) vindt u op [postbank.nl](#).



[Uitschrijven e-mail nieuwsbrief]
onderdeel van **ING** 

[Deze e-mail is afkomstig van [Postbank](#) en is verstuurd door RapidSugar]

Afbeelding 1 Nieuwsbrief 03 Postbank

Bovenstaande nieuwsbrief bevat voldoende informatie en de juiste informatie. De kopjes die worden gebruikt zijn kort en krachtig, zodat de verwachting van het tekstblok overeenkomt met het kopje. De schrijfstijl past bij de stijl van de doelgroep van de toekomstige website/nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief geeft direct een goede indruk, voornamelijk doordat de nieuwsbrief overzichtelijk, strak helder, correct, duidelijk en ondersteunend oogt

Paradigit

De nieuwsbrief van Paradigit is op twee punten zeer sterk, te weten:
 Is de informatie up-to-date?
 Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de website?



Afbeelding 2 Nieuwsbrief 04 Paradigit



Afbeelding 3 Website Paradigit

Uit bovenstaand voorbeeld van de website is op te maken dat de er overeenkomsten zijn tussen de website en de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief is passend aan de website volgens de testpersonen. Daarnaast staat duidelijk vermeld van wanneer tot wanneer de actie loopt, waardoor de informatie up-to-date is.

Disneyland Resort

Disneyland Resort brengt geregeld een nieuwsbrief uit die op een drietal punten meer aandacht besteedt dan de andere bekeken nieuwsbrieven, te weten:

Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?

Zorgt achtergrondkleur t.o.v. kleur van de letters voor leesbaarheid?

Zijn de klikbare elementen te onderscheiden van de rest?



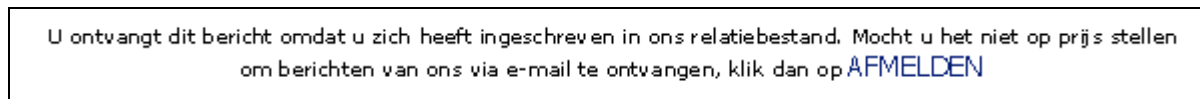
Afbeelding 4 Nieuwsbrief 10 Disneyland Resort

Het lettertype is duidelijk te lezen, doordat er gebruik wordt gemaakt van een scheefloos lettertype. Daarnaast maakt deze nieuwsbrief geen gebruik van een standaard achtergrondkleur, maar worden er verschillende achtergrondkleuren toegepast. Ondanks deze kleuren blijft de tekst leesbaar. Dit komt voornamelijk dat er zachte kleuren worden gebruikt waardoor het contrast met de zwarte tekst hoog blijft.

Door middel van onderlijning van de tekst wordt er onderscheidt gemaakt tussen niet klikbare elementen en wel klikbare elementen. In deze nieuwsbrief worden alle klikbare elementen onderlijnd en zo consistent toegepast.

Sky Radio

De nieuwsbrief van Sky Radio bevat een onderdeel die sterker is dan die van de andere nieuwsbrieven, namelijk dat er een duidelijke functie is om je uit te schrijven.



Afbeelding 5 Nieuwsbrief 11 Sky Radio

Door gebruik te maken van een andere letterkleur, lettergrootte en de letters in hoofdletters weer te geven valt deze functie op. De afmeldfunctie van Sky radio staat onderin de nieuwsbrief weergegeven met daarvoor een korte introductie op het afmelden.

Euroclix

De nieuwsbrief van Euroclix is, genomen over alle onderdelen, één van de nieuwsbrieven met de beste beoordeling. Er zijn tal van punten waar deze nieuwsbrief met kop en schouders boven de rest uitsteekt.

Past de schrijfstijl bij u?

Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief?

Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?

Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link

First impression

Eindoordeel

EuroClix
het online spaarprogramma

Jeroen, verdien 2 Clix voor het lezen

je huidige saldo: 1941 Clix

LAPTOP VOOR €40 PER MAAND

Easy as **DELL**

Dell laptop voor 40 euro per maand.

- Dell laptop
- InspironTM 1150
- Mobile Intel® Pentium® 4 Processor (2.80GHz, 512KB L2 Cache, 533 MHz FSB)
- Microsoft® Windows® XP Home
- 256MB+256MB gratis= 512 MB geheugen
- 40 GB harde schijf
- 64MB Grafische kaart
- 24x CD-RW/8x DVD Combo
- 15" TFT XGA LCD-beeldscherm (1024x768)
- Gratis bezorgd - waarde € 89 (incl. BTW)
- 1 jaar garantie

Nu voor € 40,- per maand (looptijd 36 maanden) of € 998 (inclusief BTW en bezorging). Je kunt bij het bestellen aangeven of je gespreid wilt betalen.

DESKTOP VOOR €28 PER MAAND

JA
Klik hier

Ik bezoek de website van Dell. Hiermee verdien ik 2 Clix.

Dit aanbod is geldig t/m 15 november 2004.

[Wijzig emailadres](#) | [Verdien Clix](#) | [Lucky Clix](#) | [Vertel 't een vriend](#) | [FAQ's](#) | [Unsubscribe](#) | [BelSpel](#)

Copyright ©2004 EuroClix BV - alle rechten voorbehouden - Disclaimer

Afbeelding 6 Nieuwsbrief 09 Euroclix

De schrijfstijl is kort en krachtig, dan wel "to the point". Belangrijk is dat dit in een nieuwsbrief naar voren komt. De plaatjes maken de nieuwsbrief spannend en aantrekkelijk. Net niet te veel (slechts 2), waardoor het niet té druk oogt. De opmaak ziet er strak uit, niet te druk en de brief is snel te lezen. Deze punten maken deze brief geschikt voor de doelgroep van de toekomstige website/nieuwsbrief. Ja, onderaan is duidelijk vermeld dat je gegevens kunnen worden gewijzigd, evenals andere belangrijke opties. De eerste indruk bij de testpersonen gaf de volgende steekwoorden als uitkomst: Goede reclame, overzichtelijk, leuk, correct, dure uitstraling, verzorgt, leuk en duidelijk.

Het eindoordeel van de testpersonen was als volgt:

De nieuwsbrief is overzichtelijk, lekker leesbaar, kleurrijk, bevat veel functionaliteiten, heeft een mooie opmaak en een goede opbouw.

PHP Freakz

De nieuwsbrief van PHP Freakz bevat een belangrijk onderdeel, welke beter scoort dan de andere nieuwsbrieven.

Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken?



Afbeelding 7 Nieuwsbrief 08 PHP Freakz

In deze nieuwsbrief is te zien dat er gebruik wordt gemaakt van korte alinea's. Daarnaast zijn de zinnen helder geformuleerd en bondig wat de leesbaarheid ten goede komt.

ATI

Ondanks de matige score van de nieuwsbrief van ATI is er één onderdeel die zich onderscheidt van de andere nieuwsbrieven.

Zijn de nodige gegevens van het bedrijf te vinden?



Afbeelding 8 Nieuwsbrief 08 ATI

De bedrijfsgegevens van ATI staan onderin vermeld. De belangrijke bedrijfsinformatie staat opgenomen, zodat contact kan worden gelegd met dit bedrijf. Daarnaast geeft het tonen van de bedrijfsgegevens ook een stukje vertrouwen aan de ontvanger van de nieuwsbrief.

BIJLAGE I NIEUWSBRIEVEN

ElmarReizen.nl - nieuwsbrief week 47



Wij zijn genomineerd



Alle in Nederland verkrijgbare cruises in 1 zoekmachine met Laagste-Prijs-Garantie!



Afmelden, wijzigen

- [Afmelden of wijzigen](#)

Beste Alexa,
Wist je dat ook Sint Nicolaas straks weer met ElmarReizen.nl terug naar huis gaat? En dat voor slechts 119 euro! Alleen met de zak mee naar Spanje is goedkoper ...

ElmarAanbiedingen

De laatste kerstvakanties...

Laagste-Prijs-Garantie!

- [Turkije](#) v.a. € 179,-
- [Tunesië](#) v.a. € 279,-
- [Gran Canaria](#) v.a. € 441,-
- [Egypte](#) v.a. € 644,-
- [Curaçao](#) v.a. € 1165,-

[Meer kerstreizen](#)

Kerstmarkten...

Laagste-Prijs-Garantie!

- [Newcastle](#) v.a. € 45,-
- [Düsseldorf](#) v.a. € 65,-
- [Brussel](#) v.a. € 65,-
- [Valkenburg](#) v.a. € 137,-

[Meer weekeindjes weg](#)

Zon in verre landen...

Laagste-Prijs-Garantie!

- [Venezuela](#) v.a. € 289,-
- [Brazilië](#) v.a. € 289,-
- [Gambia](#) v.a. € 317,-
- [Mexico](#) v.a. € 398,-
- [Sri Lanka](#) v.a. € 435,-

[Meer zonnige bestemmingen](#)

Lastminutes naar...

Laagste-Prijs-Garantie!

- [Turkije](#) v.a. € 94,-
- [Egypte](#) v.a. € 99,-
- [Costa del Sol](#) v.a. € 119,-
- [Tunesië](#) v.a. € 129,-
- [Canarische Eilanden](#) v.a. € 229,-

[Meer lastminutes](#)

Reis naar de stad van uw dromen...

Laagste-Prijs-Garantie!

- [Maastricht](#) v.a. € 41,-
- [York](#) v.a. € 59,-
- [Parijs](#) v.a. € 114,-
- [London](#) v.a. € 120,-
- [Barcelona](#) v.a. € 126,-

[Meer stedenreizen](#)

De redactie van ElmarReizen.nl besteedt uiterste zorg aan de betrouwbaarheid en de actualiteit van de gegevens in deze nieuwsbrief. ElmarReizen.nl is in geen geval aansprakelijk voor schade als gevolg van onjuistheden in de nieuwsbrief. Alle vlucht- en reisinformatie is onder voorbehoud van tussentijdse wijzigingen.

Spin all your music in iTunes.

The easiest way to download, organize, and play digital music.

[Download iTunes Free](#) ➔

The best way to organize and play your music.

If you like digital music, you'll love iTunes. Get it free and see how easily you can buy songs, import CDs and MP3 files, organize your music, create playlists, listen to Internet radio, and more. [Download iTunes for Windows.](#)

Discover new music and download it legally.

The iTunes Music Store is integrated into iTunes. Browse and preview over half a million songs from all five major labels and more than 200 independents. Buy songs for just 99¢ or albums for as little as \$7.99. Then play your music on your computer, share it over a local network, and take it to go on your iPod.

Get iTunes today.

iTunes is the ultimate jukebox software. There's no easier way to organize, build, and enjoy your digital music collection at home, in the office, in the car, or on the go. So let the music play.

[Download iTunes.](#)

[Download iTunes.](#)
Get the ultimate jukebox software free.

[What's hot?](#)
Check out today's top 10 songs on iTunes.

[Take it with you.](#)
Check out iPod and the new iPod mini.

iTunes requires Windows 2000 or Windows XP. The iTunes Music Store is available only in the U.S. and requires iTunes 4 and Internet access. Terms apply.

iPod and iTunes are for legal or rightholder-authorized copying only. Don't steal music.

Copyright © 2004 Apple Computer, Inc. 1 Infinite Loop, MS 303-3DM, Cupertino, CA 95014.
[All rights reserved. Keep Informed / Privacy Policy / My Info](#)

If you would prefer not to receive commercial email from Apple, or if you've changed your email address, please [click here](#) or go to:
<http://insideapple.apple.com/updateacct/EN/1613/b00ccf98184dc2a6ceb97138ab3f9b1e>

Vreemde opmaak of geen afbeeldingen? Bekijk [hier](#) de online versie van deze e-mail.



Postbank

Vele klanten maken al gebruik van Mijn Postbank.nl, u ook?

Geachte heer Tibboel,

Sinds het begin van dit jaar heeft u naast Effectenordering en Internetsparen ook gratis gebruik kunnen maken van alle andere gemakken van Mijn Postbank.nl. Even uw saldo en rekeningoverzicht bekijken bijvoorbeeld, of een overschrijving doen naar één van uw andere Girorekeningen. Maar wist u dat u ook uw acceptgiro's en andere betalingen makkelijk kunt regelen?



Al uw overschrijvingen regelt u via Mijn Postbank.nl

Het enige dat u hoeft te doen is eenmalig een activeringscode invoeren. Dan kunt u voortaan al uw overschrijvingen naar bank- en Girorekeningen van anderen doen en acceptgiro's betalen wanneer het u uitkomt. Ook regelt u heel gemakkelijk uw betalingen vooruit.

In enkele stappen geregeld

Heeft u al een activeringscode ontvangen?

1. [Ga naar postbank.nl](#)
2. Log in op Mijn Postbank.nl
3. Klik op de link 'direct activeren'
4. Voer uw code in en u kunt direct aan de slag.

Heeft u nog geen activeringscode?

1. [Ga naar postbank.nl](#)
 2. Log in op Mijn Postbank.nl
 3. Klik op de link 'activeringscode aanvragen'
 4. Maak uw keuze voor TAN via sms of een papieren lijst
 5. U krijgt de code thuisgestuurd.
- ☒ [Meer over TAN via sms en een papieren TAN-lijst](#)

Vragen?

Vind het antwoord in de [veelgestelde vragen over Mijn Postbank.nl](#), meer [informatie over veiligheid](#) of [download de handleiding](#). U kunt ook altijd contact opnemen met de klantenservice Mijn Postbank.nl, telefoon 0900 1958 (€ 0,10 p.m.). Bereikbaar op werkdagen van 8.00 tot 21.00 uur en op zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur.

Tip: Het complete overzicht van [de voordelen van Mijn Postbank.nl](#) vindt u op [postbank.nl](#).

[Uitschrijven e-mail nieuwsbrief]

onderdeel van ING

[Deze e-mail is afkomstig van [Postbank](#) en is verstuurd door RapidSugar]

Paradigit Prijzenrally!

van 11 november t/m 4 december 2004

Week 1

Kijk hier voor
meer info over
onze winkels en
Openingstijden

Paradigit Prijzenrally!

Gisteren zijn de actiedagen bij Paradigit begonnen. Profiteer **tot en met 4 december 2004** van onze aanbiedingen. Ga snel naar één van onze winkels of kijk hier voor alle spectaculaire aanbiedingen.

Winnaar!

Beste Ondernemers Visie 2004!

Waarom Paradigit?

'Entrepreneur of the Year!'

>>>

Afmelden ParaNews
www.paradigit.nl

Dubbelop!

NEC ND3500 Dual-Layer DVD ReWriter

Inclusief Pinnacle InstantCD/DVD

Deze Dual-Layer brander nu voor een wel heel voordelige prijs!

- +/- Brander
- 16 speed
- Dual Layer
- Max 8,5 GB

Meer informatie >>>

NEC

incl. BTW

€ 69,-

Entrepreneur of the Year!

PARADIGIT

Amersfoort - Amsterdam - Arnhem - Breda - Den Haag - Dordrecht - Eindhoven
Enschede - Leiden - Maastricht - Rotterdam - Utrecht - Wageningen

Zetfouten, prijs- en modelwijzigingen voorbehouden. Afbeeldingen kunnen afwijken.
Aanbiedingen geldig tot en met 4 december 2004.
ParaNews is een uitgave van Paradigit Computers BV. - [afmelden](#)

If you have images disabled or have trouble viewing this message, please visit <http://www.ati.com/online/campaigns/6036/index.html>


ATI Technologies Inc.

The Ultimate Visual Experience

[PRODUCTS](#)
[CUSTOMER CARE](#)
[BUY](#)
[DRIVERS & SOFTWARE](#)



ATI & HALF-LIFE® 2

Half-Life® 2 Promotional Offer

ATI - the preferred graphics for Half-Life® 2
Thank you for purchasing a RADEON® series graphics card. Half-Life® 2 has officially launched. Be one of the first to start playing by downloading the game from [STEAM](#).

Use your Half-Life® 2 Activation Key (on your ATI Half-Life® 2 coupon) and create your account on STEAM to automatically initiate a complete download to your PC. This enables you to start playing instantly, free of charge. Alternatively, you can order Half-Life® 2 on CD-ROM* from ATI (allow 8-10 weeks for shipping).

Start playing Half-Life® 2 now!

Half-Life® 2 is the exciting sequel to the original Half-Life launched in 1998, one of the most critically acclaimed PC titles in gaming history. Half-Life® 2 reaffirms its reputation as the "best game ever made," creating a truly immersive world where the environment and characters - even behaviors and emotions of both friends and enemies - react to the player's presence in a lifelike way. Half-Life® 2 draws you into heart-stopping mayhem, immersing you in a grotesquely altered Earth suffering the ultimate horror.

Half-Life® 2 was named "Best PC Game" by 1up.com (Ziff Davis) and Gamespy.com, and received more than 10 awards and nominations at the 2004 Electronic Entertainment Expo for its technical excellence, captivating story, and addictive game play. Vivendi Universal Games (VU Games) plans to ship localized versions of Half-Life® 2 simultaneously in English, French, Spanish, Italian, German, Traditional and Simplified Chinese, Korean, Thai, and Japanese.

Check out [ati.com](#) for Half-Life® 2 contests and giveaways, as well as special announcements in the near future.

- [More Info](#)
- [Frequently Asked Questions](#)
- [Download STEAM Client](#)

*Note: the CD-ROM activation requires a valid STEAM account enabled with your ATI Half-Life® 2 key mentioned above. A new key, shipping and handling are not included.

© 2004 Valve Corporation. Valve, the Valve logo, Half-Life, the Half-Life logo and the Lambda logo are trademarks and/or registered trademarks of Valve Corporation.

[Privacy Policy](#)

ATI Technologies Inc. respects each site visitor's right to personal privacy.
It remains our policy and our commitment not to distribute, sell, rent or in any way make available your name, email address or other personal information to any third party other than those used for email deployment.

ATI Technologies Inc., 1 Commerce Valley Drive East, Markham, Ontario, Canada L3T 7X6
© Copyright ATI Technologies Inc. 2004. All rights reserved.

This message is intended for jero_2000@hotmail.com. If you do not wish to receive future emails, please [unsubscribe](#).



Schrijf je nu in op www.noabers.nl en win één van de 100 Noaber Stratenspellen!

Beste Jeroen,

Als echte Grolsch liefhebber heb je er vast wel van gehoord: Noaber, het speciaalbier dat is gebrouwen ter ere van de verhuizing naar de nieuwe Grolsch-brouwerij. Een zeer smakelijk bier, dat verwijst naar de speciale band tussen burens in Oost-Nederland, het zogenaamde noaberschap.

Nu de dagen weer korter worden en de diverse feestdagen voor de deur staan, breekt ook de tijd van gezellig samenzijn weer aan. Speciaal daarvoor brengt Grolsch binnenkort het Noaber Stratenspel uit. Een spannend spel, waarbij je met 2,3 of 4 spelers zo snel mogelijk de huisnummers in de straat van je noaber moet raden. Door slim te spelen krijg je meer informatie, die je gaandeweg naar logische conclusies leidt. Wie zijn noabers het beste kent, wint het spel!

Nu al op internet!

Het Noaber Stratenspel is vanaf maandag 22 november te koop bij alle slijters in Nederland en bij supermarkten in Twente en de Achterhoek. Het wordt verkocht met vier beugels Noaberbier in een speciale verpakking. Wil je alvast wat oefenen tegen de computer, of wil je het spel spelen tegen een verre vriend? Speel dan nu al de internetversie van dit spannende spel op www.noabers.nl!

Win een Noaber Stratenspel

Ga dus snel naar www.noabers.nl en schrijf je in als speler. Bovendien maak je dan ook nog eens kans op één van de 100 Noaber Stratenspellen, die we weggeven aan elke tiende inschrijver!

Met vriendelijke groet,
Grolsche Bierbrouwerij

Tom Huijskes

PARTY UPDATE

danssalon

in Casa

Danssalon INCASA Lammermarkt 100 2312 CW Leiden 071-5124938

Donderdag 18 november:

HITSALON

70 - 80e

Zaterdag, vanaf : 23:00 uur

Bezoek onze website voor meer dan 10.000 party-pictures www.danssalonincasa.nl

Weekprogramma: donderdag Hitsalon/Classics // vrijdag Private Parties // zaterdag Hitmix

Opt-out: Klik [hier](#) als je in de toekomst liever geen e-mails meer van ons wilt ontvangen.
 Als je je e-mailadres of andere gegevens wilt wijzigen, dan kun je [hier](#) klikken.

Dit e-mailbericht is verstuurd met het systeem [Mailchimp](#).

<? PHP Freakz

Belangrijke mededeling voor alle PHP Freakz leden

Beste alexa,

Als gewaardeerd lid van PHPFreakz.nl willen we je graag op de hoogte brengen van een belangrijke wijziging.

Omdat het actueel en aantrekkelijk houden van PHPFreakz.nl een te groot beslag op de tijd van Martin Lenes legde, heeft hij de site, per 4 november, overgedragen aan Alphamega.

Alphamega is een Nederlands webhostingbedrijf dat anders is dan alle andere hostingbedrijven omdat zij veel informatie verschaft en gedreven is om webmasters te helpen om van hun site een groot succes te maken.

Het doel van Alphamega is om PHPFreakz actueel en aantrekkelijk te houden en eventueel uit te breiden met aanvullende tools en handigheidjes die voor jou, als webmaster, echt waardevol zijn.

Binnenkort ontvang je meer informatie over hoe we jouw ideeën en wensen op het gebied van PHP nog beter kunnen verwerken op de site.

Met vriendelijke groet,



Chris Vermeulen, Directeur

Alphamega Hosting / PhpFreakz

Dankwoord aan alle leden:

Dankzij jullie steun via inzet in de fora, het schrijven van artikelen, bug reports, tips, ideeën en support hebben wij een ontzettend leuke en leerzame tijd als webmaster achter de rug. We hopen dat de website onder leiding van Alphamega dan ook dit patroon kan voortzetten.

Martin Lenes

EuroClix
het online spaarprogramma

Jeroen, verdien 2 Clix
voor het lezen

je huidige saldo: 1941 Clix

LAPTOP VOOR €40 PER MAAND

Easy as **DELL™**

Dell laptop voor 40 euro per maand.

Dell laptop

- Inspiron™ 1150
- Mobile Intel® Pentium® 4 Processor (2.80GHz, 512KB L2 Cache, 533 MHz FSB)
- Microsoft® Windows® XP Home
- 256MB+256MB gratis= 512 MB geheugen
- 40 GB harde schijf
- 64MB Grafische kaart
- 24x CD-RW/8x DVD Combo
- 15" TFT XGA LCD-beeldscherm (1024x768)
- Gratis bezorgd - waarde € 89 (incl. BTW)
- 1 jaar garantie

Nu voor € 40,- per maand (looptijd 36 maanden) of € 998 (inclusief BTW en bezorging). Je kunt bij het bestellen aangeven of je gespreid wilt betalen.

DESKTOP VOOR €28 PER MAAND

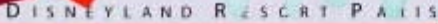
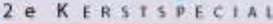
JA
Klik hier

Ik bezoek de website van Dell. Hiermee verdien ik 2 Clix.

Dit aanbod is geldig t/m 15 november 2004.

[Wijzig emailadres](#) | [Verdien Clix](#) | [Lucky Clix](#) | [Vertel 't een vriend](#) | [FAQ's](#) | [Unsubscribe](#) | [Be!Spel](#)

Copyright ©2004 EuroClix BV - alle rechten voorbehouden - Disclaimer

NOORDPOOL NEWS

NOVEMBER 2004 — EDITIE 2

Pagina 6



Geen wachtrijen met de Fast Pass! De gratis Fast Pass biedt je de snelste toegang tot talloze attracties in de Disney Parken. De wachttijd wordt aanzienlijk korter waardoor je langer en meer geniet. [Klik hier](#)



Vertel het een vriend(in)
Stuur deze nieuwsbrief boordevol fun, nieuwtjes en aanbiedingen naar een vriend of vriendin en maak kans op een Disney-prijs! [Klik hier](#)

Korting op een Donald Duck Abonnement!
Als lezer van deze nieuwsbrief krijg je nu extra korting op een halfjaar-abonnement op de Donald Duck. Je betaalt voor 26 nummers geen €39,- maar slechts €25,-! Ben je al abonnee? Dan krijg je een speciale korting op een ander vrolijk Disney tijdschrift! [Lees verder](#)



PAGINA 7

Ssssstilte op de set!

Wist je dat er op de site van Disneyland Resort Paris volop spelletjes te doen zijn, zoals Stilte op de set! [Klik hier](#)




Boek nu het Magische Januari Voordeel!
Bel 0900-0990 (€ 0,10 p.m.) of boek online

Wilt u alstublieft niet replet op deze e-mail. Deze e-mail wordt automatisch verzonden.

Als u geen nieuwsbrieven en aanbiedingen van Disneyland Resort Paris meer wilt ontvangen [klik hier](#).

Als u uw e-mailadres wilt wijzigen, [klik hier](#).

Als u contact met ons op wilt nemen [klik hier](#).



Sky Radio 101 FM stuurt vliegtuig vol luisteraars naar U2 in Miami!

Sky Radio 101 FM stuurt in samenwerking met het Algemeen Dagblad, Universal Music, Special Traffic en Martinair een exclusief U2 vliegtuig vol luisteraars en fans naar het concert van U2 in Miami!

De succesvolle Ierse band reist volgend jaar rond de wereld in het kader van de nieuwe wereldtournee waarbij in de eerste week van maart ook Miami bezocht zal worden.

Natuurlijk kan jij er ook bij zijn! Luister tussen 29 november en 13 december naar Sky Radio 101 FM en sms het woord 'U2' naar 5522 (70 ct p.o.b.) zodra je het U2 vliegtuig voorbij hoort komen in de commercial blokken. Je maakt dan automatisch kans op twee kaarten voor deze speciale U2 vlucht inclusief concertkaarten en het verblijf in Amerika!

Bono, The Edge, Larry Mullen en Adam Clayton zijn weer helemaal terug met de nieuwe single 'Vertigo' die momenteel de hitlijsten bestormt. Het langverwachte nieuwe album van U2, 'How To Dismantle An Atomic Bomb' ligt vanaf aanstaande maandag in de winkels.

Meer info over de U2 actie is vanaf 29 november te vinden op onze website www.skyradio.nl >>

Het beste van U2 hoor je natuurlijk op Sky Radio 101 FM!



Algemeen Dagblad



U ontvangt dit bericht omdat u zich heeft ingeschreven in ons relatiebestand. Mocht u het niet op prijs stellen om berichten van ons via e-mail te ontvangen, klik dan op **AFMELDEN**

Powered by Informaxion

BIJLAGE II INDIVIDUELE RESULTATEN

Persoon 1

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Informatie is te eenzijdig</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Neen</i>	1
Is de informatie up-to-date?	<i>Mis de tijdaanduiding bijv: met ingang van</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Zou moeten corresponderen met de tekst</i>	4
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Is persoonlijk, wat mij betreft wel. Wellicht wat meer ruimte tussen de letters</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan misschien iets groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Jazeker.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Denk wel, want zullen niet kritisch zijn. Slechts interesse voor vakantie.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Wat mij betreft te kort.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Wat matig. Biedt te weinig en valt niet direct in het oog. Past redelijk bij de website. Kan beter.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zou zorgvuldiger gekozen kunnen worden.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Voor de juiste geïnteresseerden misschien wel.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Voor mij wel, tenminste als ik uitschrijven begrijp.</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kan duidelijker.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Volgens mij wel.</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Zo ver reikt mijn kennis niet.</i>	?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare elementen te onderscheiden van de rest?	<i>Te beperkt.</i>	4
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Doet me niets.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Matig en voldoet niet aan een goede nieuwsbrief. Zowel qua uitstraling als qua inhoud.</i>	4

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Voor de gerichte lezer wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Lijkt me wel, gezien de copyright.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Voor deze nieuwsbrief volgens mij wel, en ook voor deze lezer.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Middelste deel wel. De rest niet.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Middelste deel tekst wel.</i>	4
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Jazeker.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>In mijn optiek wel.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Kort, helder en duidelijk (geldt voor middelste tekst blok)</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Vind ik wel wat matig.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Volgens mij precies goed.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Zonder meer.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Neen, wat mij betreft niet.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Wel, maar kon duidelijker.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Is mij te technisch.</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>?</i>	?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Als het gaat om de aanklik mogelijkheden, zonder meer.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Lekker helder, kort en bondig.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Met wat veranderingen van lettertype.</i>	7

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende. Ruim.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Redelijk.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Zonder meer.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Jawel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niet te lang, niet te kort.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Zonder meer, doch kan wat beter</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Jawel.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Wat mij betreft wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Neen.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kon wat uitgebreider.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Volgens mij in dit geval wel.</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Zal ongetwijfeld.</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Volgens mij niet echt maar stappen zijn duidelijk.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Helder, duidelijk en ondersteunend</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Voldoet wat mij betreft aan een goede nieuwsbrief. Wat biedt het, wat kan ik er mee en waarom.</i>	8

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Keurig.</i>	3
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Is slechts reclame.</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>Gezien de datum wel.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet effectief genoeg.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Voldoet op zich wel.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Zou iets groter kunnen.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Op zich goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Vast, maar niet bij mij.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Als reclame en in deze vorm redelijk.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Vind dit absoluut geen nieuwsbrief. Maar past er wel bij.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Neen. Gaat om aanduidingen.</i>	2
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>?</i>	2
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja, vindt het niets.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Jawel.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Zie vorige met ?</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zoals ik het zie wel.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Is reclame. Niet uitnodigend. Voor mij absoluut geen nieuwsbrief.</i>	2
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Vindt dit absoluut geen nieuwsbrief.</i>	3

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Volgens mij wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Kan beter.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan beter.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Moeilijk te zeggen. Kan.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Volgens mij te lange zinnen. Wel goede tekstblokken.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Kan zondermeer.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Functioneel.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Zonder meer.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ruimschoots.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Volgens mij wel toch?</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Kan beter.</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Biedt voldoende mogelijkheden.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Is weliswaar ook reclame maar biedt wat.</i>	7

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Matig.</i>	4
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Weinig informatie.</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>Kan niet checken.</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Andere volgorde wellicht.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Duidelijk.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Duidelijk.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Neutraal.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Verdeling zinnen + tekst is goed.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt.</i>	3
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zie geen verband tussen plaatjes en doel nieuwsbrief.</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Zegt me niets.</i>	4
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Volgens mij niet toch.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>M.b.t. nieuwsbrief niet volgens mij.</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Nietszeggend en biedt mij weinig.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Nodigt beslist niet uit.</i>	2

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Weinig.</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Weinig.</i>	5
Is de informatie up-to-date?	<i>Zou kunnen van niet.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Kan wel.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Vast.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niets van dat al.</i>	4
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk, kan beter.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voldoet als reclame. Niet als nieuwsbrief.</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Zonder meer.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee. Zij het beperkt, dus kan beter.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link		?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Volgens mij wel.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Leuke reclame maar is geen nieuwsbrief.</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Zou beter moeten met meer info.</i>	5

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Afgaand op de datum wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?		
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Kan beter.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan groter.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Vast.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Beiden.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Goed.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zonder is ook goed.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Vast, wordt duidelijk aangegeven.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Neen.</i>	2
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Neen.</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Weet ik niet.</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Weinig toch te klikken.</i>	1
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Is wel goede nieuwsbrief. duidelijk</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ter zake. Kan wellicht iets uitgebreider, maar hier kan ik wat mee.</i>	8

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt kopjes. Wel verdeling.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Zeker.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Wel termen, geen zinnen.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet direct. Doch voldoet wel aan datgene wat op website staat.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zonder meer.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Jawel.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Dacht het niet.</i>	3
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Neen.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, doch kan wellicht beter.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Goede reclame.</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Niet echt nieuwsbrief. Doch zit goed en lekker.</i>	6

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Als je er naar zoekt wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Redelijk.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Voldoet</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Vast wel.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Kleine tekstblokken.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja, maar kan beter.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Vast voor degene die dat zoekt.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Wordt duidelijk aangegeven, maar twijfelgeval.</i>	5
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Vermoed van wel.</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zo te zien wel, doch kan wellicht duidelijker.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er aardig uit, maar hangt er een beetje tussen.</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Te algemeen en niet echt passend bij.</i>	5

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Jawel.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ook dat.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Mis het jaar bij de datum, maar vooruit.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Geen kopjes aanwezig.</i>	3
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Te klein.</i>	3
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Niet dus.</i>	3
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Dat wel.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Vast wel.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Wel kleine blokken, maar lange zinnen.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Kan, maar is matig. Moet beter dus.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Dat zeker.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ook dat nog.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Jawel.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Neen dus.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Volgens mij niet.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Neen.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zijn er dus niet.</i>	2
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Toereikend. Niet echt passend.</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Kan in totaal wat beter en voldoet dan minimaal aan predikaat nieuwabrief</i>	5

Persoon 2

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te veel.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Niet prettig.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Verschillende doelgroepen.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Nietszeggend.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Wie is de doelgroep?</i>	?
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	?
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>?</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Geen idee.</i>	
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Waar ga ik beginnen?!</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Rommelig.</i>	5

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ligt eraan waar je naar op zoek bent.</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ligt eraan waar je naar op zoek bent.</i>	5
Is de informatie up-to-date?	<i>Kan ik niet beoordelen.</i>	1
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ik zie de logistiek niet.</i>	3
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Duidelijk.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Duidelijk.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Duidelijk, behalve linker bl. Vakje.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	?
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Veel plaatjes.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Geen idee.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet gevonden.</i>	5
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kan duidelijker.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Geen idee.</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>?</i>	?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Veel info.</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ziet er redelijk uit.</i>	6

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zakelijk.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	0
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Redelijk.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Overzichtelijk.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ziet er goed uit.</i>	7

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel, rommelig.</i>	4
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Wat wenst iemand?</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Nee, rommelig.</i>	4
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Leesbaar.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Leesbaar.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Leesbaar.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Geen idee, wat is de doelgroep.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Kleine blokken.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk, andere lay-out.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Past bij doel, veel plaatjes.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Wat is je doelgroep.</i>	?
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	1
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Schreeuwerig.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Nodigt mij niet uit om verder te gaan.</i>	5

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel info.</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Kan ik niet beoordelen.</i>	3
Is de informatie up-to-date?	<i>Kan ik niet beoordelen.</i>	3
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Worden bijna geen kopjes gebruikt.</i>	3
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Te klein.</i>	2
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	2
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Wit.</i>	
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Kan ik niet beoordelen.</i>	
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Lange zinnen.</i>	3
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Geen idee.</i>	
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Voldoende.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link		?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Somber.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Niet uitnodigend.</i>	3

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Zo te zien wel.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Leesbaar.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Goed leesbaar, eenvoudig geschreven.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voldoende.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er professioneel uit.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ziet er professioneel uit.</i>	8

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel info.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Niet echt.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan iets groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Te donker.</i>	5
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>N.v.t.</i>	
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Kan beter.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Doel van de nieuwsbrief is info te geven, te veel plaatjes.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kan beter.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link		?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Spreekt mij niet aan, oubollig.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Oubollig.</i>	4

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Meer een mededeling.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Geen kopjes, brief.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee, onduidelijk.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein.</i>	4
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Brief, n.v.t.</i>	
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Zelfde kopje.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ziet er goed uit.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Geen idee.</i>	
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	1
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Overzichtelijk.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Overzichtelijk.</i>	7

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Geen kopjes.</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Kan duidelijk.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Overzichtelijk.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Past er wel bij.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Leuk verdeeld.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er overzichtelijk uit.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ziet er overzichtelijk uit.</i>	7

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel info.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Kleine tekstblokken.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, hele andere lay-out.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Past er wel bij.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Ja.</i>	7
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er leuk uit.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Past bij Disney.</i>	7

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Geen kopjes.</i>	2
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee, te klein.</i>	4
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee, te klein.</i>	4
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Wit.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Te lange zinnen.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, andere lay-out.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voldoende.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Waarschijnlijk wel.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?		?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Somber</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Nodigt niet uit tot lezen.</i>	5

Persoon 3

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Combinatie plaatjes/tekst klopt niet.</i>	1
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee, tekst er summier.</i>	2
Is de informatie up-to-date?	<i>Zal wel.</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Als je niet naar de plaatjes kijkt denk ik wel.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Niet helder.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Matig.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Saaï, wel leesbaar.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Als je van de je-stijl houdt.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).		8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, lijkt er iets op, kleurstelling ontbreekt. Plaatjes heel herkenbaar.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Geen relevantie plaatjes en niet aantrekkelijk/</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Doelgroep? Zou er niet warm van worden.</i>	4
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	1
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Nee.</i>	4
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Saaï, zou zelf niets aanklikken.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Onaantrekkelijk.</i>	4

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen vermelding data, zal wel.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Beetje lange zinnen.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja, beetje saai.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Zakelijk, niet jong.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Nee, te lange zinnen.</i>	
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Saai.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Saai.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Onaantrekkelijk.</i>	4

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Lijkt mij wel.</i>	8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Lijkt mij wel.</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet te zien.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	8
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Tekst lijkt te fel.</i>	5
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja, zakelijk.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Iets, beetje kleurloos.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8,5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	5
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Nee, rommelig.</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Correct.</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Kleurloos, tekst te hard.</i>	6

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?		8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Had iets meer kunnen zijn.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja, i.v.m. aankondiging data.</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	8
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Zwarte letters op paars werkt niet zo, verder wel.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	8
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Nee.</i>	1
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Lekker ogend.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Mooie kleuren, vakje van NEC beetje "oud".</i>	8

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Beetje veel tekst.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Beetje veel tekst.</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen idee.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Nee, te veel tekst.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Nee.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Te saai.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Matig.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Lijkt leuk tot je gaat lezen.</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Laat maar.</i>	4

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>? Tot wanneer, welk jaar.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Saa, wel leesbaar.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Beetje lang.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, iets.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Nee door te weinig "Grolsch" gebruik.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zijn er niet, misschien eentje (kleine letters).</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Laat maar.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Zal wel "van wie zegt U"</i>	3

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig.</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee, wanneer datum of elke zaterdag?</i>	5
Is de informatie up-to-date?	<i>?</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Beetje veel lettertypes.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Nee.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Denk het niet.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Welke zinnen.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Onduidelijke foto's.</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet echt.</i>	4
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja, adres is erg belangrijk.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Denk het wel.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Jakkie.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Jakkie.</i>	4

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Jaartal.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?		
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Nu is het nog net leesbaar.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Niet echt.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, te zakelijk niet echt dezelfde "taal".</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Nee, te weinig lijnenspel vakjes.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Nee.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee.</i>	.3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zijn er niet.</i>	
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Te zakelijk.</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ziet er toch wel aardig uit.</i>	6

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Bestellen via Internet neem ik aan.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja.</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja, rustig.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee, te onduidelijk.</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Zijn die er?</i>	?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Leuk.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Goed, kleur. Helaas tekst niet duidelijk.</i>	6

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goede info.</i>	8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja, anders aan te klikken.</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Zal wel?</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	8
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja, prima.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	8
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Hangt er tegenaan.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja, precies genoeg.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Wel klikbaar.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Aantrekkelijk.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Prima geheel, had misschien wat beweegbaars mogen hebben, flash.</i>	8

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goed.</i>	8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen data.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Weinig kopjes.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, kleurloos.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Dus niet echt.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	8
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Aardig.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Zou van iedere site een nieuwsbrief kunnen zijn. Erg saai.</i>	5

Persoon 4

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Afbeeldingen en teksten hebben geen relatie met elkaar.</i>	1
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee. Gemist worden de reisdata en tijden.</i>	2
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet te beoordelen. Staat wel week nummer doch geen jaar bij.</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet logisch b.v. zon in verre landen = zonzakanties.</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee. Letters (tekst) te dicht naast afbeeldingen.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan m.i. iets groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Is goed.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Nee. M.i. teveel sms taal gebruikt. (doelgroep > 40 jaar).</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Meer de volledige scherm breedte gebruiken lijkt me meer leesbaarheid.</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee. De gele lijnen v.d. website worden gemist.</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Correct.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Bij een doelgroep boven de 40 jaar de leesbaarheid verhogen.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet aangetroffen.</i>	1
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kunnen veel duidelijker.</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Niet aangetroffen</i>	1
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet aangetroffen.</i>	1
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Moet worden aangegeven.</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Goedkoop en heeft geen uitstraling</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Gaat bij mij zo de prullenbak in</i>	2

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Denk het wel = Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Er staat géén datum op de brief.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed leesbaar.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Denk het wel.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>De site heeft meer kleur en straalt daardoor meer uit.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voldoende. Tekst is hier belangrijker</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Onbekend.</i>	
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	9
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Kan duidelijker.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Onbekend.</i>	?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet aangetroffen.</i>	1
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Strak.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Goed.</i>	7

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Als het alleen over mijn Postbank.nl gaat is er voldoende info.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Datum (compleet) ontbreekt.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	8
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Kan iets groter.</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Kan iets groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed doch wel wat saai.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Indien er wordt uitgegaan van een brede doelgroep dan goed.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Enkele kleuren v.d. site worden gemist.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Kan wat meer.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Wel voor de 40 plussers.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	9
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Onduidelijk.</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Niet gevonden.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet te beoordelen</i>	?
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Goed voor 40 plussers.</i>	?
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Redelijk duidelijk en zakelijk.</i>	7

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Correct. Kan iets meer op.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Als de aanbiedingen er op staan is het goed.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja. (Datum is compleet).</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	8
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed. (Mag iets groter).</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Doorgaans zeer goed. Behalve zwarte tekst in paars vlak.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja. (brede doelgroep).</i>	8
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Meer dan voldoende</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja. (Brede doelgroep).</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee. (Niet gezien).</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee. (Niet gezien).</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Onvoldoende.</i>	4
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Helder.</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Niet saai en recht voor z'n raap.</i>	7

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel info (voor jonge doelgroep).</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Denk van wel.</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Datum (maand + jaar) niet gezien.</i>	2
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet te beoordelen.</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Goed.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Graag ± 10% groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Voor jonge doelgroep te saai.</i>	4
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Goed.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Iets meer kleur in de achtergrond brengen. En logo kleur er in zetten.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig.</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet "vrolijk" genoeg.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet gevonden. (Moet duidelijker).</i>	2
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Te zakelijk voor doelgroep.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Matig.</i>	3

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Correct.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Correct.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Datum wordt gemist.</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet relevant.</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed leesbaar.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Saa. Meer kleur in achtergrond gewenst.</i>	5
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Past bij 40 plussers. Jeugdigen denk ik minder.</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Goed (voldoende).</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee. Kleuren niet gelijk en groen wordt geheel gemist.</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Logo Grolsch te klein.</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Nee.</i>	4
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet aangetroffen. Moet duidelijker.</i>	4
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Zeer matig.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Laat maar zitten.</i>	3

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig over zaterdag vanaf 23.00 uur.</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee.</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>Ook hier wordt dag datum (19 november 2004) gemist.</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet beoordeeld.</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Correct.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja. (behalve de dag + datum aanduiding).</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Onderste deel is minder goed leesbaar.</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>N.v.t.</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Kan stuk beter (vooral kleur en OPMAAK)</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet gevonden.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet (duidelijk) aangetroffen.</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Matig.</i>	3
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Kan stuk beter.</i>	4

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goede info voor doelgroep.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen datum aangetroffen.</i>	3
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>N.v.t.</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee. (onduidelijke letter)</i>	2
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee.</i>	2
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed. (Doch saai).</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Denk van wel.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>N.v.t.</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Geen plaatjes is goed. Het betreft een brief.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet aangetroffen.</i>	2
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Goed.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Correct.</i>	7

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Niet te beoordelen</i>	-
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja. (Onderaan staat een datum).</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Iets groter.</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niet van toepassing.</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zo is het goed.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee (Niet gezien).</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee. (Niet gezien).</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Nee. (Niet gezien).</i>	2
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Correct.</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Goed.</i>	7

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Mogelijk iets te veel.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Volledige datum niet gezien.</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja.</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja.</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja.</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Prima bij jonge doelgroep.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Alleen middels "klik" optie.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee (Niet gevonden).</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Warme uitstraling.</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Prima nieuwsbrief. Wordt gelezen door de ouders en bekeken door de kleintjes.</i>	8

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Info voldoende.</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja.</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ook nu geen complete datum bij/boven de brief.</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet van toepassing. Betreft een brief</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee.</i>	4
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Moet groter.</i>	4
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja. Maar is saai.</i>	5
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niet van toepassing. Betreft een brief.</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk. Graag meer kleuren van site gebruiken.</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voldoende.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja.</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja.</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee.</i>	2
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee.</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja.</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Matig.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Niet direct uitstraling voor de doelgroep.</i>	6

Persoon 5

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig informatie. Alleen bestemming en prijs is voor mij niet voldoende.</i>	4
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ik had graag meer informatie gezien bij een aanbieding</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>De informatie is up-to-date als ik de inleidende tekst lees</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>De kopjes zijn in mijn ogen niet logisch. Wel commercieel</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Standaard lettertype, wel duidelijk te lezen</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>De letters hadden wel iets groter gemogen</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>De leesbaarheid is goed</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>De schrijfstijl past bij jongeren. Jongeren hebben vaak minder te besteden.</i>	8
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Nvt</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>De website is totaal verschillend aan de nieuwsbrief.</i>	3
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Er hadden wel wat meer plaatjes in gemogen</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>De nieuwsbrief had wat minder kaal mogen ogen. Hipper en pakkender.</i>	3
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ik moest wel even zoeken</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Na zoeken niet gevonden</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Staat niet vermeld</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Best wel, door kleur blauw</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er saai uit. Geen gevoel bij.</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ik zou geneigd zijn mij af te melden na de eerste ontvangst van zo'n nieuwsbrief</i>	4

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>De informatie is voldoende. Maar het lijkt net of je een lap tekst moet lezen.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>De informatie is beknopt en duidelijk</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Weet ik niet</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Jawel</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Duidelijk lettertype</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>De grootte is goed</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Behalve dat het Engelstalig is wel denk ik</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>De tekstblokken zijn goed</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ik had graag wat meer plaatjes gezien over het product</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Als je graag muziek op je computer luistert denk ik dat de nieuwsbrief beter had kunnen zijn.</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Onderaan is duidelijk, maar het staat wel erg klein weergegeven.</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja, maar weer klein weergegeven</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Minder duidelijk doordat het tussen veel tekst staat.</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ene keer door blauwe letters, andere keer door een lijntje onder de tekst</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Lijkt me veel leeswerk</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief is redelijk duidelijk maar een beetje saai</i>	6

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende.</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen idee</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Beknopt en duidelijk</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>De schrijfstijl is soepel. Leest prettig voor een zakelijke nieuwsbrief</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Weinig plaatjes, maar is wel passend aan de nieuwsbrief</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ik denk dat de doelgroep de nieuwsbrief wat zakelijker had willen zien</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, onderstreepte tekst</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>De nieuwsbrief ziet er strak uit</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Een goede nieuwsbrief die helaas niet overeenkomt met de website</i>	7

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Zeker voldoende</i>	8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Staat bovenin</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja, redelijk</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Denk het wel</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Kleurgebruik is goed. Website is wel iets anders</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>De plaatjes werken zeer verduidelijkend.</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>De nieuwsbrief biedt de nodige informatie aan de doelgroep.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Aanwezig, niet echt duidelijk (2x)</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Niet echt</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Redelijk, door kleurgebruik</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Leuke, vrolijke nieuwsbrief</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief is geeft goede informatie, is verzorgd, maar niet echt vriendelijk naar de lezer (afmelden, bedrijfsgegevens)</i>	7

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te veel informatie</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Geen idee</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet echt</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Redelijk</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Nee, te lange tekstblokken. Een zin van vier regels is ook overdreven.</i>	4
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Zeker</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Nee</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ik denk dat de doelgroep meer plaatjes verwacht. Dat is ook het doel van ATI.</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja, achter een stuk tekst</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Nee, knopjes, kleurtjes en zelfs een menu.</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Stoere nieuwsbrief</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Helaas teveel tekst. Ik had graag wat meer plaatjes gezien. Raak het overzicht kwijt</i>	5

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?		
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?		
Is de informatie up-to-date?		
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?		
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	Ja	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	Ja	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	Ja	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Zeer algemeen. Is volgens mij geen moeite voor gedaan.</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>De tekstblokken hadden korter gemogen</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee. Is anders</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig. Had meer van het spel willen zien</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Bier en spelletjes?? Ik weet het niet.</i>	-
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	3
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Geen links. Terwijl die wel van toepassing zouden kunnen zijn</i>	1
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Beetje saaie nieuwsbrief</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Slecht!</i>	4

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Geen</i>	3
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee</i>	3
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja, staat bovenin</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>nvt</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>De letters zijn duidelijk</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja, had wel iets groter gemogen</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja, maar niet altijd</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Nvt</i>	-
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Nvt</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Best wel</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Plaatjes zijn goed zo</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Lekker flitsend, dus dat zit wel goed</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Aanwezig, bijna niet zichtbaar (blauw op blauw)</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja, maar niet zichtbaar</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Jawel. Maar verschillend. Door kleurgebruik en door onderstreepte tekst. Niet echt duidelijk</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er een beetje goedkoop uit. Waar is de tekst</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Zeer doelgroep gericht. Maar de nieuwsbrief laat het qua functionaliteit en tekst afweten</i>	5

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Het gaat om een mededeling. Maar wat er staat is duidelijk</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Nee en dat had hier toch best belangrijk geweest denk ik</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Duidelijk</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Geen plaatjes, maar is passend aan de nieuwsbrief</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Nieuwsbrief geeft een mededeling. Nvt</i>	-
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet aanwezig</i>	1
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>De nieuwsbrief lijkt mij erg saai</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief is saai, maar gelet op het doel komt de nieuwsbrief goed tot zijn recht. De functionaliteiten hadden wel in acht genomen moeten worden.</i>	6

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende informatie</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>De informatie werkt verduidelijkend</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Staat een geldigheidsdatum</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Jawel</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja, maar lettergrootte verschil had niet gehoeven.</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Kort, duidelijk. Echt reclame. Wat het doel is van het bedrijf.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Jawel</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja. Passende informatie</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Volgens mij via een link</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	7
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, staan allemaal onderaan of in buttonvorm</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Gezellige site met een dure uitstraling die toch goedkoop producten levert</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De extra functionaliteiten onderaan maakte mij nieuwsgierig. Mooie nieuwsbrief</i>	8

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist	<i>De informatie is net niet voldoende</i>	6

te veel/te weinig?		
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ik denk dat boekingskortingen erbij hadden moeten staan o.i.d.</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Redelijk. De maand van uitgave staat bovenaan</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Goed leesbaar</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>De schrijfstijl is goed</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Kleine, goed leesbare tekstblokken</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja, maar misschien iets te kinderlijk. Nieuwsbrief wordt gelezen door ouders. Wel sfeervol</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Niet echt, maar je kan contact opnemen via een link. Is misschien wel net zo netjes.</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, duidelijke tekst (lees meer, klik hier) en onderstreept</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Zeer originele nieuwsbrief. Ziet er rommelig uit maar is niet storend</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Mooie, warme nieuwsbrief die qua inhoud net dat beetje mist</i>	7

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet duidelijk terwijl er wel data worden aangegeven in de nieuwsbrief</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Duidelijk lettertype</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Letters hadden iets groter gemogen. Maar is niet echt storend</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ik denk het wel</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Korte zinnen</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Er had nog wel een plaatje bij gemogen van het nieuwe album.</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Andere kleur en lettergrootte. Niet echt mooi, wel effectief</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>De nieuwsbrief ziet er netjes uit</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Helaas is er niet gedacht aan de functionaliteiten. Is minstens zo belangrijk.</i>	6

Persoon 6

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig informatie</i>	3
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee</i>	3
Is de informatie up-to-date?	<i>Het weeknummer staat vermeld. Maar dat zegt me niet zoveel</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Er wordt niet echt gebruik gemaakt van kopjes</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Het lettertype is goed</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>De letters mogen groter</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Als de doelgroep redelijk jong is wel aardig.</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Te korte zinnen.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Het aantal plaatjes is goed, alleen zeggen ze niet zoveel over de aanbiedingen</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>De nieuwsbrief zou vlotter moeten</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	2
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar lijkt me niet echt nodig</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Andere kleur.</i>	8
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er te simpel uit</i>	4
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De informatie is niet van niveau en de grafische kant ook niet.</i>	4

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goed genoeg</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Jawel, maar net iets te veel (commercieel)</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Word mij niet duidelijk</i>	1
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Redelijk</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Op zich wel, maar net iets te commercieel geblabla</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>De tekstblokken zijn kort en de zinnen ook</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Wel aardig, maar niet helemaal</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig plaatjes</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja, maar iets te commercieel</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Aanwezig, niet echt duidelijk</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja, niet echt duidelijk</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar niet echt nodig</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Kleurgebruik en strepen</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er netjes uit. Maar krijg niet het gevoel dat het de moeite waard is om te lezen</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Hadden van mij meer plaatjes en minder commerciële tekst ingemogen.</i>	6

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende informatie</i>	8
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Nee</i>	3
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, totaal niet</i>	3
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Redelijk</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, en dat was nu wel handig</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	8
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er strak en overzichtelijk uit</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De functionaliteiten ontbreken helaas</i>	6

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>De nodige informatie staat er</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja. Duidelijk</i>	8
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Niet altijd</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Is mij niet duidelijk</i>	-
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Wel aardig</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Is mij niet duidelijk</i>	-
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee. Alleen plaatsnamen</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee. Was wel makkelijk geweest</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Nette duidelijke nieuwsbrief</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Als er iets meer aanbiedingen hadden gestaan, had ik wat kunnen zeggen over de doelgroep</i>	7

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te veel</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Wel redelijk duidelijk</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Wordt niet aangegeven</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Jawel</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja, commercieel</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Lange zinnen, korte tekstblokken</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig plaatjes</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet echt</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar niet echt nodig</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, kleurgebruik en knoppen</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er mooi en toch saai uit</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Meer plaatjes lijkt me beter voor de doelgroep. De teksten zijn iets te lang en commercieel</i>	6

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Veel informatie</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Niet helemaal</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet bekend</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Jawel</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet echt</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, niet nodig</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet aanwezig</i>	1
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Beetje veel informatie</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De inhoud en leesbaarheid is goed. Maar dat is dan ook alles</i>	5

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Nee</i>	3
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niet van toepassing</i>	-
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Moeilijk</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Moeilijk</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, niet nodig. Zonde van de inkt</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, doordat ze niet meer zichtbaar zijn</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Niet mijn stijl</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Te weinig tekst om daar een oordeel over te geven. Leesbaarheid is onder de maat</i>	5

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende, misschien net teveel</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet duidelijk</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja, voor zover dat kopjes zijn.</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>De zinnen lezen makkelijk</i>	8
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>De nieuwsbrief en website komen aardig overeen.</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig plaatjes</i>	4
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet van toepassing op deze nieuwsbrief</i>	-
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	3
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar is hier niet nodig</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er erg zakelijk en kaal uit</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Er is geen rekening gehouden met de ondersteuning voor de ontvanger van de nieuwsbrief. Dit is slecht</i>	5

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Niet helemaal</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Redelijk tot goed</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Bondig en kort is wel passend volgens mij</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Een beetje</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Goed gebruik van plaatjes</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>To the point en zeer duidelijk. Ik denk dat deze nieuwsbrief voor iedereen goed is.</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Zeer overzichtelijk</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee. Het is wel mogelijk om contact op te nemen</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	8
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, en dat was nu wel handig geweest</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja. Onderin.</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er verzorgd uit. Nodigt uit om te lezen</i>	8
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Fraaie nieuwsbrief waarbij nagedacht is over bijna alle aspecten.</i>	8

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende informatie</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ik dacht dat het om reisaanbiedingen zou gaan. i.v.m. Disneyland Resort</i>	5
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Duidelijk</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Redelijk</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Net te klein</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Is goed leesbaar</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja, voor extra info kun je bij de website terecht.</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	4
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Te weinig plaatjes ter informatie, goed gebruik van plaatjes als sfeer</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja, er wordt gelet op sfeer. Is het kenmerk van disney</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee, je kunt wel contact opnemen</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar is niet handig als het wel mogelijk zou zijn. (inktgebruik)</i>	7
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Gezellige nieuwsbrief</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief valt enigszins tegen als je deze naast de website legt. Ook deze informatie had ik niet verwacht. Verder een prima nieuwsbrief</i>	7

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja, voor zover mij dat duidelijk is geworden</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Niet van toepassing</i>	-
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Had wel iets groter gemogen</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>De korte tekstblokken maken het wat ruimtelijker</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Niet echt</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ik had graag nog een paar plaatjes gezien</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ik denk van wel</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, was nu wel handig</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Ziet er een beetje kaal uit maar wel netjes</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ik had er meer van verwacht. Jammer dat veel dingen net niet goed zijn of aanwezig zijn</i>	6

Persoon 7

Checklist 01

Elmar Reizen

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig informatie</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Niet alles</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Wordt mij niet echt duidelijk</i>	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Geen echte kopjes</i>	4
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Aardig</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Lekker vlot, maar iets te kort door de bocht</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja, eigenlijk iets te kort</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee, kan beter</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Mogen meer plaatjes in voor de duidelijkheid</i>	5
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Niet echt, beetje te kaal</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Niet duidelijk</i>	5
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	1
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	6
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Redelijk</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Kale nieuwsbrief</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief had wat meer body mogen hebben. Te weinig informatie</i>	5

Checklist 02

Apple

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goed</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Dat kan ik niet goed zien</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Kan beter</i>	5
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee, niet echt</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Een beetje langdradig</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Is goed</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Het toont gelijkenissen</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Weinig</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Matig</i>	5
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Aanwezig</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link		?
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?		?
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	7
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Overzichtelijk</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Net te veel tekst.</i>	6

Checklist 03

Postbank

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goed</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet echt duidelijk</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Is goed</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Jawel</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Er zitten een paar kenmerken in</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Voor deze nieuwsbrief is het goed zo.</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Sluit redelijk aan</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, er kan wel een handleiding worden gedownload</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Duidelijke nieuwsbrief</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Nette nieuwsbrief met veel sterke punten.</i>	7

Checklist 04

Paradigit

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Goed</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Jawel</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	8
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Redelijk</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Is goed</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Sluit aan</i>	8
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Jawel</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Jawel</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja, maar dit staat wel erg klein weergegeven</i>	5
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, zonde</i>	2
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet echt duidelijk</i>	4
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Kleurrijke nieuwsbrief</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Nieuwsbrief is to the point. Vormgeving is goed. Printen van deze nieuwsbrief was wel erg handig geweest.</i>	6

Checklist 05

ATI

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Overschot aan informatie</i>	5
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Deze informatie staat er wel in verwerkt</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Is mij niet geheel duidelijk</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Jawel</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Te klein</i>	4
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Nee, te lange zinnen</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Lange zinnen</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Ja</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Meer plaatjes lijkt mij niet nodig</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Redelijk</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja, duidelijk onderaan</i>	8
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee, zonde</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Redelijk, kan beter</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Grauwe nieuwsbrief, duidelijk opgesteld</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De nieuwsbrief leest makkelijk. Alleen de schrijfstijl had net iets beter gekund</i>	6

Checklist 06

Grolsch

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Jawel</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Is mij niet echt duidelijk</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Goed</i>	8
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Duidelijk</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Jawel</i>	6
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zijn geen plaatjes nodig. Sfeerplaatje is netjes</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	4
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Geen klikbare elementen</i>	3
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Mooi design, maar er klopt iets niet aan</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De functionaliteiten zijn weggelaten. Dit is erg slecht.</i>	5

Checklist 07

Danssalon In Casa

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Te weinig</i>	4
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Nee</i>	4
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet duidelijk</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Redelijk</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Jawel</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Redelijk</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Niet duidelijk, doordat er te weinig tekst staat.</i>	5
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Ja</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Redelijk</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja, onderaan. Alleen niet goed leesbaar</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Ja</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja, onderaan alleen niet goed leesbaar</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja, maar je ziet ze niet goed</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Goedkoop design</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Ontevreden over de inhoud</i>	5

Checklist 08

PHP Freakz

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Is aardig</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Jawel</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Het gaat om een mededeling. Dus moet dit wel zo zijn. Het staat echter nergens vermeld.</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Duidelijk</i>	6
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Nee</i>	5
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Nee</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Is goed</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk</i>	6
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Een plaatje erbij had de boel opgevrolijkt</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Nee</i>	4
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	3
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	5
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	-	-
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Geen vrolijke nieuwsbrief. Veel tekst</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>De tekst is toch erg goed. De nieuwsbrief had wat meer kleur mogen hebben</i>	6

Checklist 09

Euroclix

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Voldoende</i>	7
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Ja</i>	7
Is de informatie up-to-date?	<i>Ja</i>	7
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Redelijk</i>	6
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	7
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Is goed</i>	7
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Redelijk goed</i>	7
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Zeker</i>	8
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Jazeker</i>	8
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	8
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee, er kan echter wel contact worden opgenomen</i>	6
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee. Is ook niet echt van toepassing op deze nieuwsbrief.</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Ja</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Leuke nieuwsbrief en duidelijk</i>	7
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Een goed opgebouwde nieuwsbrief die er verzorgd uitziet.</i>	7

Checklist 10

Disneyland Resort

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Redelijk voldoende</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Niet helemaal</i>	6
Is de informatie up-to-date?	<i>Jawel</i>	6
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Ja</i>	7
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	7
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Ja</i>	7
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja. Leuk doordat het toch kleuren zijn op de achtergrond.</i>	8
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Niet echt</i>	5
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Ja</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Aardig</i>	6
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Ja</i>	7
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Redelijk</i>	6
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee, maar het is mogelijk om contact op te nemen</i>	7
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Ja</i>	7
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee, maar is niet nodig</i>	6
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Jawel</i>	6
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Beetje druk maar wel overzichtelijk</i>	6
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Leuke nieuwsbrief. Maar ik vind deze toch net wat te druk.</i>	6

Checklist 11

Sky Radio

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	<i>Redelijk voldoende</i>	6
Is de informatie die gewenst zal worden aanwezig?	<i>Zeker</i>	8
Is de informatie up-to-date?	<i>Niet echt duidelijk</i>	5
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	<i>Nee</i>	3
Leesbaarheid	Kritiek	Cijfer
Zorgt het lettertype er voor dat het duidelijk te lezen is?	<i>Ja</i>	6
Is de grootte van de letters goed leesbaar?	<i>Net te klein</i>	5
Zorgt de achtergrondkleur t.o.v. de kleur van de letters voor leesbaarheid?	<i>Ja</i>	6
Past de schrijfstijl bij u?	<i>Ja</i>	6
Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken? (i.v.m. lezen op het beeldscherm).	<i>Goed gebruik van tekstblokken</i>	7
Design	Kritiek	Cijfer
Past de nieuwsbrief bij de vormgeving van de bijbehorende website? (mogelijk als u een Internet verbinding heeft)	<i>Nee</i>	5
Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief? (te veel of te weinig plaatjes)	<i>Is goed zo</i>	7
Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?	<i>Redelijk</i>	6
Functionaliteit	Kritiek	Cijfer
Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?	<i>Ja</i>	7
Zijn de nodige gegevens van het bedrijf (bijv. e-mailadres) te vinden?	<i>Nee</i>	5
Is het mogelijk om de gegevens van jezelf te wijzigen via een link	<i>Nee</i>	4
Is het mogelijk de nieuwsbrief uit te printen via een link?	<i>Nee</i>	3
Interactiviteit	Kritiek	Cijfer
Zijn de klikbare (links) elementen duidelijk te onderscheiden van de rest?	<i>Niet zeer duidelijk. Vergroting van de letters geeft meer het idee, dat deze moeten opvallen dan dat het een knop is.</i>	5
Totaalbeleving	Kritiek	Cijfer
Wat is het eerste dat in u opkomt als u de nieuwsbrief ziet?	<i>Een duidelijke nieuwsbrief die niet sfeervol is opgemaakt</i>	5
Kort eindoordeel over het geheel genomen	<i>Er wordt niet goed gebruik gemaakt van de functionaliteiten. De leesbaarheid, inhoud en design zijn wel aardig tot goed.</i>	6

Bijlage 1C

OnderzoekMailmodule

SlaapkamerCentrum

Versie 1.1

Leiden, 1 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	MAILMODULE	4
2.1	AANDACHTSPUNTEN	4
2.2	ROBINSONLIJST	6
2.3	DIRECT MARKETING	7
2.4	WETGEVING	8
2.5	VOORDELEN	9
3	BENODIGDE FUNCTIONALITEITEN.....	10
3.1	ADRESSENBESTAND	10
3.2	BERICHTEN (E-MAIL)	11
3.3	VERZENDING	12
3.4	RAPPORTERING (ACCOUNTING).....	13
3.5	DATABASE	14

1 INLEIDING

Het vooronderzoek naar het opstellen van de nieuwsbrief en het bouwen van de mailmodule dient als leidraad voor de ontwikkeling hiervan. Door vooraf informatie te verzamelen over bestaande nieuwsbrieven en mailmodules hoeft het wiel niet nogmaals te worden uitgevonden. Dit vooronderzoek draagt bij aan de versnelling van de realisatie van de opdracht. Daarnaast zal de mailmodule beter worden uitgewerkt door de opgedane kennis tijdens dit vooronderzoek.

Het doel van dit plan is het krijgen van inzicht in het ontwikkelen van de mailmodule. De volgende onderdelen komen naar voren:

Inleiding

Een korte introductie waarin het doel van het vooronderzoek wordt uitgelegd. Daarnaast staat hier ook hetgeen dat te verwachten is in dit document .

Mailmodule

In dit hoofdstuk worden de functionaliteiten die een mailmodule kan hebben naar voren gebracht. Daarnaast wordt er ook ingegaan op de wetgeving betreffende het marketingmiddel e-mail.

Benodigde functionaliteiten

De functionaliteiten die de te ontwikkelen mailmodule dient te bevatten staan hier opgesteld. Dit naar aanleiding van de functionaliteiten die zijn opgesteld in het hoofdstuk mailmodule.

2 MAILMODULE

Een mailmodule zorgt ervoor dat de nieuwsbrief gestuurd wordt naar alle klanten in het bestand. In dit hoofdstuk komt naar voren welke functionaliteiten van belang zijn voor een mailmodule.

2.1 Aandachtspunten

Er kunnen verschillende functionaliteiten worden geplaatst in een mailmodule. Door eerst alle functionaliteiten op een rijtje te zetten, kunnen de overbodige functies worden geschrapt. Zo wordt een mailmodule gebouwd die gebruikersvriendelijk is, omdat deze naar de wensen van de klant is opgebouwd.

Er zijn twee hoofdschermen waaruit een mailmodule is opgebouwd, te weten:

- Het inlogscherf, om de mailmodule te beschermen tegen ongewenste gebruikers.
- De navigatiepagina, om onder andere adressen te beheren en templates aan te maken.

In de navigatiepagina's kunnen de volgende subpagina's met bijbehorende functies worden ingebouwd:

Adressenbestand

- Virtueel onbeperkt aantal groepen bijhouden
- Nieuwe groep aanmaken
- Groepsnaam veranderen
- Groep wissen
- Groepslijsten online lezen
- Zoekfunctie in groepslijst met delete of modify mogelijkheid
- Zoekfunctie voor groep met delete of modify mogelijkheid
- Importeren txt, jpg, pdf en andere bestanden
- Automatisch tegengaan van dubbele bestandsnamen bij importeren
- Automatisch checken van de orthografie van adressen om ongeldige adressen te rapporteren

Berichten (e-mail)

- Verzonden berichten archiveren (voor later hergebruik) met mogelijkheid tot indelen in mappen (per klant)
- Bijhouden
 - o wanneer verstuurd
 - o welke lijst
 - o aantal adressen verzonden
 - o aantal failed
 - o aantal bounced
 - o aantal gefilterd
- Bericht in html, en onderliggend bericht in platte tekst (html-sniffing)
- Text-editor html
- Mogelijkheid om een html-bericht te maken in Dreamweaver of Frontpage, totaal vrije opmaak, en dit te gebruiken.
- Mogelijkheid om een html-bericht te maken volgens een vast stramien.
- Mogelijkheid berichten te personaliseren met x-aantal vrij te kiezen velden uit de database (merging)
- Fetch url: mogelijkheid om een bestaande publieke webpagina als bericht te verzenden
- Mogelijkheid om een test e-mail te verzenden naar het eigen adres.

Verzending

- Spam filter check: zending analyseren tegenover de meest toegepaste anti-spam filters, met rapportering
- Mogelijkheid tot geplande verzending: datum en uur van verzending instellen
- Default: onmiddellijk verzenden
- Mogelijkheid tot bepalen van de 'From'
- Mogelijkheid tot bepalen van de 'To': ofwel adres, ofwel een vaste tekst
- Automatische wijziging van subject (e-mail onderwerp)
- Mogelijkheid om, bij lijsten < x-aantal adressen, de gespreide verzending uit te schakelen (kleine urgentie-mailtjes)
- Bij verzenden: automatisch de robinson- en unsubscribe-lijst relateren, en de overeenkomende adressen blokkeren

Rapportering (accounting)

- Voorbeeldbericht in het rapport opnemen
- Wanneer verzonden (van-tot)
- Opdrachtgever
- Klant voor wie verzonden
- Aantal verzonden adressen
- Bestandsgrootte per bericht
- Totale bestandsgrootte
- Aantal geopend in html
- Aantal geopend in platte text
- Totaal aantal geopende nieuwsbrieven
- Aantal click-through
- Aantal bounces & undeliverables
- Aantal unsubscribes
- Aantal robinsons

De database voor de mailmodule bevat de noodzakelijk wetenswaardigheden van de klant. Hieronder staan de meest gebruikte onderdelen in het inschrijfformulier. Alleen de onderdelen die van belang zijn voor het bedrijf moeten worden opgenomen in de database.

Database

- E-mailadres
- Firmanaam
- Adres1
- Adres2
- Postcode
- Plaats
- Telefoon
- Fax
- Contactpersoon
- Functie
- Activiteitscode
- Aantal vrije velden per lijst. Zelf te bepalen wat de inhoud is (vb: password, code, productnaam) voor merging

Fuseren

- Importeren van bestanden naar txt, jpg en pdf
- Merging van lijsten (samensmelten dubbele gegevens)
- Purging van lijsten (verwijderen dubbele gegevens)
- Robinsonlijst algemeen (bedrijven die op geen enkele vorm reclame wensen, zie hoofdstuk 5.2)
- Unsubscribelijst per groep
- Automatische bounce-administratie: alleen bijhouden, in editeerbare lijst, waarmee na wijziging de originele lijst gezuiverd kan worden.
- Automatische unsubscribe (niet schrappen, maar inschrijven op unsubscribe-lijst, zie verder bij 'verzending')
- Automatische Robinson
- Uiteraard mogelijkheid om alle groepslijsten te downloaden

2.2 Robinsonlijst

De robinsonlijst is een initiatief van het Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV). Personen die geen reclame op naam per post meer wensen te ontvangen van geen enkel bedrijf, schrijven zich in de Robinson Mail lijst.

De Robinsonlijst is ingedeeld in een aantal verschillende categorieën, te weten:

- Robinson Phone
- Robinson e-Mail
- Robinson Mail
- Robinson SMS

Alle personen die geen reclame op naam meer wensen te ontvangen van bedrijven, schrijven zich in. De bedrijven die reclame via één van de categorieën wil verzenden stellen een adressenlijst samen van de mensen die zij willen contacteren.

Uit deze lijst worden de personen geschrapt die in de robinsonlijst zijn opgenomen. Op die manier blijft er voor het bedrijf een adressenlijst over van mensen die geen bezwaar hebben om reclame te ontvangen. Het bedrijf zal vervolgens enkel deze mensen met reclame contacteren.

De Robinson lijst is niet waterproof. Er bestaan drie uitzonderingen waardoor het toch mogelijk is om reclame te ontvangen van bedrijven.

- Indien het bedrijf dat reclame verspreidt geen lid is van het BDMV heeft het bedrijf niet de plicht om de robinsonlijst te raadplegen.
- Indien de persoon klant is van een bedrijf, mag dit bedrijf de betreffende persoon reclameren.
- Indien uitdrukkelijk toestemming aan een bedrijf is gegeven om via e-mail of SMS te contacteren kan het bedrijf blijven reclameren. Om geen reclame meer te ontvangen voldoet de robinsonlijst niet, maar moet rechtstreeks contact opgenomen worden met het bedrijf. Het bedrijf zal de wens van de klant respecteren aangezien de privacy-wet elk bedrijf verplicht personen die het bedrijf in kwestie uitdrukkelijk gevraagd hebben hen niet meer te contacteren met reclame.

2.3 Direct Marketing

Het gebeurt geregeld dat persoonlijk gerichte brieven van bedrijven en organisaties in de brievenbus ligt van een eventueel potentiële klant. De reden van deze reclame is de persoon over te halen tot het kopen van producten of het gebruik maken van hun diensten.

Personen kunnen ook telefonisch, e-mail of sms worden gecontacteerd door bedrijven. Dergelijke commerciële voorstellen kunnen komen van bedrijven die de persoon kent omdat hij/zij daar ooit al eens iets heeft gekocht of besteld. Echter kan deze reclame ook komen van bedrijven waar de klant nooit mee in contact is geweest. Deze rechtstreekse manier van communiceren noemt men 'direct marketing'.

Bedrijven houden veelal een lijst bij van al hun klanten (klantenbestand). De klantenbestanden zijn soms uitgebreider en kunnen meer dan enkel naam en adres bevatten.

Meestal weten de bedrijven niet zo heel veel van de ingeschrevene. Extra informatie komt een bedrijf meestal te weten door bijvoorbeeld een antwoordcoupon die is ingevuld met aanvullende informatie. Aan de hand van deze informatie gaat het bedrijf na welk aanbod interessant zou kunnen zijn voor de klant.

Een bedrijf dat personen selecteert om te contacteren, baseert zich hiervoor op de relatie die de personen hebben met het bedrijf. Soms gaat het om klanten van het bedrijf of is er een brochure aangevraagd. Wanneer een persoon geen "band" heeft met het bedrijf kan het zijn dat het bedrijf de adressenlijst van een ander bedrijf heeft opgevraagd om te gebruiken. Daarnaast kan het bedrijf een beroep doen op adressenmakelaars. Zij zoeken voor het bedrijf de nodige adressen op door een beroep te doen op de klantenbestanden van andere bedrijven. Daarnaast kunnen ze ook contact opnemen met een gegevensverstrekker. De gegevensverstrekker maakt bestanden op aan de hand van lijsten die voor iedereen toegankelijk zijn. Zij houden hun adressenbestanden up-to-date en voeren regelmatig een marktonderzoek uit.

Adressenmakelaars vragen vaak adressenlijsten van andere bedrijven. Bijvoorbeeld van die waar u klant bent. Een gegevensverstrekker daarentegen beschikt over zijn eigen adressenlijsten. Wanneer een bedrijf een commerciële actie wil lanceren, zal het in samenwerking met een adressenmakelaar of een gegevensverstrekker het profiel van de gewenste doelgroep opmaken.

Iedereen die aan dit profiel beantwoordt, behoort tot de doelgroep. Het bedrijf dat reclame wil verzenden naar deze doelgroep ontvangt enkel een lijst met namen en adressen. De bedrijven proberen de doelgroep zo precies mogelijk te definiëren.

- Ten eerste omdat een commerciële actie veel geld kost. Het gaat er dus om zo efficiënt mogelijk tewerk te gaan.
- Ten tweede omdat ongewenste reclame mensen kan irriteren. Bedrijven willen dit te allen tijden voorkomen omdat dit kan leiden tot boetes.

2.4 Wetgeving

In overeenstemming met de wet op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer is het gebruik van persoonlijke gegevens toegelaten, maar daarbij moeten wel bepaalde regels gerespecteerd worden. Het beheer van de adressenlijsten mag geen schade toebrengen aan de persoonlijke levenssfeer.

Bij het verzamelen van informatie moeten bepaalde garanties gegeven worden en de adressenlijsten moeten beschermd zijn tegen eventuele misbruiken. Bepaalde gegevens mogen slechts in een beperkt aantal gevallen opgenomen worden in adressenlijsten. Gevoelige gegevens mogen niet opgenomen worden in bestanden die gebruikt worden voor reclame, te weten:

- religieuze gegevens;
- raciale gegevens;
- medische gegevens;
- juridische gegevens;
- seksuele gegevens;
- gegevens van politieke aard.

Er zijn een viertal rechten waar een consument zich op kan beroepen/gebruik van kan maken:

Recht op inzage

Een consument heeft het recht om een bedrijf te vragen over welke gegevens zij van hem/haar beschikt. Het bedrijf moet antwoorden binnen een redelijke termijn.

Recht op rechtzetting

Een consument heeft het recht foutieve gegevens te laten verbeteren (wat betreft de naam, de aanduiding, het adres). Dergelijke rechtzetting is gratis.

Recht op informatie

Wanneer een consument zijn/haar persoonlijke gegevens meedeelt aan een bedrijf via een enquête of via een antwoordcoupon, dan is het bedrijf verplicht hem/haar mee te delen waarvoor deze gegevens gebruikt zullen worden, evenals wie verantwoordelijk is voor deze gegevens.

Recht op verzet

Indien een consument zijn/haar persoonlijke gegevens meedeelt aan een bedrijf via een enquête of een antwoordcoupon, heeft hij/zij het recht te vragen dat deze gegevens niet opgenomen worden in een adressenlijst of aan andere bedrijven worden doorgegeven.

Wetgeving spamming

Er zit een grote keerzijde aan de te gebruiken vorm van marketing, namelijk de schending van de privacy. Het gevaar bestaat namelijk dat bedrijven databases met persoonlijke gegevens, van mensen die intekenen op hun website, gaan verhandelen. De reden daarvoor is dat iedereen natuurlijk geïnteresseerd is in extra databases met gegevens omdat dit potentiële kopers zijn. Het gevolg is dus dat persoonlijke gegevens gebruikt voor doeleinden waarvoor niemand zijn toestemming heeft gegeven.

In Europa is inmiddels een Opt-in regeling van kracht, wat inhoudt dat gebruikers vooraf toestemming moeten geven voor het versturen van commerciële boodschappen via e-mail, fax of andere geautomatiseerde oproepsystemen

Bedrijven die reeds over een database beschikken met gegevens van hun klanten (aan wie ze dus reeds één of meerdere producten/diensten hebben verkocht) mogen naar deze klanten wel commerciële boodschappen sturen op voorwaarde dat het gaat om gelijkaardige producten of diensten. Ook voor opname van persoonsgegevens in openbare abonneelijsten moet de bestandsbeheerder voortaan vooraf toestemming vragen aan de gebruikers.

Het heeft lange tijd geduurd voordat de Opt-regeling werd goedgekeurd. Er zijn op dit moment nog wel een aantal onopgeloste kwesties, zoals: het uitwissen van gegevens over dataverkeer en de controle van 'cookies' . Vandaag de dag worden bij ongeveer drie vierde van de online publicitaire activiteiten gebruik gemaakt van cookies.

Een cookie is een tekstbestandjes die op vraag van websites op de harde harde schijf van een Internetgebruiker worden opgeslagen en die zijn gelinkt aan de domeinnaam van die website; de volgende keer dat de gebruiker die domeinnaam bezoekt, stuurt de webbrowser de informatie die in het 'cookie' staat door naar de server, die dan de website afstemt op de gebruiker.

2.5 Voordelen

De mailmodule biedt een aantal voordelen ten opzichte van de standaardmethode per post:

- Effectief en snel versturen naar meerdere e-mailadressen tegelijk.
- Relatief lage aanschaf- en onderhoudskosten
- Goede beveiliging van de (e-mail)adressen
- Overal opvraagbaar
- Redelijke controle over de aankomst van een e-mailing. Wanneer een e-mailing niet overkomt, krijgt u vaak een foutmelding retour van de desbetreffende persoon. Op deze wijze heeft u een redelijke controle over de aankomst van een e-mailing. Ook zijn er ontvangers die niet aanwezig zijn en u een automatisch e-mailbericht doen toekomen met de melding dat ze bijvoorbeeld met vakantie zijn.

Enkele voordelen zijn nagenoeg gelijk aan de voordelen die zijn genoemd met betrekking tot de nieuwsbrief, zie vooronderzoek nieuwsbrieven. Dit heeft als reden dat de twee erg nauw samenhangen met elkaar.

3 BENODIGDE FUNCTIONALITEITEN

De functionaliteiten, besproken in hoofdstuk 2, worden nader bekeken. In dit hoofdstuk zal duidelijk gemaakt worden waarom voor sommige functionaliteiten wel zijn gekozen en waarom voor sommige functionaliteiten niet.

3.1 Adressenbestand

Inhoud	Waarom wel / niet geschikt	
Virtueel onbeperkt aantal groepen bijhouden	Er zal gebruik worden gemaakt van één lijst voor alle klanten	✗
Nieuwe groep aanmaken	Er zal gebruik worden gemaakt van één lijst voor alle klanten	✗
Groepsnaam veranderen	Lijstnaam is keuze van het bedrijf	✓
Groep wissen	De totale lijst mag niet in zijn geheel worden gewist. Alle gegevens zijn direct verloren	✗
Groepslijsten online lezen	Het is mogelijk om de gegevens van de ingeschrevenen in een lijst gesorteerd te zien staan	✓
Zoekfunctie in groepslijst met delete of modify mogelijkheid	Om de lijst bewerkbaar te maken wordt deze functie toegepast	✓
Zoekfunctie voor groepen met delete of modify mogelijkheid	Er is slechts één lijst, waardoor deze optie overbodig wordt	✗
Importeren txt, jpg, pdf en andere bestanden	Het is van belang dat txt en jpg bestanden kunnen worden geïmporteerd	✓
Automatisch tegengaan van dubbele bestandsnamen bij importeren	Dit is een functie die de gebruikersvriendelijkheid aanzienlijk verhoogd	✓
Automatisch checken van de orthografie van adressen om ongeldige adressen te rapporteren	Ook dit is een functie die de gebruikersvriendelijkheid ten goed komt	✓

Tabel 3.1 checklist Adressenbestand

3.2 Berichten (e-mail)

Inhoud	Waarom wel / niet geschikt	
Verzonden berichten archiveren (voor later hergebruik) met mogelijkheid tot indelen in mappen (per klant)	Door het archiveren van berichten is het mogelijk elementen gemakkelijk te hergebruiken. Het indelen in mappen per klant is functie die niet van toepassing is	✓
Bijhouden wanneer verstuurd	Dit is een functie die samenhangt met de archivering	✓
Bijhouden welke lijst	Er is slechts één lijst	✗
Bijhouden aantal adressen verzonden	Dit is een functie om te kunnen meten in welke mate het aantal adressen zich vergroot	✓
Bijhouden aantal failed	Deze functie is van belang, zo kan gemeten worden hoeveel nieuwsbrieven er niet aankomen. En dus het percentage ten opzichte van het aantal verstuurde brieven	✓
Bijhouden aantal bounced	Het is van belang te weten hoeveel nieuwsbrieven er worden gelezen. Aan de hand hiervan is het altijd mogelijk te berekenen hoeveel er niet zijn gelezen, gebounced en gefilterd. Dit is mogelijk een functie van latere zorg.	✗
Bijhouden aantal gefilterd	Het is van belang te weten hoeveel nieuwsbrieven er worden gelezen. Aan de hand hiervan is het altijd mogelijk te berekenen hoeveel er niet zijn gelezen, gebounced en gefilterd. Dit is mogelijk een functie van latere zorg.	✗
Bericht in html, en onderliggend bericht in platte tekst (html-sniffing)	Het is voor de gebruiker vervelend als hij/zij geen nieuwsbrief kan zien	✓
text-editor html	Om de tekst op te kunnen maken van de nieuwsbrief is een text-editor een uitkomst	✓
Mogelijkheid om een html-bericht te maken in Dreamweaver of Frontpage, totaal vrije opmaak, en dit te gebruiken.	Er zal een template worden opgesteld, hierdoor is deze functie niet nodig	✗
Mogelijkheid om een html-bericht te maken volgens een vast stramien.	Er zal een template worden opgesteld	✓
Mogelijkheid berichten te personaliseren met minstens x-aantal vrij te kiezen velden uit de database (merging)	De nieuwsbrief zal gepersonaliseerd worden door een aantal gegevens uit de database te halen, welke van te voren zijn vastgelegd	✓
Fetch url: mogelijkheid om een bestaande publieke webpagina als bericht te verzenden	De nieuwsbrief zal een standaard opmaak hebben, deze functie is overbodig	✗
Mogelijkheid om een test e-mail te verzenden naar het eigen adres.	Om te controleren of de nieuwsbrief volledig naar wens is en werkt, zal deze functie mogelijk worden gemaakt	✓

Tabel 3.2 checklist Berichten

3.3 Verzending

Inhoud	Waarom wel / niet geschikt	
Spam filter check: zending analyseren tegenover de meest toegepaste anti-spam filters, met rapportering	Het is belangrijk dat de nieuwsbrief niet als spam wordt gezien, en dus tussen de 'standaard' post terecht komt	✓
Mogelijkheid tot geplande verzending: datum en uur van verzending instellen	De nieuwsbrief kan worden opgeslagen. Zo kan de gebruiker hem versturen wanneer het hem/haar uitkomt, deze functie is dus niet nodig	✗
Default: onmiddellijk verzenden	De nieuwsbrief kan worden opgeslagen. Zo kan de gebruiker hem versturen wanneer het hem/haar uitkomt	✓
Mogelijkheid tot bepalen van de 'From'	De afzender ligt vast, dit is te allen tijden het SlaapkamerCentrum	✗
Mogelijkheid tot bepalen van de 'To': ofwel adres, ofwel een vaste tekst	Er wordt een functie ingebouwd die het mogelijk maakt om niet alle ontvangst adressen te zien	✓
Bepalen van de subjectlijn	Het onderwerp van de nieuwsbrief zal per keer verschillen, dit is aan te passen	✓
Mogelijkheid om, bij lijsten < x-aantal adressen, de gespreide verzending uit te schakelen (kleine urgentie-mailtjes)	Het is mogelijk de gehele lijst te selecteren, of enkele adressen	✓
Bij verzenden: automatisch de robinson- en unsubscribe-lijst relateren, en de overeenkomende adressen blokkeren	De robinsonlijst is van geen waarde aangezien het bedrijf niet is ingeschreven bij de BDMV	✗

Tabel 3.3 checklist Verzending

3.4 Rapportering (accounting)

Inhoud	Waarom wel / niet geschikt	
Wanneer verzonden (van-tot)	Het bedrijf maakt gebruik van een ADSL-verbinding. De tijd die de verzending in beslag neemt is niet van belang	✗
Opdrachtgever	Over het algemeen zal de nieuwsbrief worden verstuurd door één en dezelfde persoon	✗
Aantal verzonden adressen	Dit is een functie om te kunnen meten in welke mate het aantal adressen zich vergroot	✓
Bestandsgrootte per bericht	De grootte van de berichten mag nooit groter zijn dan een bepaalde waarde, aangezien te grote berichten niet naar iedere mailbox kunnen worden verstuurd	✓
Totaal bestandsgrootte	De totale grootte van de berichten samen is belangrijk, zo kan er gekeken worden naar het totale dataverkeer	✓
Aantal geopend in html	Het is niet interessant voor het SlaapkamerCentrum om te weten hoeveel mensen de html versie kunnen lezen	✗
Aantal geopend in platte tekst	Het is niet interessant voor het SlaapkamerCentrum om te weten hoeveel mensen de platte tekst versie kunnen lezen	✗
Totaal aantal geopende nieuwsbrieven	Het is voor het SlaapkamerCentrum juist interessant om te weten hoeveel nieuwsbrieven er totaal zijn gelezen ten opzichte van een eerdere verstuurd nieuwsbrief	✓
Aantal bounces & undeliverables	Deze functie is ook van belang, zo kan gemeten worden hoeveel nieuwsbrieven er niet aankomen. En dus het percentage ten opzichte van het aantal verstuurd brieven	✓
Aantal unsubscribes	Schrijven veel mensen zich weer uit of juist niet. Worden het er meer of minder. Dit kan je meten door dit per maand bij te houden	✓
Aantal robinsons	De robinsonlijst is van geen waarde aangezien het bedrijf niet is ingeschreven bij de BDMV	✗

Tabel 3.4 checklist Rapportering

3.5 Database

Inhoud Adressenlijst	Waarom wel / niet geschikt	
E-mailadres	Hier wordt de brief naar toe gestuurd	✓
Firmanaam	Het gaat om individuele klanten	✗
Adres1	Voor bijvoorbeeld een kerstkaart, of verzending van product en spreiding van ingeschrevenen	✓
Adres2	Aangezien het een klant betreft is een tweede adres overbodig	✗
Postcode	Voor bijvoorbeeld een kerstkaart, of verzending van product en spreiding van ingeschrevenen	✓
Plaats	Voor bijvoorbeeld een kerstkaart, of verzending van product en spreiding van ingeschrevenen	✓
Telefoon	Voor een eventuele telefonische enquête	✓
Fax	Een faxnummer is niet nodig	✗
Contactpersoon	Het gaat om individuele klanten	✗
Functie	Het gaat om individuele klanten	✗
Activiteitscode	Het gaat om individuele klanten	✗
Aantal vrije velden per lijst. Zelf te bepalen wat de inhoud is (vb: password, code, productnaam) voor merging	In ieder geval nog een idcode, en de gegevens van de medewerkers (om in te loggen)	✓

Tabel 3.5 checklist Database Adressenlijst

Inhoud Mailmodule	Waarom wel / niet geschikt	
Importeren van bestanden naar txt of jpg	ER zal gebruik worden gemaakt van plaatjes en eventueel bestaande tekst.	✓
Merging van lijsten	Er wordt gewerkt met één lijst	✓
Purging van lijsten	Er wordt gewerkt met één lijst	✓
Robinsonlijst algemeen (bedrijven die op geen enkele vorm reclame wensen)	De robinsonlijst is van geen waarde aangezien het bedrijf niet is ingeschreven bij de BDMV	✗
Unsubscribelijst per lijst	Er is slechts één lijst, een tweede onderdeel zijn alle uitgeschreven	✓
Mogelijkheid om rapport op te vragen	De rapporten worden opgeslagen in de database	✓
Automatische unsubscribe (niet schrappen, maar inschrijven op unsubscribelijst, zie verder bij 'verzending')	Er is slechts één lijst, een tweede onderdeel zijn alle uitgeschreven	✓
Mogelijkheid om alle lijsten te downloaden	Het is één lijst, maar is wel te downloaden. Zo kan deze gemakkelijk bewerkt en uitgeprint worden.	✓

Tabel 3.6 checklist Database Mailmodule

Bijlage 2

DefinitieStudie

SlaapkamerCentrum

Versie 1.3

Leiden, 20 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	PLAN VAN AANPAK	4
2.1	OPDRACHTOMSCHRIJVING.....	4
2.2	AANPAK	8
2.3	PROJECTINRICHTING EN ORGANISATIE	12
2.4	KWALITEITSBORGING.....	14
3	SYSTEEMEISEN.....	15
3.1	CATEGORIEËN.....	15
3.2	PRIORITEITSINDELING	16
3.3	DE OPGESTELDE EISEN	16
4	SYSTEEMCONCEPT	23
4.1	TAAKDIAGRAMMEN TOEKOMSTIGE SITUATIE	23
4.2	FULLY DRESSED USE CASES	28
4.3	INTERESSELIJN	33
4.4	OBJECTKLASSEN	34
4.5	COMPONENTEN UIT NIEUWSBRIEVEN	36
5	ORGANISATORISCHE INRICHTING.....	37
5.1	ORGANISATORISCHE GEVOLGEN VAN DE INVOERING	37
5.2	GEBRUIKERSDOCUMENTATIE EN OPLEIDINGSPLAN	37
6	PILOTPLAN	38
6.1	PILOTSTRATEGIE	38
6.2	Globale planning pilots	38
6.3	ACCEPTATIEPLAN.....	38
6.4	Globaal invoeringsplan	38

1 INLEIDING

De definitiestudie zorgt ervoor dat het ontwerpproces goed verloopt, zodat er tot een gewenst eindresultaat kan worden gekomen. Dit door regels, eisen en wensen vooraf op papier te zetten. In dit rapport staat vermeldt hoe het systeem eruit zal komen te zien en hoe dit eindresultaat bereikt wordt. De inhoud van deze definitiestudie is gericht op verduidelijking van de wensen en eisen van de opdrachtgever, de te ontwikkelen concepten en de daarvoor benodigde technieken. De onderdelen waaruit de Definitiestudie bestaat wordt hieronder in het kort uitgelegd.

Plan van Aanpak

In het Plan van Aanpak staat beschreven wat de opdracht inhoud, daarnaast wordt er een eerste opzet gemaakt voor de ontwikkeling.

Vooronderzoek

Voorafgaand aan de ontwikkeling is er onderzoek gedaan naar de doelgroep, de nieuwsbrief en de mailmodule. Dit onderzoek wordt, samen met de resultaten, hier beschreven.

Systeemeisen

In de systeemeisen worden alle eisen met betrekking tot het project genoemd. Deze eisen worden vervolgens geprioriteerd met behulp van de IAD methode.

Systeemconcept

Hier wordt aan de hand van de huidige situatie en de systeemeisen een nieuwe situatie geschetst. Er worden onder andere taakdiagrammen van de nieuwe situatie opgesteld.

Organisatorische inrichting

In dit hoofdstuk is te zien wat de organisatorische gevolgen zijn door de invoering van de applicatie.

Pilotplan

Hierin is de opdeling van het project te vinden in pilots. Deze worden afzonderlijk uitgelegd. Voor specificaties wordt verwezen naar de pilotontwikkelplannen.

Verificatie en validatie

De resultaten van de fase Definitiestudie en dit rapport worden beoordeeld.

2 PLAN VAN AANPAK

2.1 Opdrachtomschrijving

Binnen dit hoofdstuk komen alle onderdelen aan bod die betrekking hebben tot het vormgeven van de opdracht. Zo wordt er ingegaan op de probleemstellingen en de hierbij behorende doelstellingen. Vervolgens worden de op te leveren producten in kaart gebracht.

Achtergrond en aanleiding van de opdracht

De organisatie is ruim 25 jaar terug opgericht onder de naam “Golden Dream”. In de jaren 80 zijn er 12 vestigingen opgezet en werd het gezien als de grootste beddenspecialist van Nederland.

Na het overlijden van Dhr. Van der Klugt in 1995 hebben de erfgenamen besloten om de organisatie op zich te nemen. De jaren die volgden werden verzwaard door een economische klap waar de meubelbranche mee te kampen had.

In 2000 trok de branche weer langzaam aan en werd de organisatie overgenomen door de zoon van de eerste eigenaar, Pieter van der Klugt. Samen met zijn zakenpartner, Edwin Degen, stond het bedrijf in maart 2001 onder hun leiding.

Doordat de branche wederom een klap kreeg door de economische malaise was het nodig een aantal ingrijpende reorganisaties door te voeren.

Na de nodige reorganisaties bleven er 7 vestigingen over die naar a-locaties werden verhuisd. Het hoofdkantoor bevindt zich in Leiderdorp. Golden Dream is de overkoepelde naam voor de verschillende handelsnamen die er zijn, te weten:

- XS Kids, een beddenspecialzaak gericht op kinderen;
- SlaapkamerCentrum, welke zich richt op volwassenen;
- Beddenland, welke ook gericht is op volwassenen, maar andere merken verkoopt.

De tweede keuze voor de reorganisatie van het bedrijf hield in dat ruimte op de boulevards optimaal benut moesten worden. Daarvoor werden er meerdere handelsnamen in één pand ondergebracht. Beter bekend als shop-in-shop stores.

Een derde grote keuze die gemaakt moest worden, was dat ze met zo min mogelijk mankracht het geheel wilden gaan runnen. Hiervoor moesten veel personeelsleden worden ontslagen.

Inmiddels gaat het aanzienlijk beter met de organisatie. De verwachting is dat volgend jaar zomer de organisatie stabiel te noemen is. Doordat de economie langzaam weer aantrekt en het bedrijf zich stabiliseert, vinden ze het tijd worden de concurrentie aan te gaan met de andere beddenspecialzaken. Op deze wijze willen ze weer de nummer één positie binnen het midden en hogere segment in Nederland terug veroveren.

Door de sterke groei van het Internetgebruik, wil de organisatie middels deze weg de doelgroep naar zich toe trekken.

Opdrachtgever

De organisatie valt onder de leiding van twee directieleden. Er zal slechts één van beide als opdrachtgever worden gezien, te weten Edwin Degen. Dit heeft als rede dat Edwin de meeste kennis van zaken heeft en daardoor de aangewezen persoon is.

Bedrijfsgegevens:	
Bedrijf:	SlaapkamerCentrum
Adresgegevens:	Meubelplein 15 2353 EX Leiderdorp 071-5812377
Opdrachtgever:	Edwin Degen

Tabel 1: organisatie SlaapkamerCentrum

Probleemstelling

De huidige website van het SlaapkamerCentrum is statisch, waardoor het zijn beperkingen heeft. De verkoop van producten wordt momenteel alleen gestimuleerd door middel van reclamefolders, waardoor het bedrijf van mening is dat er omzet wordt misgelopen.

De service van het bedrijf naar de klant toe is erg hoog, maar deze komt niet over op de website. Tot slot sluit de vormgeving van de website niet aan bij de uitstraling van het bedrijf.

Doelstelling opdracht

Om de verkoop van producten te stimuleren, naast de folders, zal gebruik worden gemaakt van het Internet. De afstudeerder bouwt een Content Management System voor het SlaapkamerCentrum, zodat de website up-to-date gehouden kan worden. Middels een showcase worden alle producten getoond die het SlaapkamerCentrum verkoopt.

Om de service van het bedrijf over te laten komen op de website zal de afstudeerder een automatisch belsysteem implementeren. Dit belsysteem zorgt ervoor dat bedrijf automatisch de klant terugbelt bij eventuele vragen of problemen. Daarnaast zal door de afstudeerder een mailmodule worden gebouwd, zodat het SlaapkamerCentrum meer affiniteit krijgt met de klanten. Zo kunnen de klanten worden geïnformeerd/gereclameerd over de producten.

Door de huisstijl van het SlaapkamerCentrum op te nemen in de website zal de uitstraling van het bedrijf (hoge service tegen lage kosten) overkomen op de bezoekers.

Deze doelen zullen resulteren in een uitgebreide webapplicatie voor het SlaapkamerCentrum.

Opdrachtformulering

Voor het SlaapkamerCentrum zal een webapplicatie worden gebouwd. Hierin zullen, naast dat de applicatie moet dienen als visitekaartje, verschillende onderdelen worden geïmplementeerd. Een Content Management Systeem (CMS) moet het mogelijk maken de inhoud door het bedrijf zelf te laten aanpassen.

Een mailmodule draagt bij aan het contact met de klant. Hiermee wordt de klant af en toe geprikkeld. Een showcase verlaagt de drempel om één van de vestigingen te bezoeken. De klant wordt nieuwsgierig gemaakt door het zien van het product (matras) alvorens het te voelen in de winkel. Een belsysteem welke het mogelijk maakt dat de klant direct wordt teruggebeld wanneer het hem/haar uitkomt.

Op te leveren producten en diensten

De producten en diensten die worden opgeleverd zijn in te delen in twee categorieën, namelijk ingebonden en digitaal. Daarnaast is ook te zien voor wie de producten/diensten bestemd zijn. Intern houdt in dat het in eigen beheer wordt gehouden (Juicability). Externe opgeleverde producten en diensten zijn voor de opdrachtgever. Opvraagbare resultaten worden in principe niet opgeleverd aan de opdrachtgever, maar het kan wel opgevraagd worden.

Ingebonden producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Opdrachtschrijving	Intern
Plan van Aanpak	Extern
Onderzoeksrapport "Mailmodule, nieuwsbrief en doelgroepanalyse"	Extern
Definitiestudie	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot de website	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot het Content Management System	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot de mailmodule	Intern
Testrapport	Opvraagbaar
Handleiding CMS en de mailmodule (indien nodig)	Extern
Digitale producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Cd-rom met de PHP-webapplicatie	Intern
PHP-webapplicatie	Extern
Cd-rom met Content Management System	Intern
Content Management System	Extern
Cd-rom met mailmodule	Intern
Mailmodule	Extern
Cd-rom met de documentatie	Intern
Hosting	Intern

Tabel 2: producten en diensten

Randvoorwaarden

Juicability is gebonden aan de eisen die zijn gesteld aan de afstudeeropdracht. De eisen die gesteld worden zijn:

- Alle studiepunten zijn behaald tot aan het afstudeertraject.
- De benodigde hardware/software voor de ontwikkeling van de webapplicatie staat geïnstalleerd bij Juicability.
- Er is een bedrijfsmentor aangesteld die Juicability begeleidt tijdens het afstuderen
- Het te ontwikkelen systeem zal in samenwerking met de opdrachtgever annex beheerders van het systeem gedefinieerd en ontworpen worden.
- Middels een ontwikkelmethodiek, toegepast als methode voor het project, zal Juicability te werk gaan.
- Tijdens het project zullen eerst verschillende documenten worden opgeleverd om het project af te bakenen. In de laatste fase zal het eindproduct aan de opdrachtgever worden opgeleverd.
- De opdracht dient binnen een tijdsbestek van 17 weken te worden voltooid.
- De documentatie die zal worden opgeleverd beschrijft de opbouw en werking van het product voor de opdrachtgever.
- De documentatie voldoet aan de door de opleiding gestelde eisen.

Risicofactoren

Door de risico's in kaart te brengen, wordt het risicogehalte ingeperkt. Daarnaast is het verstandig de oplossingen van te voren vast te leggen, mocht een risicofactor zich voordoen.

De risicofactoren zijn ingedeeld in drie categorieën, namelijk de opdrachtgever, Juicability en algemeen. De eerste en tweede spreken voor zich, daarnaast is er nog een kopje waar de risicofactoren worden benoemd, die niet in één van de andere twee categorieën thuis horen.

Opdrachtgever:

- **Afwezigheid opdrachtgever.**
Door alle wensen en eisen tijdens eerdere vergaderingen op papier vast te leggen, is het mogelijk om door te werken aan de opdracht indien de opdrachtgever afwezig is. Deze lijst zal worden uitgewerkt tijdens de opdracht. De opdrachtgever krijgt de documenten in handen, waardoor het voor hem altijd mogelijk is terug te kijken naar de gemaakte afspraken.
- **(Langdurige) Ziekte opdrachtgever.**
Aangezien er twee eigenaren zijn, kan er bij afwezigheid van de opdrachtgever worden waargenomen door de andere eigenaar. Mocht het zo zijn dat beide eigenaren afwezig zijn door (langdurige) ziekte, is het mogelijk dat iemand anders binnen het bedrijf de taak op zich zal nemen.
- **Miscommunicatie naar Juicability toe.**
Een zeer groot risico is miscommunicatie, maar dit is tevens op eenvoudige wijze preventief tegen te gaan. Door notulen te maken van de gesprekken en interviews met de opdrachtgever is terug te lezen wat er besproken en afgesproken is.

Juicability:

- **Langdurig ziekteverzuim.**
Voor dit risico zijn geen oplossingen te vinden. Wanneer langdurig ziekteverzuim zou optreden, wordt de opdracht uitgesteld tot een later tijdstip. Daarnaast kan de afstudeerstage niet met een voldoende worden afgesloten, tenzij er tot een oplossing wordt gekomen met de opleiding aan de Haagse Hogeschool (sector Informatica en Informatiekunde, afdeling VIA).
- **Miscommunicatie naar de opdrachtgever toe.**
Communicatie is niet alleen de weg van de opdrachtgever naar Juicability toe, maar ook vanaf Juicability naar de opdrachtgever toe. Om miscommunicatie te voorkomen is er in eerste instantie een offerte opgesteld, waarin duidelijk wordt uitgelegd wat de werkwijze en het verwachtingspatroon van Juicability zijn. Daarnaast zullen er notulen worden geschreven van de gesprekken en interviews die hebben plaatsgevonden. De opdrachtgever heeft de mogelijkheid deze notulen op te vragen. Het is daarnaast altijd nog mogelijk om onderwerpen opnieuw aan te snijden, en zo een gulden middenweg te vinden.
- **Crashen van de personal computer.**
Op de personal computer staan alle gegevens die betrekking hebben tot de opdracht. Van de harde schijf wordt twee keer in de week een back-up gemaakt. Mocht de personal computer crashen, zal het werk niet meer dan een halve week vertraging opleveren. Daarnaast zal regelmatig de voortgang van het eindproduct online worden gezet. Zo ontstaat er als het ware een tweede back-up.

Algemeen:

- E-mail problemen.
Een probleem dat regelmatig voorkomt tijdens het uitvoeren van een opdracht is de communicatie via e-mail. Dit probleem wordt verholpen door gebruik te maken van telefonisch contact met de opdrachtgever.
- Bereikbaarheid/beschikbaarheid.
De contactmogelijkheden zullen in principe niet snel een risico gaan vormen. Zo zijn zowel de opdrachtgever als Juicability snel te bereiken per e-mail en telefoon (vaste lijn en mobiel)
- Informatievoorziening.
Juicability heeft een webserver geïnstalleerd binnen het bedrijf. Alle schetsen en de voortgang van de webapplicatie kunnen te allen tijde worden bekeken door de opdrachtgever en de begeleidende docente. De opdrachtgever wordt up-to-date gehouden van de voortgang en daarnaast ook nauw betrokken.

2.2 Aanpak

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de opdracht wordt uitgevoerd, zodat tot het gewenste eindresultaat wordt gekomen.

Methoden en technieken

Binnen het gehele project wordt de iteraire ontwikkelmethode IAD gebruikt. IAD staat voor Iteratieve Applicatie Ontwikkeling, dit houdt in dat de fasen die worden doorlopen herhaald kunnen worden. Binnen dit project zullen we gebruik gaan maken van de volgende activiteiten:

Vooronderzoek:

- Opstellen van een plan van aanpak.
- Onderzoek verrichten naar de doelgroep, bestaande mailmodules en nieuwsbrieven.
- Maken van een onderzoeksrapport.

Definitiestudie:

- Afnemen van interviews (opdrachtgever) over de huidige problemen.
- Brainstormen met opdrachtgever over wensen en eisen.
- Definiëren van de systeemeisen.
- Opstellen van een pilotplan.

Pilotontwikkeling:

- Opstellen pilotontwikkelpannen.
- Opstellen ontwerprapporten.
- Bepalen van een te gebruiken test techniek.
- Maken van testplan per pilot.
- Ontwerpen van bouweenheden (delen van de pilot).
- Realiseren van de pilot.
- Uitvoeren van het testplan.
- Schrijven van testrapport met daarin de testresultaten.
- Invoering per pilot.

Evaluatie:

- Aan de hand van de testresultaten de pilots aanpassen.
- Schrijven van een handleiding voor het bedrijf.
- Opleveren van het totaalproduct.

De technieken die worden toegepast zijn:

- Creatieve technieken voor ideeën.
- Webdesign van concept tot realisatie.
- Time-boxing.
- taakanalyse.
- Interviewtechnieken.
- Objectmodel.
- Rapportage technieken.
- Navigatieschema.
- Gebruikerstesten.

Planning

Er zal gewerkt worden volgens een gedetailleerde planning. De eerste planning is een globaal opgestelde planning, waarin alle fases naar voren komen. De aangegeven weken zijn opgesteld volgens de kalenderweken. De gedetailleerde planning gaat binnen elke fase op ieder onderdeel in. Deze planning zal volgens time-boxing worden opgesteld. Time-boxing is een stuurinstrument waarbij een volledig project wordt opgedeeld in kleine blokken die op vooraf bepaalde tijdstippen zijn afgerond. Door de functies van de webapplicatie te prioriteren, kunnen bij tijdsgebrek de minst belangrijke functies achterwege gelaten worden. Zo wordt het project alsnog binnen de gestelde datum afgerond. De globale planning voor het gehele project is hieronder in drie tabellen opgenomen. De gedetailleerde plannings van het Plan van Aanpak en het vooronderzoek staan op de volgende pagina's.

Globale planning						
Wk	47	48	49	50	51	52
PvA	Voorond.					
		Definitiestudie				
						Pilotontwikkeling website

Wk	53	1	2	3	4	5
	Pilotontwikkeling website					
			Pilotontwikkeling CMS			

	6	7	8	9	10
mailmodule					
				handleiding	
					opleveren

Legenda	PvA	Vooronderzoeken	Definitiestudie
	Pilotontwikkeling 1 handleiding	Pilotontwikkeling 2 totale implementatie	Pilotontwikkeling 3

Tabel3 globale planning

Plan van Aanpak					
WEEK 47	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov	19-nov
Stramien maken					
Inleiding					
Aanleiding en achtergrond opdracht					
Probleemstelling en doelstelling					
Interview opdrachtgever					
Risicofactoren en randvoorwaarden					
Aanpak					
Planning					
Informatie					
Faciliteiten					
kwaliteitswaarborging					

Vooronderzoeken							
WEEK 48 / 49	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov	26-nov	29-nov	30-nov
Inleiding							
Criteria nieuwsbrieven opstellen							
Nieuwsbrieven kiezen							
Criteria mailmodule opstellen							
Functionaliteiten in kaart brengen							
Beoordelen van nieuwsbrieven							
onderzoek doelgroep opstellen							
uitvoeren onderzoek doelgroep							
Omschrijven van de doelgroep							

Definitiestudie				
WEEK 49	30-nov	1-dec	2-dec	3-dec
Systeemeisen				
Basis systeemeisen				
Comfort eisen				
Luxe eisen				
Categorie indeling				
Samenvoegen				
Systeemconcept				
Interesselij				
Taakdiagrammen gewenst				
Taakscenario's gewenst				
Use-cases incl beschrijvingen				

Definitiestudie					
WEEK 50	6-dec	7-dec	8-dec	9-dec	10-dec
Systeemconcept					
Vaststellen objectklassen					
Samenvoegen					
Organisatorische inrichting					
Organisatorische gevolgen invoer					
Opleidingsplan					
Benoemen vereiste gebruikersdocs					
Samenvoegen					
Pilotplan					
Pilotstrategie					
Globale planning pilots					

Definitiestudie			
WEEK 51	13-dec	14-dec	15-dec
Pilotplan			
Pilotomschrijvingen			
Acceptatieplan			
Globaal invoeringsplan			
Samenvoegen			

Tabel 4 gedetailleerde planning

2.3 Projectinrichting en organisatie

Binnen dit hoofdstuk worden de betrokken partijen beschreven. Daarnaast is ook te zien op welke wijze de informatievoorzieningen worden geregeld. Tot slot worden ook de faciliteiten beschreven die nodig zijn voor deze opdracht.

De opdracht heeft naast de uitvoerder nog een aantal belangrijke personen om zich heen. Deze organisatie is in onderstaand tabel te zien.

Opdrachtnemer	
Bedrijf	Juicability
Uitvoerenden	Jeroen Tibboel
	Alexa Tibboel
Opdrachtgever	
Bedrijf	SlaapkamerCentrum
Opdrachtgever:	Edwin Degen
Begeleider	
Bedrijfsmentrice	Ellen Grummels

Tabel 5: projectorganisatie

Informatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de informatievoorzieningen rondom de opdracht. Hoe er, zowel schriftelijk als mondeling, overlegd wordt en aan wie er wordt gerapporteerd.

De informatievoorziening tijdens het project ziet er als volgt uit:

- **Vergaderingen**
In overleg met de opdrachtgever zullen vergaderingen worden ingeboekt. Tijdens deze vergaderingen wordt de voortgang besproken om eventueel het project bij te sturen.
- **Interviews**
Van tijd tot tijd zullen er interviews worden afgenomen met de opdrachtgever. Deze vinden naar waarschijnlijkheid plusminus één keer per twee weken plaats. Verder is het mogelijk telefonisch contact op te nemen met de opdrachtgever en via e-mail informatie over en weer te sturen.
- **E-mail**
Er is een e-mail account aangemaakt waar alle informatie wordt opgeslagen die met de opdrachtgever via het Internet plaats vindt. Zo kan deze informatie overal worden opgehaald.
- **Website**
Op de website is een aparte ruimte gecreëerd waar de opdrachtgever de vorderingen kan bekijken zonder in contact te komen met Juicability.
- **Webserver**
Op een webserver wordt alle informatie, betreffende de opdracht, verzameld.

Faciliteiten

In dit hoofdstuk wordt er opgesomd welke middelen er nodig zijn voor de opdracht. Dit is onderverdeeld in software, hardware en overige.

Benodigde software voor ontwikkeling en publicatie:

- Adobe Photoshop.
- Adobe ImageReady.
- Adobe Illustrator
- Adobe GoLive.
- Macromedia Dreamweaver
- Macromedia Flash
- Microsoft Office
- Visio
- Internet Explorer
- MySQL
- VNCViewer

Benodigde hardware voor ontwikkeling en publicatie:

Processor: AMD Athlon(TM) XP 2100+ 1.7 GHz
BIOS: ASUS - 42302e31 Award Modular BIOS v6.0, 04/09/04
BUS Type: PCI, ISA, USB
Ports: 1 Parallel, 1 Serial
Memory: 768 MB
Floppy disks: 1.44 MB, zipdrive 250 MB
Hard disks: 120 GB, 40 GB
Multimedia: Sound, CD-ROM
Video: 1280 x 1024 in 32-Bit Color, RADEON 9600 SERIES Ver. 6.14

Beeldscherm: LG Flatron 795FT
Sound: Creative Labs Cambridge sound works 4.1

Breedband Internetaansluiting

Overige

Printer: HP DeskJet 930C
Scanner: HP ScanJet 4200C
Digitale camera: Ricoh ROC-6000

2.4 Kwaliteitsborging

In dit onderdeel wordt beschreven aan welke kwaliteitseisen het resultaat moet voldoen, ofwel hoe de kwaliteit gewaarborgd wordt. Daarnaast wordt uitgelegd hoe deze kwaliteit bereikt en gemeten wordt. In het Plan van Aanpak wordt de kwaliteitsborging beknopt verklaard. In de fase Definitiestudie zal dieper op dit onderwerp worden ingegaan. De kwaliteitseisen die worden gesteld zijn:

Gebruikersvriendelijkheid:

Het usability aspect van webapplicaties voor bedrijven is van groot belang. Dit aangezien de potentiële klanten aangetrokken worden door de website en zo aankopen doen bij het betreffende bedrijf. Door gebruiksvriendelijkheid toe te passen binnen de webapplicatie zal de aandacht van de bezoekers langer blijven getrokken. Daarnaast zullen de klanten de website opnieuw bezoeken als zij producten willen kopen die het bedrijf aanbiedt.

Middels twee gekozen technieken zal op de usability aspecten worden ingespeeld, te weten:

- Guide en
- Webdesign van concept tot realisatie.

Het usability aspect kan gemeten worden door gebruik te maken van taakscenario's voor de implementatiefase. Hierin zullen een selecte groep gebruikers en de beheerder enkele taken moeten uitvoeren. Er zal gebruik worden gemaakt van observeren en een SUMI test, om te kijken of het systeem gebruikersvriendelijk is.

Naar aanleiding van het boek van Hedwyg van den Elzen, "Webdesign van concept tot realisatie", is een checklist op te stellen. Aan de hand van deze checklist kan de webapplicatie getest worden.

Betrouwbaarheid:

Het systeem dient betrouwbaar te zijn. De reactie op een actie moet volgens de doelgroep logisch zijn. Dit wordt gemeten door de testtechniek blackbox toe te passen.

Blackbox testen of functioneel testen vergelijkt de input van een applicatie met de output ervan. Deze output moet conform de vooraf vastgelegde specificaties zijn. Er wordt niet gekeken hoe een programma intern met de gegevens omgaat.

Beveiliging:

Naast de webapplicatie wordt een Content Management System opgeleverd. Deze mag alleen toegang verschaffen aan degenen die hier recht op hebben. De beveiliging hangt nauw samen met de betrouwbaarheid en zal gelijktijdig worden getest middels blackbox.

Flexibiliteit:

In de toekomst zullen er nieuwe producten worden verkocht door het SlaapkamerCentrum. In de webapplicatie moeten aanpassingen of uitbreidingen worden doorgevoerd om deze up-to-date te houden. Door het ontwikkelen van een Content Management System kan het SlaapkamerCentrum deze wijzigingen aan de webapplicatie zelf doorvoeren.

3 SYSTEEMEISEN

Om het overzicht te bewaken zijn de systeemeisen per onderdeel van de opdracht opgesteld. In ieder onderdeel komen de criteria naar voren die gebruikt zijn bij het vooronderzoek. De systeemeisen zijn in te delen in verschillende categorieën. Deze categorieën worden hieronder verklaard.

3.1 Categorieën

Usability eisen:

De gebruikers moeten dagelijks met het systeem werken, dus het systeem moet aan een aantal eisen voldoen om het voor de gebruiker mogelijk te maken de taken uit te kunnen voeren. Om de bezoekers van de website terug te laten keren, moet de website qua gebruiksvriendelijkheid aan een aantal voorwaarden voldoen.

Interface eisen:

Voor de gebruiker is het prettig wanneer hij werkt met een systeem dat er aantrekkelijk uit ziet. Daarnaast gaat het erom dat de bezoeker zich “thuis” moet voelen tijdens het bezoeken van de website.

Operationele eisen:

Operationele eisen zijn de kenmerken die verband houden met organisatieverandering, met invoering en verband houden met de kwaliteitseisen (zoals herbruikbaarheid, portabiliteit).

Integriteitseisen:

Integriteitseisen zijn de kenmerken van een informatiesysteem, die een bijdrage zullen leveren aan de betrouwbaarheid en de accuratesse van het systeem.

Performance eisen:

In deze eisen worden de prestaties die het systeem dient te halen vastgelegd. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de snelheid van het inladen van de hoofdpagina.

3.2 Prioriteitsindeling

De eisen worden geprioriteerd aan de hand van de basiseisen, comforteisen en luxe eisen. Door het vastleggen van deze eisen kan het totaalproduct worden ontwikkeld binnen de gestelde tijd. Hieronder staan de eisen nader verklaard.

Basiseis:

De basiseisen zijn de eisen die als eerst aan bod komen bij het realiseren van de opdracht. Als aan deze eisen is voldaan ten einde van de opdracht, is een systeem opgeleverd die aan het verwachtingspatroon voldoet van de opdrachtgever, werknemer en bezoeker. Deze eisen dragen zorg voor het realiseren van een functioneel totaalproduct.

Comforteis:

De comforteisen zijn opgesteld aan de hand van wensen van de klant, werknemer en bezoeker. Deze eisen dragen bij aan een verfijnd totaalproduct, maar zijn niet in die mate van belang voor het totaalproduct. De basiseisen zullen voor de comforteisen worden doorgevoerd. De comfort eisen kunnen binnen de projectduur worden doorgevoerd, mits alle basiseisen in het totaalproduct zijn opgenomen.

Luxe eis:

De luxe eisen zijn opgenomen om in de toekomst in te bouwen. Waar ruimte is binnen het project zullen deze eisen worden doorgevoerd. Deze eisen komen echter na de comforteisen aan bod. De luxe eisen zijn voornamelijk extra functionaliteiten die worden geïmplementeerd in het totaalproduct.

3.3 De opgestelde eisen

De eisen die gesteld worden aan het systeem zijn de doelen voor deze opdracht. Om de opdracht binnen de gestelde tijd van 17 weken te kunnen uitvoeren zijn de eisen geprioriteerd. Per onderdeel binnen de opdracht worden de eisen opgesteld, zodat het overzicht van de eisen bewaard blijft. De onderdelen die naar voren komen zijn:

- systeemeisen Website;
- systeemeisen Nieuwsbrief;
- systeemeisen Mailmodule en
- systeemeisen CMS.

Systeemeisen Website

Aan de hand van de gespecificeerde doelgroep, opdrachtgevers en eigen inzicht zijn de systeemeisen opgesteld voor de bezoekers van de website. In overleg met de opdrachtgever is de prioriteitvolgorde lijst opgesteld voor de eisen in basis-, comfort-, luxe eisen.

Een product zoeken	categorie	B/C/L
Zoeken op productnaam	Usability	B
Zoeken op merknaam	Usability	B
Zoeken op categorie	Usability	B
Zoekresultaten gesorteerd op categorie, merknaam en product	Usability	B
Niet meer dan 15 zoekresultaten per pagina	Interface	B
Altijd mogelijkheid tot zoeken	Usability	B
Productinformatie bij zoekresultaten	Usability	B
zoeken (in max 2 ^e stap zoekresultaten geven)	Usability	B
In max drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	Usability	B
Thumbnails bij zoekresultaten	Interface	C
Zoekresultaten sorteren op attributen	Usability	L
Uitgebreid zoeken ter afbakening	Usability	L

Een product bekijken	categorie	B/C/L
Productinformatie duidelijk en direct bij productplaatje	Interface	B
Niet meer dan 1 product met attributen op het scherm per pagina	Usability	B
Productspecificaties weergeven van het product	Usability	B
Productnaam te zien	Usability	B
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Usability	B
1 a 2 plaatjes tonen bij product bekijken	Interface	B
Optie om terug te gaan naar de zoekresultaten	Usability	B
productspecificatie uitprinten	Usability	B
Melding maken dat SlaapkamerCentrum altijd de goedkoopste is	Usability	B
Optie om het vorige/volgende product te tonen	Usability	C
Productvergelijker	Usability	L

Merken	categorie	B/C/L
Bij klikken merk, eerst naar pagina binnen de website	Usability	B
Zorg dat de reclame van de merken niet teveel afleidt	Interface	B
Bij klikken merk, tweede pagina naar site merk	Usability	B

Tekst	categorie	B/C/L
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm	Usability	B
Lettergrootte duidelijk	Usability	B
De kopjes zijn verklarend aan de informatie	Usability	B
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond	Usability	B
Voldoende inhoud qua tekst	Usability	B
Tekst kort, krachtig en commercieel	Usability	B
Ga er niet vanuit dat de gebruiker bekend is met technische begrippen	Usability	B

Bedrijf	categorie	B/C/L
Bedrijfsgegevens SlaapkamerCentra zien	Usability	B
Openingstijden SlaapkamerCentra zien	Usability	B
Foto van het bedrijf	Interface	B
Koopzondagen SlaapkamerCentra zien	Usability	B
Openingstijden bij feestdagen SlaapkamerCentra zien	Usability	B
Routebeschrijving SlaapkamerCentra	Usability	B
Direct surfen tussen SlaapkamerCentrum en XS Kids	Usability	B
In drie stappen bij gezochte vestiging zijn	Usability	B
Kaart met de locaties van SlaapkamerCentra	Usability	B
Zoeken op stad	Usability	B
Melding: in 25 min een vestiging te bereiken (randstad)	Usability	B
algemene voorwaarden op de website	Usability	B
Contact opnemen via e-mail	Usability	B
360° (panorama) foto van de binnenkant van de winkel	Interface	C
zoeken dichtstbijzijnde winkel via postcode check	Usability	L

Aanmelden nieuwsbrief	categorie	B/C/L
Binnen 2 stappen mogelijkheid tot aanmelden voor nieuwsbrief	Usability	B
Ontvangen van nieuwsbrief na toestemming	Integriteit	B
Fout ingevulde invulformulier niet accepteren	Integriteit	B
Feedback geven bij invulformulier	Usability	B
Feedback kort en duidelijk	Usability	B
algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	Usability	B
Na aanmelden dankwoord voor inschrijven	Usability	B
In dankscherm informatie geven over junkmail	Usability	B
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	Usability	C
Na dankwoord terugkeren naar hoofdscherm	Usability	C
Bij afsluiten website, nieuw scherm met aanvraag nieuwsbrief	Usability	C
Éénmalig de aanvraag nieuwsbrief weergeven na afsluiten website	Usability	L
Na dankwoord terugkeren naar scherm voor aanmelden	Usability	L
Direct laatste nieuwsbrief ontvangen na aanmelden	Integriteit	L

Zoekmachines	categorie	B/C/L
Webwinkel in 3 zoekmachines (Google, MSN, Ilse)	integriteit	B
Webwinkel binnen de top 5 van Google op bedrijfsnaam	integriteit	C
Webwinkel binnen de top 10 van Google op 4 bekende branchetermen (bed, slaapkamer, matras, bedbodem)	integriteit	L
Webwinkel binnen de top 10 van Google op de verkochte merknamen	integriteit	L

Laadtijden	categorie	B/C/L
Binnen 10 seconden e-mail verstuurd (bezoeker)	performance	B
Binnen 5 seconden is het hoofdscherm ingeladen (breedbandverbinding)	performance	B
Binnen 8 seconden is het hoofdscherm ingeladen (telefoonverbinding)	performance	B
Binnen 7 seconden is de pagina ingeladen (breedbandverbinding)	performance	B
Binnen 10 seconden is de pagina ingeladen (telefoonverbinding)	performance	B

Navigatie	categorie	B/C/L
Feedback geven over waar de gebruiker zich bevindt door kleurgebruik en tekst	Usability	B
Op iedere subpagina een terugknop	Usability	B
Actie en reactie van buttons moeten gelijk aan elkaar zijn.	Usability	B
Alles wat klikbaar is moet klikbaar lijken en andersom.	Usability	B
Belangrijke opties komen naar voren door contrasten	Usability	B
Niet meer dan twee navigatie niveaus	Usability	B
Bij binnenkomst direct laten zien wat de website inhoudt.	Usability	B
Niet verdwalen binnen de website door navigatietrap	Usability	C
Navigatietrap klikbaar (teruggaan)	Usability	L

Doelgroep	categorie	B/C/L
Website afstemmen op trends met betrekking tot de doelgroep.	Usability	B
Wijzig geen settings van de gebruiker. (geen bookmark button)	Usability	B
Stem de inhoud af op de nieuwsgierigheid van de doelgroep.	Usability	B

Algemeen	categorie	B/C/L
Geen errors binnen de webapplicatie	Integriteit	B
Alles zichtbaar vanaf Internet Explorer 5 (HTML)	Integriteit	B
Website qua vormgeving consistent	Interface	B
De hele website binnen één scherm	Usability	B
1024x768 zodat scrollen sneller wordt voorkomen	Usability	B
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plugins)	Integriteit	B

Content Management System

producten	categorie	B/C/L
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B
Plaatjes uploaden	Usability	B
Productcategorieën toevoegen	Usability	L
Productcategorieën aanpassen	Usability	L
Productcategorieën verwijderen	Usability	L

Merken	categorie	B/C/L
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B
Plaatjes uploaden	Usability	B

Bedrijfsgegevens	categorie	B/C/L
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B
Plaatjes uploaden	Usability	B
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+attributen)	Usability	C
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+attributen)	Usability	C
Hoofdscherm kunnen aanpassen	Usability	C
Routebeschrijving toevoegen	Usability	C
Routebeschrijving kunnen wijzigen	Usability	C
Routebeschrijving kunnen verwijderen	Usability	C

Subcategorien	categorie	B/C/L
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B

Aanbiedingen	categorie	B/C/L
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B
Plaatjes uploaden	Usability	B

Tekst	categorie	B/C/L
Teksteditor	integriteit	B

Laadtijden	categorie	B/C/L
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	performance	B

Beveiliging	categorie	B/C/L
Inloggen voor gebruik	Integriteit	B
Reserve back-up maken van de database	integriteit	L

Algemeen	categorie	B/C/L
Gebruik van handleiding is niet nodig	Usability	B
CMS sluit aan bij de website	interface	L

Mailmodule

Adressenbestand	categorie	B/C/L
Groepslijst online lezen	Usability	B
Sorteren op achternaam	Usability	B
Attributen in groepslijst aanpassen	Usability	B
Attributen in groepslijst verwijderen	Usability	B
Bestanden importeren (txt, jpg, pdf)	Integriteit	B
Automatische orthografie checker om ongeldige attributen te rapporteren	Integriteit	B
Sorteren op attributen	Usability	C
Automatisch tegengaan van dubbele e-mailadres bij importeren	Integriteit	C
Groepslijst downloaden als tekstbestand	Usability	C

Berichten	categorie	B/C/L
text-editor html	Usability	B
Mogelijkheid om een html-bericht te maken volgens een vaste template	Usability	B
Knop om een test e-mail te verzenden naar het eigen adres	Usability	B
Bericht in html, en onderliggend bericht in platte tekst (html-sniffing)	Integriteit	C
Verzonden berichten archiveren (voor hergebruik) en kunnen indelen in mappen (per klant)	Usability	L

Verzending	categorie	B/C/L
Direct verzenden	Usability	B
Mogelijkheid tot bepalen van de 'To': ofwel adres, ofwel een vaste tekst	Usability	B
Zelf bepalen van de subjectlijn	Usability	B
Mogelijkheid om urgentie-mailtjes te sturen. (zelf kiezen naar wie)	Usability	B
Groep selecteren	Usability	B
Spam filter check: zending analyseren tegenover anti-spam filters, met rapportering	Integriteit	L

Rapportering	categorie	B/C/L
Aantal verzonden adressen opvragen	Usability	B
Opvragen wanneer verstuurd	Usability	B
Opvragen aantal failed	Usability	B
Bestandsgrootte per bericht opvragen	Usability	B
Totaal bestandsgrootte opvragen	Usability	B
Totaal aantal gelezen nieuwsbrieven opvragen	Usability	B
Aantal unsubscribes opvragen	Usability	B
Groepslijsten opvragen	Usability	B
Mogelijkheid om totaalrapport op te vragen	Usability	B
Aantal bounces & undeliverables opvragen	Usability	C
Reservebackup maken van de database	Usability	L

Algemeen	categorie	B/C/L
Inloggen voor gebruik	Integriteit	B
Niet te bewerken unsubscribelijst	Integriteit	B
Automatisch van groepslijst naar unsubscribelijst bij uitschrijven	Integriteit	B
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen	Performance	B
Design van de mailmodule sluit aan bij het CMS	Integriteit	L

Nieuwsbrief

Inhoud		B/C/L
Tekst kort, krachtig en commercieel (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B
Voldoende informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B
Gewenste informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B
De kopjes zijn verklarend aan de informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B
Up-to-date? (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Integriteit	B
Bedrijfsgegevens zichtbaar (in template)	Usability	B
Persoonlijke gegevens wijzigen door een link in de nieuwsbrief (in template)	Integriteit	B
Feedback geven op uitschrijven / wijzigen (in template)	Usability	B
Uitschrijven mogelijk door een link in de nieuwsbrief (in template)	Integriteit	B
Bij uitschrijven feedback geven (in template)	Usability	B
De nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen (in template)	Usability	C

Leesbaarheid		C/L
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm (in template)	Usability	B
Tekst in een lettergrootte dat leesbaar is op een beeldscherm (in template)	Usability	B
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond (in template)	Usability	B
Schrijfstijl voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Usability	B

Design		B/C/L
Huisstijl van de nieuwsbrief is consistent aan de website (in template)	Interface	B
Plaatjesgebruik (in template)	Interface	B

Interactiviteit		C/L
Logische labels geven aan linkjes (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B
Klikbare elementen onderscheiden van niet klikbare elementen (in template)	Usability	B
Berichten personaliseren met 2 velden uit de database (in template)	Interface	C

Laadtijden		B/C/L
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen (breedbandverbinding)	Performance	B
Binnen 8 seconden is de pagina ingeladen (telefoonverbinding)	Performance	B

Algemeen		C/L
Printbutton voor een printversie van de nieuwsbrief (in template)	Usability	B
Uitprinten van alleen de actiebonnen (in template)	Usability	L

Tabel 6 systeemeisen

4 SYSTEEMCONCEPT

In het systeemconcept worden de systeemeisen omgevormd tot het te realiseren product. Zo ontstaat er een duidelijk beeld van hoe het systeem er uit zal komen te zien. Naast de systeemeisen spelen ook de resultaten uit het vooronderzoek een grote rol voor het systeemconcept.

4.1 Taakdiagrammen toekomstige situatie

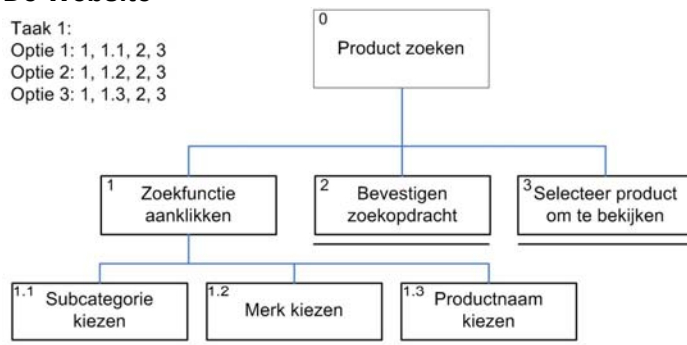
De Website

Taak 1:

Optie 1: 1, 1.1, 2, 3

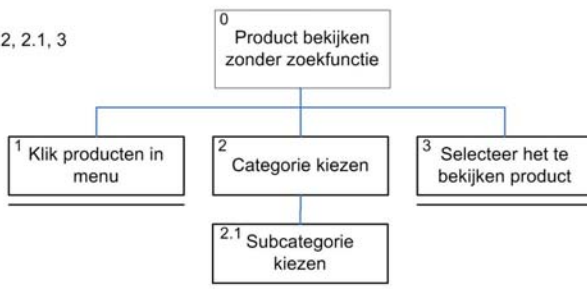
Optie 2: 1, 1.2, 2, 3

Optie 3: 1, 1.3, 2, 3



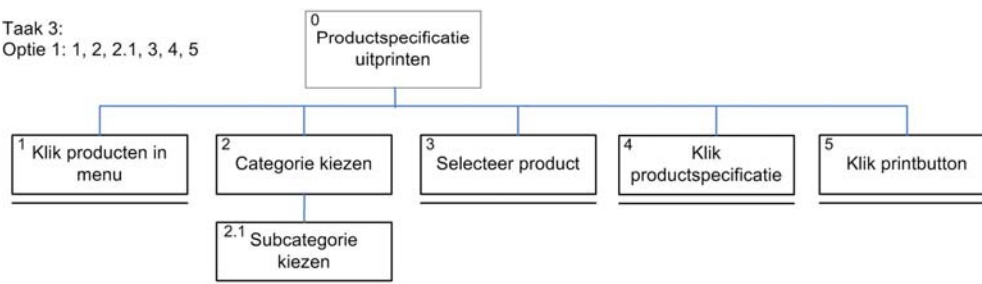
Taak 2:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 3



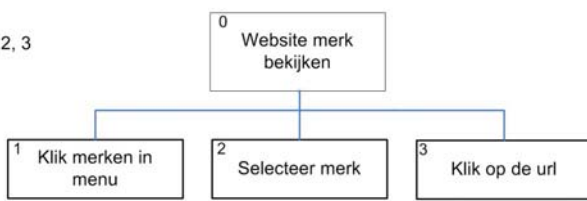
Taak 3:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 3, 4, 5



Taak 4:

Optie 1: 1, 2, 3



Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3

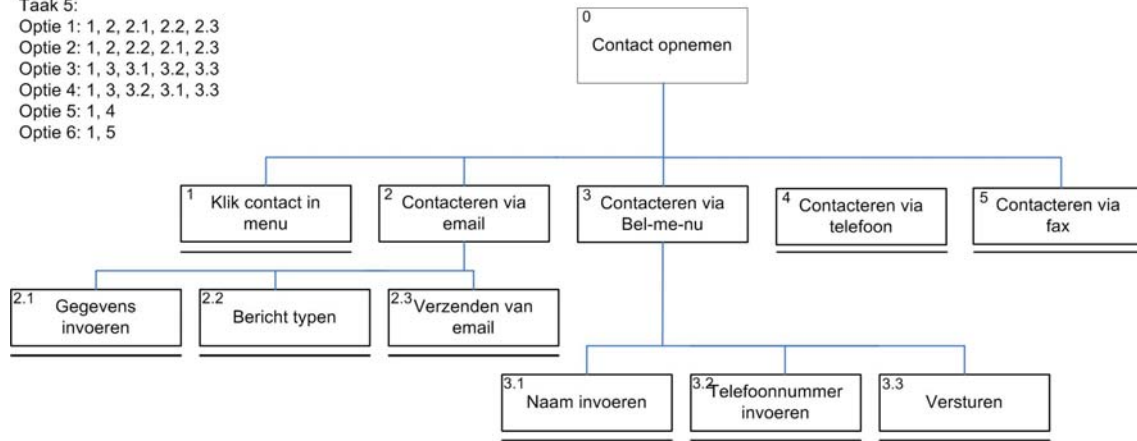
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3

Optie 3: 1, 3, 3.1, 3.2, 3.3

Optie 4: 1, 3, 3.2, 3.1, 3.3

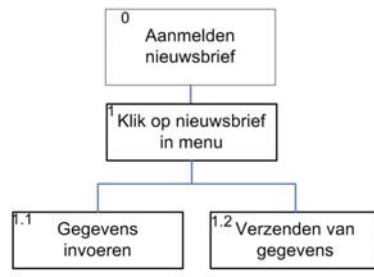
Optie 5: 1, 4

Optie 6: 1, 5



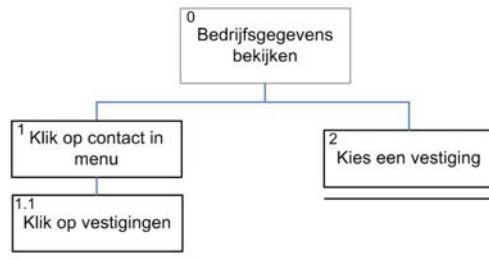
Taak 6:

Optie 1: 1, 1.1, 1.2



Taak 7:

Optie 1: 1, 1.1, 2



Taak 8:

Optie 1: 1

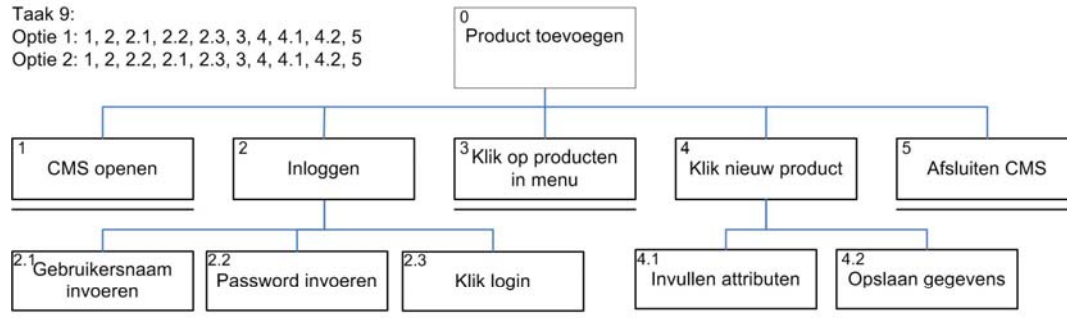


Het Content Management System

Taak 9:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

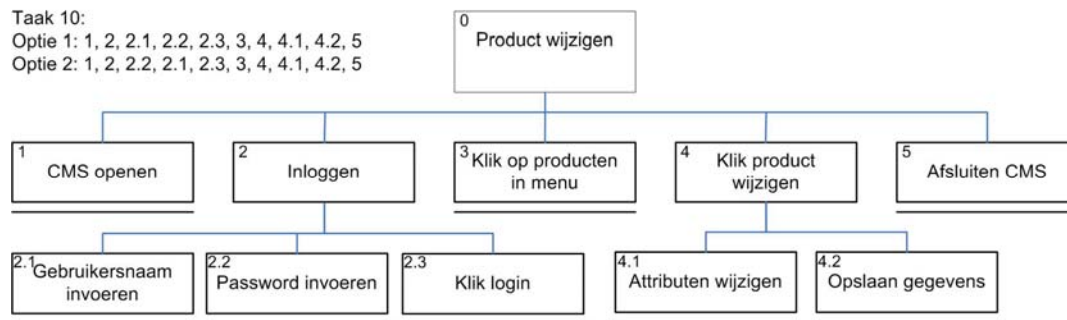
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 10:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

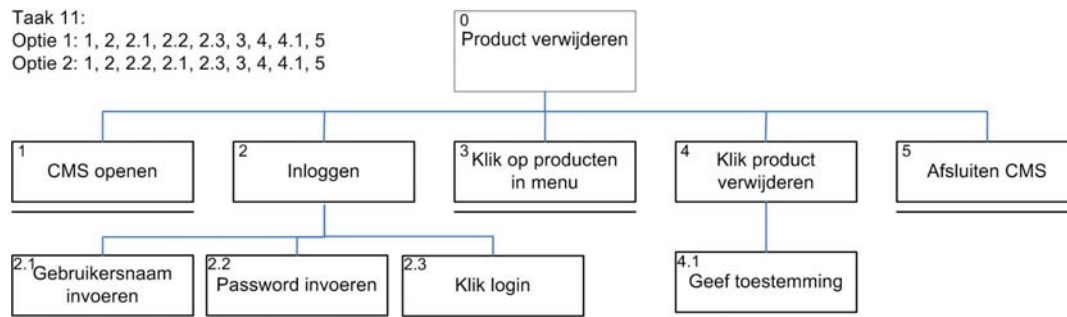
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 11:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

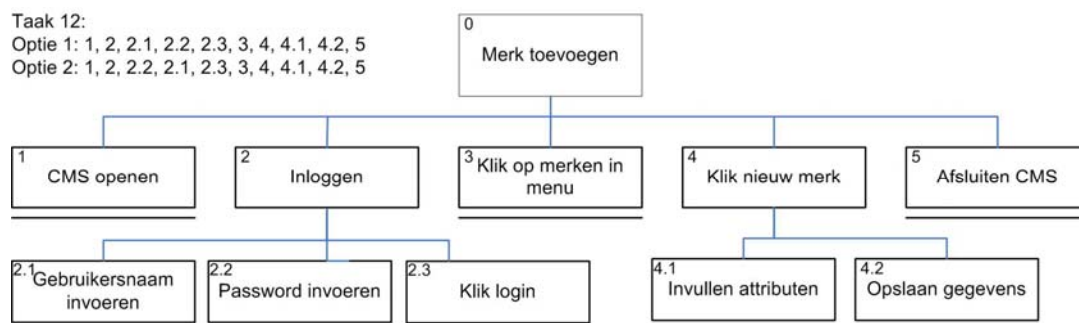
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5



Taak 12:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

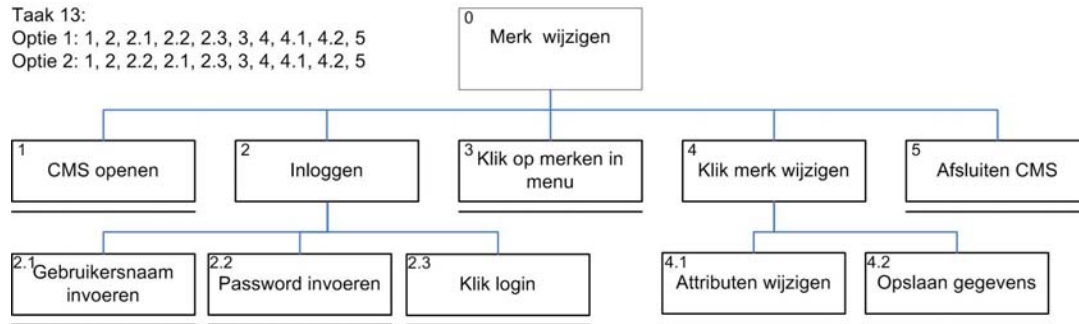
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 13:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

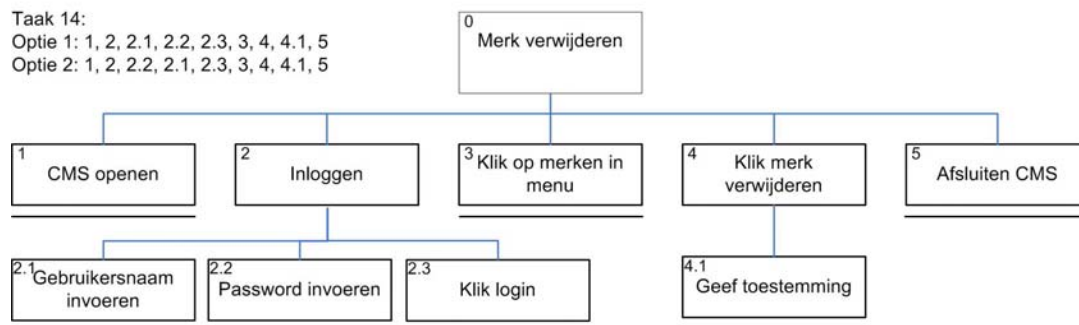
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 14:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

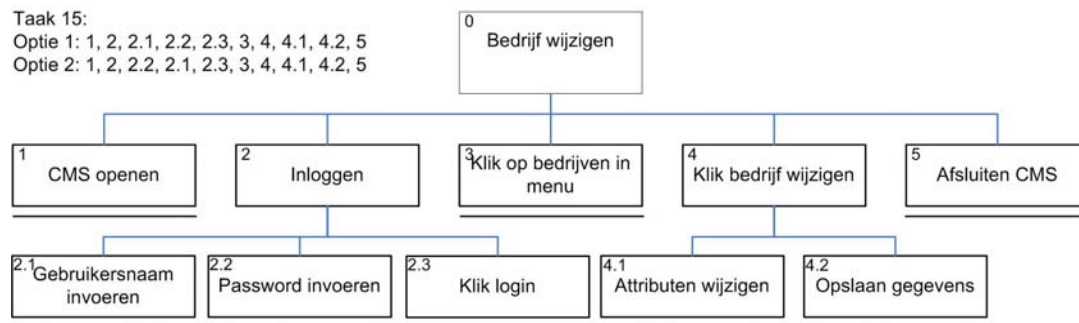
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5



Taak 15:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

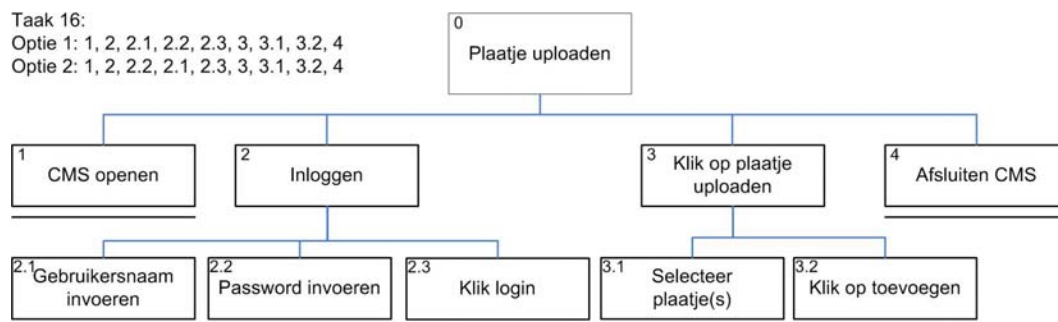
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 16:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 3.1, 3.2, 4

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 3.1, 3.2, 4



De mailmodule

Taak 17:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.2, 4.3, 5, 6, 7

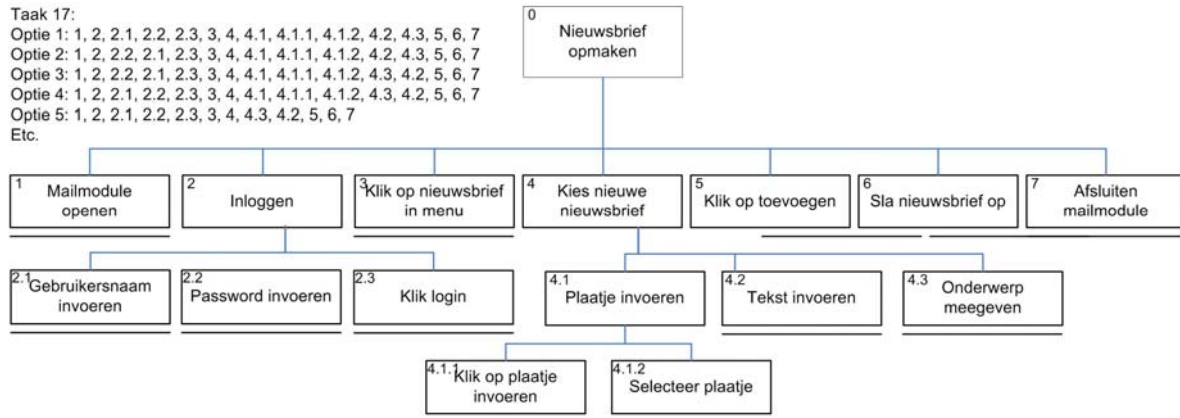
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.2, 4.3, 5, 6, 7

Optie 3: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Optie 4: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Optie 5: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Etc.



Taak 18:

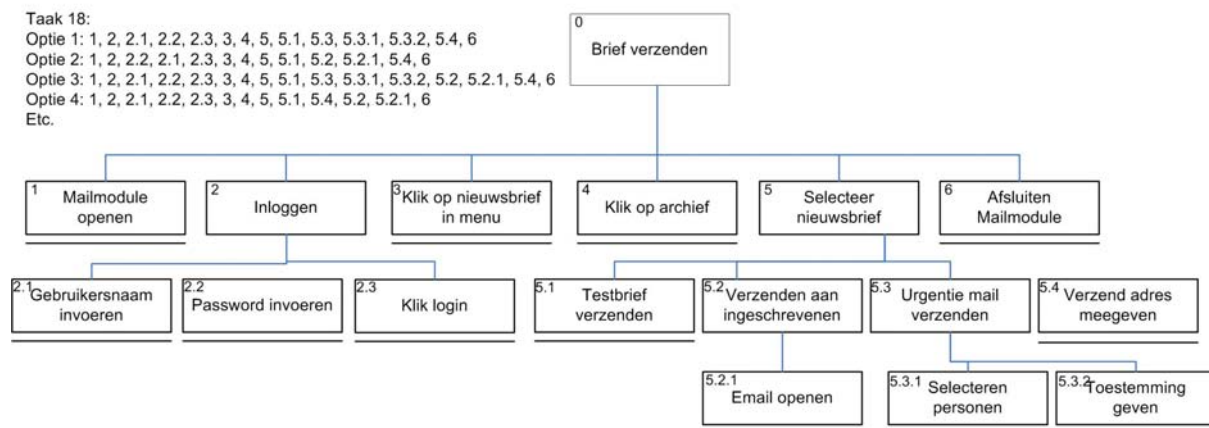
Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.3, 5.3.1, 5.3.2, 5.4, 6

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.2, 5.2.1, 5.4, 6

Optie 3: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.3, 5.3.1, 5.3.2, 5.2, 5.2.1, 5.4, 6

Optie 4: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.4, 5.2, 5.2.1, 6

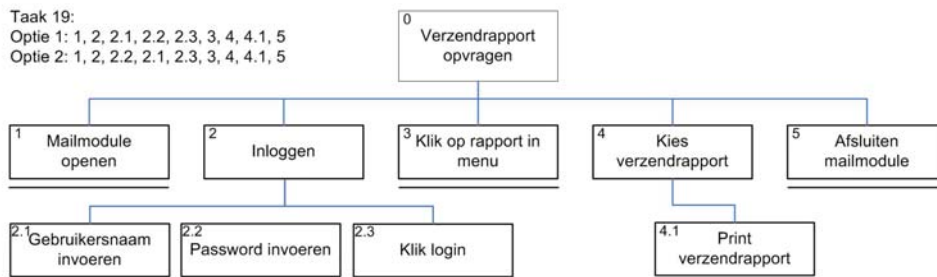
Etc.



Taak 19:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

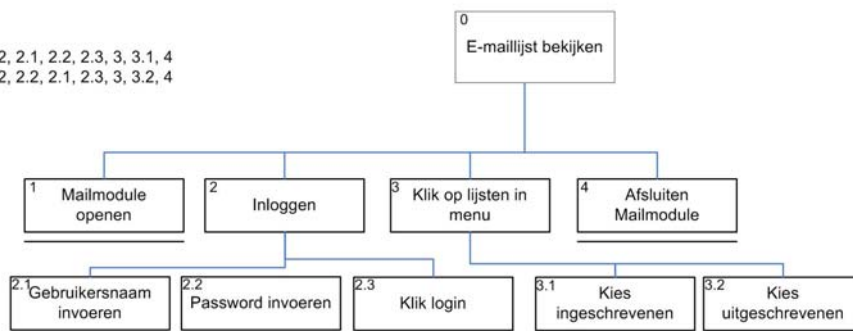
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5



Taak 20:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 3.1, 4

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 3.2, 4



4.2 Fully dressed Use cases

Een fully dressed use case is een functionele beschrijving van een volledig proces in tekstvorm. Onderstaande use cases zijn opgesteld aan de hand van de eerder opgestelde taakdiagrammen en geven een verduidelijking op deze diagrammen. De use cases bieden een volledige weergave van een proces op een duidelijke manier en bevatten ook alle andere aspecten van de analyse zoals de gegevens en de rollen. Er zijn twee verschillende actoren te onderscheiden, te weten de bezoeker en de medewerker. De bezoeker omvat de bezoekers van de website. De medewerker is van het bedrijf, die bevoegd is het Content Management System te gebruiken om zo de website aan te passen.

De bezoeker

Naam: Website opvragen
Samenvatting: Bezoeker opent de website in de Internetbrowser
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft een computer met een internetaansluiting.
Beschrijving: (1) Bezoeker zet de computer aan (2) Bezoeker opent internet. (3) Bezoeker typt de url van de website in. (4) Onjuiste url opgevraagd, dan treedt de uitzondering [Onjuiste invoer] op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er komt een andere website op het beeldscherm of een melding dat de website niet bestaat.
Resultaat en postcondities: Bezoeker krijgt de website te zien.

Naam: Informatie opnemen
Samenvatting: Bezoeker neemt de informatie die hij/zij leest op.
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) Bezoeker kiest menukopje(s) (2) Database toont de gekozen informatie (3) De bezoeker print (eventuele actie) de gegevens uit (4) Bezoeker neemt de getoonde informatie op
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: Bezoeker heeft de informatie opgenomen en doet hier mogelijk wat mee.

Naam: Inschrijven nieuwsbrief
Samenvatting: De bezoeker ontvangt de nieuwsbrief
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop nieuwsbrief (2) De bezoeker bekijkt (eventuele actie) de algemene voorwaarden (2) De bezoeker vult zijn/haar gegevens in, foutieve gegevens dan uitzondering [Onjuiste invoer] (3) De bezoeker klikt op versturen
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een feedback formulier, zodat de gegevens alsnog juist kunnen worden ingevoerd.
Resultaat of postcondities: De bezoeker is ingeschreven op de nieuwsbrief

Naam: Website merk bezoeken
Samenvatting: De bezoeker bekijkt de website van een merk dat wordt verkocht
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop merk (2) De bezoeker selecteert het merk naar keuze (3) De bezoeker klikt op de url van het merk (4) Er opent zich een nieuw scherm (website) van het betreffende merk.
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bevindt zich op zowel de huidige website als de website van het gekozen merk

Naam: Contact opnemen per mail
Samenvatting: De bezoeker verstuurd een e-mail met vragen naar het bedrijf
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op mail (3) De bezoeker vult zijn/haar gegevens in, foutieve gegevens dan uitzondering [Onjuiste invoer] (4) De bezoeker vult de vraag in (5) De bezoeker klikt op versturen
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een feedback formulier, zodat de gegevens alsnog juist kunnen worden ingevoerd.
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

Naam: Contact opnemen per telefoon / fax
Samenvatting: De bezoeker belt naar een vestiging of stuurt een fax
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op vestigingen (3) De bezoeker kiest een vestiging naar keuze (4) De bezoeker neemt het nummer over (5) De bezoeker neemt contact op
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

.Naam: Contact opnemen via bel-me-nu systeem
Samenvatting: De bezoeker belt naar een vestiging of stuurt een fax
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op bel-me-nu (3) De bezoeker vult zijn/haar nummer in (4) De bezoeker klikt op verzenden, indien in gesprek uitzondering [in gesprek]
Uitzondering(en): [in gesprek] De telefoon is in gesprek, de bezoeker krijgt de keuze terug gebeld te worden op een ander tijdstip.
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

Naam: Vestiging zoeken
Samenvatting: De bezoeker bekijkt de gegevens van één van de vestigingen
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op vestigingen (3) De bezoeker klikt op de landkaart/plaatsnaam (4) De bezoeker bekijkt de vestiginggegevens
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker krijgt alle vestiginggegevens te zien

Naam: Specifiek zoeken
Samenvatting: De bezoeker zoekt gericht naar een product
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop zoeken (2) De bezoeker tikt het productnaam in in de zoekbalk (3) De bezoeker klikt op zoeken (4) De bezoeker klikt in het overzicht op de toon button bij het product (5) De bezoeker bekijkt de productgegevens
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft direct gezocht op productnaam

Naam: Website sluiten
Samenvatting: Bezoeker sluit de website af.
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website bekeken en de informatie tot zich genomen.
Beschrijving: (1) Bezoeker klikt op bestand (stap (2)), of op het kruis rechts bovenin, of op ALT + F4 (2) De bezoeker klikt op sluiten
Uitzondering(en): geen
Resultaat en postcondities: De bezoeker heeft de website afgesloten.

De Medewerker

Naam: CMS opvragen
Samenvatting: Medewerker roept het Content Management System op.
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft een computer met een internet-aansluiting.
Beschrijving: (1) Medewerker zet de computer aan (2) Medewerker opent Internet (3) Medewerker typt het url in van het CMS (4) Onjuiste url opgevraagd, uitzondering [Onjuiste invoer] treedt op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er komt een andere pagina op het beeldscherm of een melding dat de url niet bestaat.
Resultaat en postcondities: De medewerker ziet het CMS.

Naam: inloggen in het CMS
Samenvatting: Medewerker gaat werken met het CMS
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS opgevraagd
Beschrijving: (1) Medewerker vult de gegevens in (2) De medewerker wordt doorgelinkt naar de hoofdpagina (3) Onjuiste gegeven(s) ingevuld, uitzondering [Onjuiste invoer] treedt op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een pagina met één van de volgende meldingen: De gebruikersnaam is niet goed ingevuld, ga terug en probeer het opnieuw. Het wachtwoord is niet goed ingevuld, ga terug en probeer het opnieuw Gebruikersnaam en wachtwoord komen niet met elkaar overeen, ga terug en probeer het opnieuw.
Resultaat en postcondities: De medewerker komt binnen op de hoofdpagina.

Naam: gegevens toevoegen
Samenvatting: Medewerker voegt een product toe aan de website
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop toevoegen (3) De medewerker vult de gegevens in (4) De medewerker klikt op opslaan
Uitzondering(en): De medewerker vergist zich en wil niet invoeren. Hij klikt op annuleren De medewerker vergist zich en wil een andere naam invoeren. Hij klikt op wissen.
Resultaat en postcondities: De medewerker heeft een product toegevoegd aan de database en de website.

Naam: gegevens wijzigen
Samenvatting: Medewerker wijzigt een product
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop wijzigen (3) De medewerker past de gegevens aan (4) De medewerker klikt op opslaan
Uitzondering(en): De medewerker vergist zich en wil het product niet wijzigen. Hij klikt op annuleren
Resultaat en postcondities: De medewerker heeft een product gewijzigd, welke wordt doorgevoerd in de database en de website.

Naam: gegevens verwijderen
Samenvatting: Medewerker verwijderd een product
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop verwijderen (3) De medewerker klikt op verwijder
Uitzondering(en): Geen
Resultaat en postcondities: Het product is uit de database en website verwijderd

Naam: plaatje uploaden
Samenvatting: Medewerker voegt een productplaatje toe aan de database
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop plaatje uploaden (3) De medewerker klikt op bladeren (4) De medewerker klikt op toevoegen
Uitzondering(en): Een plaatje dat te groot is, niet van het juiste bestandstype of waarvan de naam al bestaat in de database kan niet worden toegevoegd
Resultaat en postcondities: Het CMS is afgesloten.

Naam: CMS sluiten
Samenvatting: Medewerker sluit het Content Management System af.
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) Medewerker klikt op bestand (stap (2)), of op het kruis rechts bovenin, of op ALT + F4 (2) De medewerker klikt op sluiten
Uitzondering(en): Geen
Resultaat en postcondities: De medewerker ziet het CMS.

4.3 Interesselij

De opdrachtgever en medewerkers zullen wekelijks met de mailmodule en het Content Management System werken.

Het gebruik van deze systemen dient eenvoudig te zijn, zodat snel resultaat kan worden bereikt. Daardoor zullen de taken niet als saai en vervelend worden ervaren, zodat de systemen in de toekomst in gebruik blijven.

Het is van belang dat de interesse van de bezoeker wordt gewekt bij het bezoeken van de website. Zo blijft de bezoeker langer op de website, en zal hij/zij in de toekomst sneller terugkeren naar de website. Om dit te bereiken zal de website snel worden ingeladen, zodat de bezoeker direct een interface ziet die hem/haar aanspreekt.

De interesse van de bezoeker wordt vastgehouden door de inhoud van de website en door de navigatie overeen te laten komen met het verwachtingspatroon van de bezoeker.

Gezichtspunt:

Voor de bezoeker is het van belang dat de website interessant is en blijft, door direct spanning te creëren met opvallende elementen. Daarnaast dient de website overzichtelijk te blijven. Dit door de tegenpool van spanning te gebruiken, namelijk rust. De informatie is het belangrijkste voor de bezoeker, dus dit mag niet worden weggevaagd door de interface.

Voor de medewerkers is er een ander gezichtspunt. Met zowel het Content Management System als de mailmodule moet, zoals al is gezegd, gemakkelijk en snel te werken zijn. Opvallende elementen en dergelijke zijn dus overbodig. Het is wel van belang dat het Content Management System overzichtelijk is. Het geheel moet een zakelijke uitstraling hebben en der mate rust bevatten.

Structuur:

De informatie is in een digitale vorm weergegeven. De informatie die de bezoeker te zien krijgt is basisinformatie over de producten en diensten die SlaapkamerCentrum biedt. De informatie is voldoende voor de bezoeker om te beslissen om verder te gaan met deze informatie of niet.

4.4 Objectklassen

De objectklassen worden opgesteld voor de Website, het Content Management System en de mailmodule. Bij ieder object staan bijbehorende attributen genoemd.

Objecten Website en CMS	Attributen
Product	Id
	Naam
	Merk
	Categorie
	Informatie
	Introtekst
	Afmetingen
	Materiaal
	Foto1
	Foto2
	Vulling
	Bodem
	Hoes
	Anti-transpiratie
	Anit-allergie
	Harheid
	Dikte
	Levertijd
	Adviesprijs
Vestiging	Id
	Naam
	Straatnaam
	Straatnummer
	Postcode
	Plaats
	Telefoonnummer
	Faxnummer
	Openingstijden
	Koopzondagen
	Routetekst
	Routeplaatje
	Informatie
	Vestigingfoto
Merk	Id
	Merknaam
	Logo
	Link
	Winkelfoto
	Merktekst
Aanbiedingen	Id
	Geldigheid
	Actief
	Foto
	Naam
	Tekst
Categorie	Id
	Naam
	Subcategorie
Gebruiker	Id

	Password
	Gebruikersnaam
Schermen	Id
	Naam
	Tekst

Objecten Mailmodule	Attributen
Ingeschrevenen	Id
	Achternaam
	Geslacht
	Emailadres
Uitgeschrevenen	Id
	Achternaam
	Geslacht
	Emailadres
Vezendingsrapport	Id
	Datum
	Berichtgrootte
	Totaalgrootte
	Aantal verzonden
	Aantal failed
	Aantal gelezen
	Aantal unsubscribes
	Ingeschrevenenlijst
Nieuwsbrief	Id
	Onderwerp
	Datum
	Tekst1
	Tekst2
	Tekst3
	Plaatje1
	Plaatje2
	Plaatje3
	Afzender

Tabel 7 objecten voor de database

4.5 Componenten uit nieuwsbrieven

In voorgaande hoofdstuk zijn de systeemeisen opgesteld. De eisen van de nieuwsbrief zijn afgeleid uit de componenten van het vooronderzoek naar de nieuwsbrief, zie het document "Vooronderzoek nieuwsbrieven". Hieronder staan de systeemeisen die betrekking hebben op de nieuwsbrief nogmaals weergegeven met daarachter de nieuwsbrief die het best heeft gescoord op dit onderdeel. Daarnaast staan er enkele eisen vermeld die niet in het vooronderzoek naar boven zijn gekomen. Deze eisen worden door de afstudeerder zelf ontworpen. Het heeft veelal betrekking op achterliggende functionaliteiten die belangrijk zijn, maar niet te testen zijn door de gebruikers. Deze eisen vormen tezamen een basis voor de te ontwerpen nieuwsbrief.

Inhoud	Nieuwsbrief
Tekst kort, krachtig en commercieel	Php Freakz
Voldoende informatie	Postbank
Gewenste informatie	Postbank
De kopjes zijn verklarend aan de informatie	Postbank
Up-to-date?	Paradigit
Bedrijfsgegevens zichtbaar	ATI
Persoonlijke gegevens wijzigen door een link in de nieuwsbrief	Euroclix
Feedback geven op uitschrijven / wijzigen	Zelf ontwerpen
Uitschrijven mogelijk door een link in de nieuwsbrief	Sky Radio
Bij uitschrijven feedback geven	Zelf ontwerpen
De nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen	Zelf ontwerpen

Leesbaarheid	Nieuwsbrief
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm	Disney
Tekst in een lettergrootte dat leesbaar is op een beeldscherm	Grolsch
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond	Disney
Schrijfstijl voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep	Euroclix/ Postbank

Design	Categorie
Huisstijl van de nieuwsbrief is consistent aan de website	Paradigit
Plaatjesgebruik	Euroclix

Interactiviteit	Categorie
Logische labels geven aan linkjes	Zelf ontwerpen
Klikbare elementen onderscheiden van niet klikbare elementen	Disney
Berichten personaliseren met 2 velden uit de database	Zelf ontwerpen

Laadtijden	Categorie
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen (breedband)	Zelf ontwerpen
Binnen 8 seconden is de pagina ingeladen (telefoon)	Zelf ontwerpen

Algemeen	Categorie
Uitprinten van alleen de actiebonnen (in template)	Zelf ontwerpen

Tabel 8 componenten uit de nieuwsbrieven.

5 ORGANISATORISCHE INRICHTING

De veranderingen die de organisatie zal ondervinden door de invoering van de webapplicatie worden binnen dit hoofdstuk beschreven. Daarnaast staat beschreven welke documentatie zal worden opgeleverd voor het gebruik van de mailmodule en het Content Management System.

5.1 Organisatorische gevolgen van de invoering

De nieuwe website zal up-to-date worden gehouden door de medewerkers. Het bijwerken van de website neemt tijd in beslag. Door deze bij te werken middels het Content Management System zullen tijd en kosten worden bespaard.

Eens per maand zal er een nieuwsbrief worden verstuurd aan alle ingeschrevenen. Hiervoor dient de inhoud van de nieuwsbrief te worden gemaakt door de medewerkers. Er wordt een template aangeleverd, zodat de tijd die nodig is voor het opstellen van een nieuwsbrief beperkt wordt.

Er wordt een belsysteem gebouwd in de webapplicatie. Door de invoering van deze functie is het mogelijk dat de bezoeker direct wordt gebeld door het SlaapkamerCentrum. Er dient te allen tijde een werknemer met een draagbare telefoon te lopen om deze functie kracht te geven.

5.2 Gebruikersdocumentatie en opleidingsplan

Er zal geen helpfunctie worden geïmplementeerd in de website. De website zal zeer gebruiksvriendelijk zijn, waardoor documentatie overbodig is. Door feedback te geven op acties die de gebruiker uit kan voeren, wordt hij/zij in wezen geholpen door het systeem.

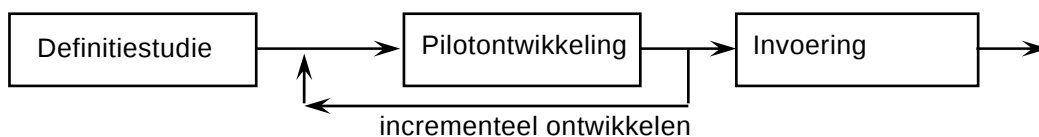
Als het nodig blijkt te zijn zullen de medewerkers een training krijgen om te leren omgaan met het Content Management System. Onder begeleiding van Juicability zal met ieder de persoonlijke aandachtspunten worden doorgenomen. Voor het Content Management System zal ook als het nodig is een gebruikershandleiding worden opgesteld. Mocht er iets onduidelijk zijn dan kan in deze handleiding het antwoord worden gevonden.

6 PILOTPLAN

Hierin staan de strategie en globale planning van het te ontwikkelen product beschreven. Daarnaast worden ook het acceptatieplan en globaal invoeringsplan beschreven.

6.1 Pilotstrategie

Het project zal opgedeeld worden in drie pilots, te weten Pilot 1: Website, Pilot 2: Content Management System en Pilot 3: Mailmodule. Het totaalproduct wordt iteratief ontwikkeld. Iteratief houdt in dat er één of meerdere iteratieslagen zullen worden gehouden, dit zijn terugkoppelmomenten. De pilots zullen na elkaar worden ontwikkeld, wat inhoudt dat iedere pilot een werkend product zal zijn. Iedere pilot wordt ontworpen, ontwikkelt en getest. Vervolgens wordt het geheel als één totaalproduct ingevoerd. Daarom is er gekozen om het product incrementeel te ontwikkelen. De iteratieslag zal plaatsvinden na de fase ontwikkeling.



6.2 Globale planning pilots

Globale planning pilots												
Wk	52	53	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Pilot 1: website											
				test								
				iteratie								
				Pilot 2: CMS								
							test					
							iteratie					
								Pilot 3: Mailmodule				
											iteratie	
											test	
												invoer

Tabel 6.1 Globale planning van de pilotontwikkeling

6.3 Acceptatieplan

De opdrachtgever zal worden betrokken bij de ontwikkeling van de webapplicatie. Vanwege het tijdsbestek waarbinnen de opdracht dient te worden voltooid en de kennis van de opdrachtgever omtrent de bezoekers, zullen de bezoekers niet worden betrokken bij de ontwikkeling van de webapplicatie. Om de kennis van de opdrachtgever aan te vullen zijn de bezoekers alleen betrokken bij het vooronderzoek van de opdracht. Bij de ontwikkeling van het CMS en de mailmodule worden de medewerkers van het SlaapkamerCentrum betrokken, aangezien deze met de applicaties gaan werken.

6.4 Globaal invoeringsplan

Als het totaalproduct volledig is geïmplementeerd, wordt de webapplicatie online gezet. Deze implementatie zal plaatsvinden nadat de pilots compleet werkend zijn. Door testen wordt er beslist of een pilot een iteratie moet ondergaan of dat deze naar behoren werkt. Het testen van de website zal samen met testpersonen uit de doelgroep plaatsvinden. Het testen van het Content Management System en de Mailmodule zal samen met het personeel van het SlaapkamerCentrum plaatsvinden, aangezien zij met deze systemen zullen gaan werken.

Bijlage 3

PilotOntwikkelplannen

SlaapkamerCentrum

Versie 1.0

Leiden, 2 februari 2005

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	PILOT 1: WEBSITE	3
1.1	PILOTDELEN	3
1.2	GEDETAILLEERDE PLANNING PILOT	3
1.3	SYSTEEMEISEN VOOR PILOT 1	5
2	PILOT 2: CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	8
2.1	PILOTDELEN	8
2.2	GEDETAILLEERDE PLANNING PILOT	8
2.3	SYSTEEMEISEN PILOT 2	9
3	PILOT 3: MAILMODULE	10
3.1	PILOTDELEN	10
3.2	GEDETAILLEERDE PLANNING	10
3.3	SYSTEEMEISEN PER PILOTDEEL	11

1 PILOT 1: WEBSITE

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de eerste pilot die ontwikkeld wordt, namelijk de website.

1.1 Pilotdelen

De website is in een aantal pilotdelen op te splitsen. De globale planning van de pilot is in onderstaand tabel te zien.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 52
2	Concepten van de interface	Week 52 en 53
3	Ontwikkeling interface in HTML	Week 53
4	Database opstellen	Week 53
5	Omzetten HTML naar PHP	Week 53 en 1
6	Zoeksysteem	Week 2
8	Invoering	Week 2
9	Testen	Week 3 t/m 5
10	Iteratie op bouw	Week 5

Tabel 1.1: Globale planning pilot 1

1.2 Gedetailleerde planning pilot

Ieder pilotdeel is vervolgens opgedeeld in een aantal specifieke onderdelen. De gedetailleerde planning van de pilot is in onderstaand tabel terug te vinden.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 52
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 1
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 1
2	Concepten van de interface	Week 52 en 53
2.1	Ontwerprapport opstellen	Dag 2 t/m 5
2.2	Schetsvoorstellen ontwerpen	Dag 2 en 3
2.3	Schetsvoorstellen online met reactie	Dag 3
2.4	Schetsvoorstellen verder uitwerken n.a.v. reactie	Dag 3 en 4
2.5	Schetsvoorstellen voorleggen	Dag 4
2.6	Schetsvoorstellen aanpassen	Dag 5 en 1
2.7	Definitieve goedkeuring	Dag 3
3	Ontwikkeling interface in HTML	Week 53
3.1	Casco ontwikkelen	Dag 3 en 4
3.2	Menu ontwikkelen	Dag 4 en 5
3.3	Aanlevering inhoud (teksten en plaatjes)	?
3.4	Inhoud plaatsen	?
4	Database opstellen	Week 53
4.1	Herziening pilotontwikkelplan	Dag 1 en 2
4.2	Omzetten van concept naar een database	Dag 2 en 3
5	Omzetten HTML in PHP	Week 53 en 1
5.1	Koppelingen leggen tussen de website en de database	Dag 4 en 5
5.2	Waar nodig PHP codes invoeren	Dag 5 t/m 5

6	Zoeksystemen	Week 2
6.1	Scripts voor de zoeksystemen ontwikkelen	Dag 1 t/m 3
6.2	Scripts invoeren in de website	Dag 4
8	Invoering	Week 2
8.1	Uploaden van de website	Dag 5
8.2	Uploaden van de database	Dag 5
9	Testen	Week 3 t/m 5
9.1	Testplan schrijven	Dag 1 t/m 5 (3)
9.2	Testplan uitvoeren	Dag 6 t/m 2 (4)
9.3	Testrapport schrijven	Dag 3 t/m 2 (5)
10	Iteratie	Week 5
10.1	Aanpassingen doorvoeren	Dag 3 t/m 5
10.2	Invoeren op webserver	Dag 5

Tabel 1.2: Gedetailleerde planning pilot 1

1.3 Systeemeisen voor pilot 1

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

Een product zoeken	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Zoeken op productnaam	Usability	B	Hoog
Zoeken op merknaam	Usability	B	Hoog
Zoeken op categorie	Usability	B	Hoog
Zoekresultaten gesorteerd op categorie, merknaam en product	Usability	B	Midden
Niet meer dan 15 zoekresultaten per pagina	Interface	B	Midden
Altijd mogelijkheid tot zoeken	Usability	B	Hoog
Productinformatie bij zoekresultaten	Usability	B	Midden
zoeken (in max 2 ^e stap zoekresultaten geven)	Usability	B	Midden
In max drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	Usability	B	Midden
Thumbnails bij zoekresultaten	Interface	C	Midden
Zoekresultaten sorteren op attributen	Usability	L	Midden
Uitgebreid zoeken ter afbakening	Usability	L	Laag

Een product bekijken	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Productinformatie duidelijk en direct bij productplaatje	Interface	B	Hoog
Niet meer dan 1 product met attributen op het scherm per pagina	Usability	B	Hoog
Productspecificaties weergeven van het product	Usability	B	Hoog
Productnaam te zien	Usability	B	Hoog
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Usability	B	Midden
1 a 2 plaatjes tonen bij product bekijken	Interface	B	Hoog
Optie om terug te gaan naar de zoekresultaten	Usability	B	Midden
productspecificatie uitprinten	Usability	B	Hoog
Melding maken dat SlaapkamerCentrum altijd de goedkoopste is	Usability	B	Midden
Optie om het vorige/volgende product te tonen	Usability	C	Midden
Productvergelijker	Usability	L	Hoog

Merken	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Bij klikken merk, eerst naar pagina binnen de website	Usability	B	Midden
Zorg dat de reclame van de merken niet teveel afleidt	Interface	B	Midden
Bij klikken merk, tweede pagina naar site merk	Usability	B	Midden

Tekst	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm	Usability	B	Hoog
Lettergrootte duidelijk	Usability	B	Hoog
De kopjes zijn verklarend aan de informatie	Usability	B	Midden
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond	Usability	B	Hoog
Voldoende inhoud qua tekst	Usability	B	Laag
Tekst kort, krachtig en commercieel	Usability	B	Hoog
Ga er niet vanuit dat de gebruiker bekend is met technische begrippen	Usability	B	Laag

Bedrijf	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Bedrijfsgegevens SlaapkamerCentra zien	Usability	B	Hoog
Openingstijden SlaapkamerCentra zien	Usability	B	Hoog
Foto van het bedrijf	Interface	B	Hoog
Koopzondagen SlaapkamerCentra zien	Usability	B	Hoog
Openingstijden bij feestdagen SlaapkamerCentra zien	Usability	B	Hoog
Routebeschrijving SlaapkamerCentra	Usability	B	Hoog
Direct surfen tussen SlaapkamerCentrum en XS Kids	Usability	B	Hoog
In drie stappen bij gezochte vestiging zijn	Usability	B	Midden
Kaart met de locaties van SlaapkamerCentra	Usability	B	Hoog
Zoeken op stad	Usability	B	Hoog
Melding: in 25 min een vestiging te bereiken (randstad)	Usability	B	Hoog
algemene voorwaarden op de website	Usability	B	Laag
Contact opnemen via e-mail	Usability	B	Hoog
360° (panorama) foto van de binnenkant van de winkel	Interface	C	Hoog
zoeken dichtstbijzijnde winkel via postcode check	Usability	L	Midden

Aanmelden nieuwsbrief	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Binnen 2 stappen mogelijkheid tot aanmelden voor nieuwsbrief	Usability	B	Midden
Ontvangen van nieuwsbrief na toestemming	Integriteit	B	Laag
Fout ingevulde invulformulier niet accepteren	Integriteit	B	Midden
Feedback geven bij invulformulier	Usability	B	Midden
Feedback kort en duidelijk	Usability	B	Laag
algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	Usability	B	Laag
Na aanmelden dankwoord voor inschrijven	Usability	B	Laag
In dankscherm informatie geven over junkmail	Usability	B	Midden
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	Usability	C	Midden
Na dankwoord terugkeren naar hoofdscherm	Usability	C	Laag
Bij afsluiten website, nieuw scherm met aanvraag nieuwsbrief	Usability	C	Midden
Éénmalig de aanvraag nieuwsbrief weergeven na afsluiten website	Usability	L	Midden
Na dankwoord terugkeren naar scherm voor aanmelden	Usability	L	Hoog
Direct laatste nieuwsbrief ontvangen na aanmelden	Integriteit	L	Midden

Zoekmachines	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Webwinkel in 3 zoekmachines (Google, MSN, Ilse)	integriteit	B	Midden
Webwinkel binnen de top 5 van Google op bedrijfsnaam	integriteit	C	Midden
Webwinkel binnen de top 10 van Google op 4 bekende branchetermen (bed, slaapkamer, matras, bedbodem)	integriteit	L	Midden
Webwinkel binnen de top 10 van Google op de verkochte merknamen	integriteit	L	Midden

Laadtijden	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Binnen 10 seconden e-mail verstuurd (bezoeker)	performance	B	Laag
Binnen 5 seconden is het hoofdscherm ingeladen (breedbandverbinding)	performance	B	Laag
Binnen 8 seconden is het hoofdscherm ingeladen (telefoonverbinding)	performance	B	Laag
Binnen 7 seconden is de pagina ingeladen (breedbandverbinding)	performance	B	Laag
Binnen 10 seconden is de pagina ingeladen (telefoonverbinding)	performance	B	Laag

Navigatie	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Feedback geven over waar de gebruiker zich bevindt door kleurgebruik en tekst	Usability	B	Hoog
Op iedere subpagina een terugknop	Usability	B	Hoog
Actie en reactie van buttons moeten gelijk aan elkaar zijn.	Usability	B	Hoog
Alles wat klikbaar is moet klikbaar lijken en andersom.	Usability	B	Hoog
Belangrijke opties komen naar voren door contrasten	Usability	B	Hoog
Niet meer dan twee navigatie niveaus	Usability	B	Hoog
Bij binnenkomst direct laten zien wat de website inhoudt.	Usability	B	Hoog
Niet verdwalen binnen de website door navigatietrap	Usability	C	Hoog
Navigatietrap klikbaar (teruggaan)	Usability	L	Midden

Doelgroep	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Website afstemmen op trends met betrekking tot de doelgroep.	Usability	B	Midden
Wijzig geen settings van de gebruiker. (geen bookmark button)	Usability	B	Laag
Stem de inhoud af op de nieuwsgierigheid van de doelgroep.	Usability	B	Midden

Algemeen	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Geen errors binnen de webapplicatie	Integriteit	B	Laag
Alles zichtbaar vanaf Internet Explorer 5 (HTML)	Integriteit	B	Laag
Website qua vormgeving consistent	Interface	B	Hoog
De hele website binnen één scherm	Usability	B	Midden
1024x768 zodat scrollen sneller wordt voorkomen	Usability	B	Hoog
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plugins)	Integriteit	B	Laag

Tabel 1.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 1

2 PILOT 2: CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de tweede pilot die ontwikkeld wordt, namelijk het Content Management System.

2.1 Pilotdelen

Het Content Management System is in een aantal pilotdelen op te splitsen. De globale planning van de pilot is in onderstaand tabel te zien.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 6
2	Herziening database	Week 6
3	Interface ontwikkeling	Week 6 en 7
4	CMS ontwikkelen	Week 7 en 8
5	Invoering	Week 8
6	Testen	Week 8
7	Iteratie	Week 9

Tabel 2.1: Globale planning pilot 2

2.2 Gedetailleerde planning pilot

Ieder pilotdeel is vervolgens opgedeeld in een aantal specifieke onderdelen. De gedetailleerde planning van de pilot is in onderstaand tabel terug te vinden.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 6
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 1
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 1
2	Herziening database	Week 6
2.1	Database uitwerken	Dag 2
2.2	Uitwerkingen doorvoeren	Dag 2
3	Interface ontwikkeling	Week 6 en 7
3.1	Ontwerpplan opstellen	Dag 3 t/m 5
3.2	Schetsen opstellen	Dag 3 en 4
3.3	Schetsen bespreken	Dag 5
3.4	Casco ontwikkelen in HTML	Dag 5 en 1
4	CMS ontwikkelen	Week 7 en 8
4.1	Koppelingen tussen CMS en database	Dag 1 en 2
4.2	PHP scripts invoeren	Dag 3 t/m 1
5	Invoering	Week 8
5.1	Uploaden van het CMS naar de webserver	Dag 2
6	Testen	Week 8
6.1	Testplan schrijven	Dag 1 en 2
6.2	Testplan uitvoeren	Dag 3 en 4
6.3	Testrapport schrijven	Dag 4 t/m 6
7	Iteratie	Week 9
7.1	Aapassingen doorvoeren	Dag 1 en 2
7.2	Invoeren op webserver	Dag 2

Tabel 2.2: Gedetailleerde planning pilot 2

2.3 Systeemeisen pilot 2

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

producten	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Plaatjes uploaden	Usability	B	Hoog
Productcategorieën toevoegen	Usability	L	Midden
Productcategorieën aanpassen	Usability	L	Midden
Productcategorieën verwijderen	Usability	L	Midden

Merken	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Plaatjes uploaden	Usability	B	Hoog

Bedrijfsgegevens	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B	Midden
Plaatjes uploaden	Usability	B	Hoog
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+attributen)	Usability	C	Midden
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+attributen)	Usability	C	Midden
Hoofdscherm kunnen aanpassen	Usability	C	Midden
Routebeschrijving toevoegen	Usability	C	Midden
Routebeschrijving kunnen wijzigen	Usability	C	Midden
Routebeschrijving kunnen verwijderen	Usability	C	Midden

Subcategorien	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B	Hoog

Aanbiedingen	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	Usability	B	Hoog
Plaatjes uploaden	Usability	B	Hoog

Tekst	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Teksteditor	integriteit	B	Hoog

Laadtijden	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	performance	B	Midden

Beveiliging	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Inloggen voor gebruik	Integriteit	B	Hoog
Reserve back-up maken van de database	integriteit	L	Laag

Algemeen	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Gebruik van handleiding is niet nodig	Usability	B	Laag
CMS sluit aan bij de website	interface	L	Hoog

Tabel 2.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 2

3 PILOT 3: MAILMODULE

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de laatste pilot die ontwikkeld wordt, namelijk de website.

3.1 Pilotdelen

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 9
2	Interface ontwikkeling	Week 9
3	Database opstellen	Week 9
4	Omzetten HTML naar PHP	Week 10
5	Nieuwsbrief ontwikkelen	Week 10
6	Invoering	Week 10

Tabel 3.1: Globale planning pilot 3

3.2 Gedetailleerde planning

Realiseren van de systeemeisen die hieronder zijn weergegeven. Achter de systeemeisen is een prioriteit gegeven rekening houdend met juicy bits.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 9
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 3
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 3
2	Mailmodule interface ontwikkeling	Week 9
2.1	Ontwerprapport opstellen	Dag 4 t/m 5
2.2	Schetsen opstellen	Dag 4
2.3	Casco ontwikkelen in HTML	Dag 5
3	Database opstellen	Week 9
3.1	Database ontwikkelen	Dag 5
3.2	Omzetten van concept naar een database	Dag 5
4	Omzetten HTML in PHP	Week 10
4.1	Koppelingen leggen tussen de mailmodule en de database	Dag 1
4.2	PHP codes invoeren	Dag 1 t/m 3
5	Nieuwsbrief interface ontwikkelen	Week 10
5.1	Lay-out ontwerpen	Dag 1
5.2	Scripts invoeren	Dag 1 en 2
5.3	Implementeren in de mailmodule	Dag 2 en 3
6	Invoering	Week 10
6.1	Invoeren van mailmodule op webserver	Dag 4
6.2	Invoeren van database op webserver	Dag 4

Tabel 3.2: Gedetailleerde planning pilot 3

3.3 Systeemeisen per pilotdeel

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

Adressenbestand mailmodule	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Groepslijst online lezen	Usability	B-C	Midden
Sorteren op achternaam	Usability	B-C	Hoog
Attributen in groepslijst aanpassen	Usability	B-C	Midden
Attributen in groepslijst verwijderen	Usability	B-C	Midden
Bestanden importeren (txt, jpg, pdf)	Integriteit	B	Laag
Automatische orthografie checker om ongeldige attributen te rapporteren	Integriteit	B-C	Laag
Sorteren op attributen	Usability	C	Hoog
Automatisch tegengaan van dubbele e-mailadres bij importeren	Integriteit	C	Laag
Groepslijst downloaden als tekstbestand	Usability	C	Midden

Berichten mailmodule	categorie	B/C/L	Juicy-bits
text-editor html	Usability	B	Hoog
Mogelijkheid om een html-bericht te maken volgens een vaste template	Usability	B	Hoog
Knop om een test e-mail te verzenden naar het eigen adres	Usability	B-C	Midden
Bericht in html, en onderliggend bericht in platte tekst (html-sniffing)	Integriteit	C	Laag
Verzonden berichten archiveren (voor hergebruik) en kunnen indelen in mappen (per klant)	Usability	L	Midden

Verzending mailmodule	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Direct verzenden	Usability	B	Midden
Mogelijkheid tot bepalen van de 'To': ofwel adres, ofwel een vaste tekst	Usability	B-C	Midden
Zelf bepalen van de subjectlijn	Usability	B-C	Midden
Mogelijkheid om urgentie-mailtjes te sturen. (zelf kiezen naar wie)	Usability	B-C	Midden
Groep selecteren	Usability	B	Hoog
Spam filter check: zending analyseren tegenover anti-spam filters, met rapportering	Integriteit	L	Middel

Rapportering mailmodule	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Aantal verzonden adressen opvragen	Usability	B	Midden
Opvragen wanneer verstuurd	Usability	B	Midden
Opvragen aantal failed	Usability	B	Midden
Bestandsgrootte per bericht opvragen	Usability	B	Midden
Totaal bestandsgrootte opvragen	Usability	B	Midden
Totaal aantal gelezen nieuwsbrieven opvragen	Usability	B	Midden
Aantal unsubscribes opvragen	Usability	B	Midden
Groepslijsten opvragen	Usability	B	Laag
Mogelijkheid om totaalrapport op te vragen	Usability	B	Midden
Aantal bounces & undeliverables opvragen	Usability	C	Midden
Reservebackup maken van de database	Usability	L	Midden

Algemeen mailmodule	categorie	B/C/L	Juicy-bits
Inloggen voor gebruik	Integriteit	B	Hoog
Niet te bewerken unsubscribelijst	Integriteit	B-C	Laag
Automatisch van groepslijst naar unsubscribelijst bij uitschrijven	Integriteit	B	Laag
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen	Performance	B	Laag
Design van de mailmodule sluit aan bij het CMS	Integriteit	L	Hoog

Inhoud nieuwsbrief		B/C/L	Juicy-bits
Tekst kort, krachtig en commercieel (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B	Midden
Voldoende informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B	Laag
Gewenste informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B	Laag
De kopjes zijn verklarend aan de informatie (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B	Hoog
Up-to-date? (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Integriteit	B	Laag
Bedrijfsgegevens zichtbaar (in template)	Usability	B	Midden
Persoonlijke gegevens wijzigen door een link in de nieuwsbrief (in template)	Integriteit	B	Midden
Feedback geven op uitschrijven / wijzigen (in template)	Usability	B	Middel
Uitschrijven mogelijk door een link in de nieuwsbrief (in template)	Integriteit	B	Hoog
Bij uitschrijven feedback geven (in template)	Usability	B	Middel
De nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen (in template)	Usability	C	Midden

Leesbaarheid nieuwsbrief		C/L	Juicy-bits
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm (in template)	Usability	B	Hoog
Tekst in een lettergrootte dat leesbaar is op een beeldscherm (in template)	Usability	B	Hoog
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond (in template)	Usability	B	Hoog
Schrijfstijl voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep (vastleggen in nieuwsbriefdoc)	Usability	B	Hoog

Design nieuwsbrief		B/C/L	Juicy-bits
Huisstijl van de nieuwsbrief is consistent aan de website (in template)	Interface	B	Hoog
Plaatjesgebruik (in template)	Interface	B	Hoog

Interactiviteit nieuwsbrief		C/L	Juicy-bits
Logische labels geven aan linkjes (vastleggen nieuwsbrief documentatie)	Usability	B	Hoog
Klikbare elementen onderscheiden van niet klikbare elementen (in template)	Usability	B	Hoog
Berichten personaliseren met 2 velden uit de database (Geslacht, Achternaam) (in template)	Interface	C	Hoog

Laadtijden nieuwsbrief		B/C/L	Juicy-bits
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen (breedbandverbinding)	Performance	B	Laag
Binnen 8 seconden is de pagina ingeladen (telefoonverbinding)	Performance	B	Laag

Algemeen nieuwsbrief		C/L	Juicy-bits
Printbutton voor een printversie van de nieuwsbrief (in template)	Usability	B	Middel
Uitprinten van alleen de actiebonnen (in template)	Usability	L	Middel

Tabel 3.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 3

Bijlage 4A

OntwerpRapport

Pilot 1: Website

SlaapkamerCentrum

Versie 1.2
Leiden, 20 januari 2005

Opdrachtgever: Ed Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	DATABASE	3
1.1	ER MODEL	3
1.2	RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL	3
2	INTERFACE.....	4
2.1	NAVIGATIESCHEMA.....	4
2.2	FUNCTIONEEL ONTWERP	4
2.3	SCHETSEN	4
2.4	DEFINITIEF GRAFISCH ONTWERP.....	4
2.5	AFMETINGEN EN KLEUREN	5
2.5.1	Kleurcodes.....	5
2.5.2	Afmetingen frames.....	5
2.6	DETAILONTWERP	5
	BIJLAGE 1: ER MODEL	6
	BIJLAGE 2: RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL	7
	BIJLAGE 3: NAVIGATIESCHEMA.....	9
	BIJLAGE 4: FUNCTIONEEL ONTWERP	10
	BIJLAGE 5: INTERFACE SCHETSEN.....	11
	BIJLAGE 7: DETAIL-ONTWERP	13

1 DATABASE

In dit hoofdstuk staan de ontwerpgegevens van de database voor de website van het Slaapkamer Centrum.

1.1 ER model

Een ER model staat voor Entity-Relationship model. Het ER model omvat de objecten en attributen, inclusief de relaties tussen de objecten, die de database dient te bevatten overzichtelijk in het schema. Een uitwerking van het objectmodel is terug te vinden in het bijlage I: ER model.

1.2 Relationeel implementatiemodel

Het relationele model is een vertaalde versie van het uitgewerkte ER Model. Met behulp van het relationeel implementatiemodel kan de database opgesteld worden. Het uitgewerkte relationeel implementatiemodel is te vinden in bijlage 2: Relationeel implementatiemodel.

2 INTERFACE

Voordat er wordt gewerkt aan de binnenkant van de website, het scriptgedeelte, wordt de buitenkant ontworpen, oftewel de interface.

2.1 Navigatieschema

Van belang is het om voor het schetsen de structuur volledig in kaart te brengen. Dit met behulp van een navigatieschema, zodat de gehele structuur van de website zeer overzichtelijk wordt weergegeven. Zie voor het schema bijlage 3: Navigatieschema.

2.2 Functioneel ontwerp

Voordat er een definitieve schets wordt ontworpen, is het nuttig eerst een functioneel ontwerp te maken. Hierin wordt een vlakverdeling gemaakt, zodat duidelijk wordt welke functies er in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze innemen. De definitieve schets zal hierop worden gebaseerd. Het dient alleen als basisindeling, er kan dus nog worden gepuzzeld met het ontwerp. Zie bijlage 4 voor het functionele ontwerp.

2.3 Schetsen

De schetsen die er aan de opdrachtgever zijn gepresenteerd zijn te vinden in Bijlage 6: Interfaceschetsen. Ook is hier de bespreking van de schetsen met de opdrachtgever terug te vinden.

2.4 Definitief Grafisch ontwerp

De definitieve schets die zal worden uitgewerkt staat hieronder.



Figuur 2.1 grafisch definitief ontwerp

2.5 Afmetingen en kleuren

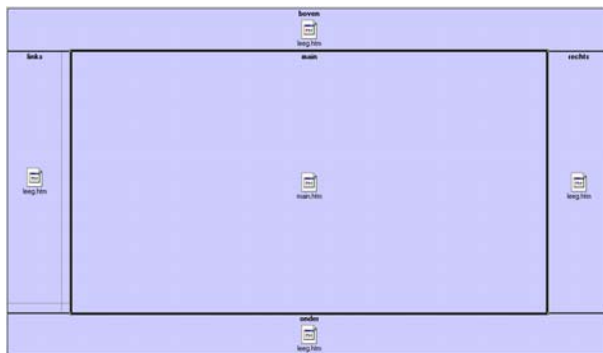
De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

2.5.1 Kleurcodes

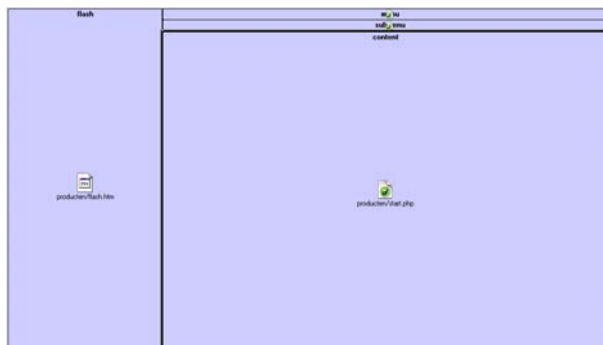
Blauw: code: #2E4491
Zwart: code: #000000
Wit: code: #FFFFFF
Bordeauxrood code: #912E2E

2.5.2 Afmetingen frames

De framesets zijn verdeeld over twee pagina's. Allereerst index.htm, waarin 'de website' wordt gescheiden van het opvulgedeelte. Vervolgens main.htm bevindt welke ook een frameset bevat. Main heeft een afmeting van 432 x 798 px. De overige frames zijn scaleable. Het menu heeft een afmeting van 18 x * px. Het submenu heeft een afmeting van 20 x * px. Het flashbestand heeft een afmeting van * x 257 px. De content is scaleable (dit doordat het al vast staat binnen index.htm). De framesets zijn in onderstaande figuren te zien.



Figuur 2.3 index.htm



Figuur 2.3 main.htm

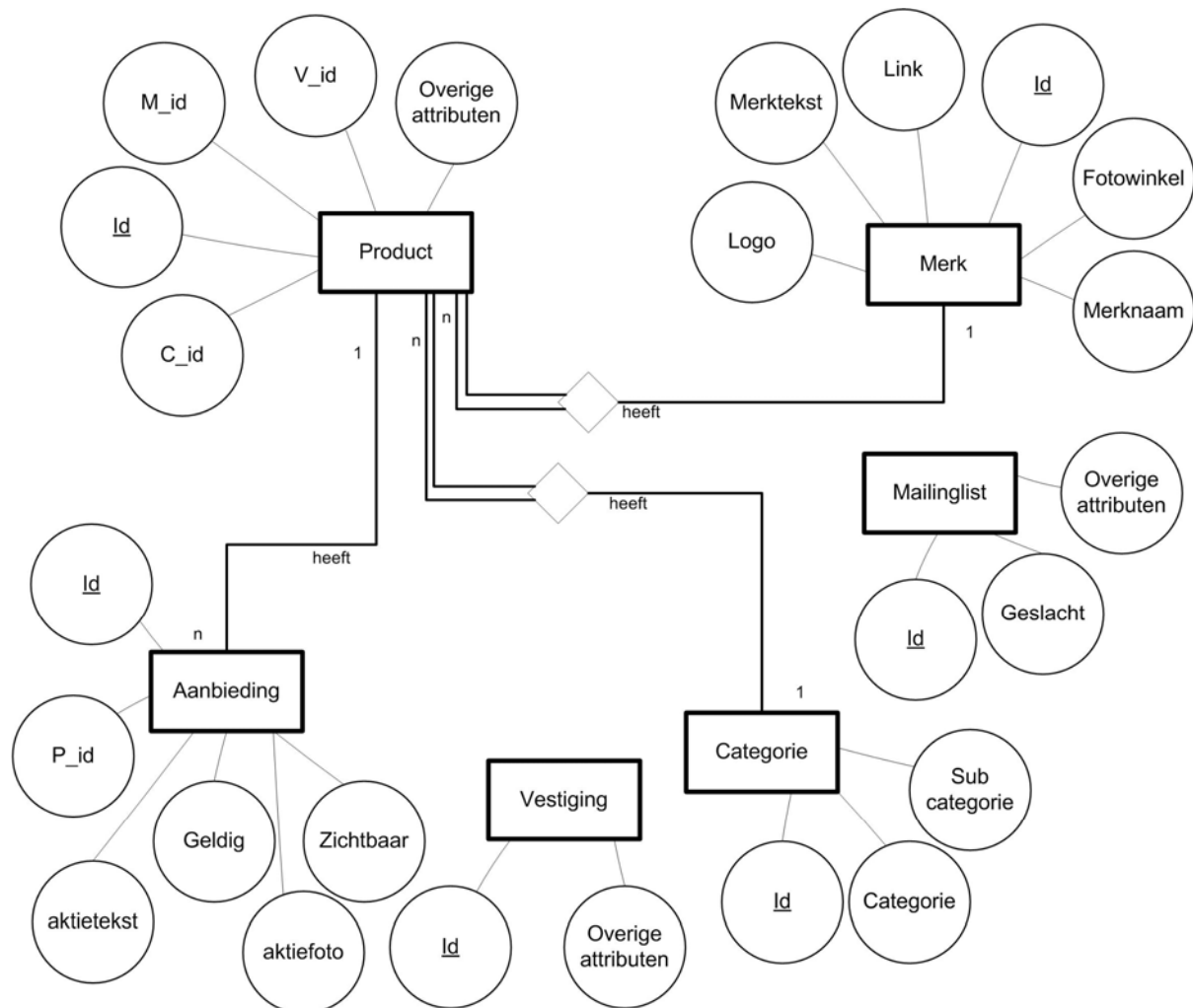
2.6 Detailontwerp

In bijlage 7 zijn alle schermen met bijbehorende afmetingen en indeling afgebeeld. De acties worden hier omschreven, wat van belang is voor het scripten.

Dit detailontwerp draagt ook bij aan de consistentie, mits tijdens de ontwikkeling het detailontwerp eraanast wordt gehouden.

BIJLAGE 1: ER MODEL

In het ER model zijn de entiteiten (tabellen) en de daartussen gelegde relaties te zien. Vanuit dit model wordt een relationeel model opstellen. Niet alle attributen zijn opgenomen in dit model, omdat dit niet passend is op de pagina. Alle attributen zijn wel te vinden binnen het relationele implementatiemodel.



Figuur B1.1 ER model

BIJLAGE 2: RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL

Het implementatie model, geeft weer hoe de tabellen opgebouwd zijn door middel van een SQL query. Deze query is in zijn geheel uit te voeren in MYSQL. Zodoende ontstaat de fysieke database.

```
CREATE TABLE `aanbieding` (
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,
  `geldig` varchar(100) NOT NULL default "",
  `zichtbaar` varchar(100) NOT NULL default "",
  `aktiefoto` varchar(255) default "",
  `p_id` smallint(8) default '0',
  `aktietekst` varchar(255) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`)
  FOREIGN KEY (`p_id`) REFERENCES product);
```

```
CREATE TABLE `categorie` (
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,
  `subcategorie` varchar(100) default "",
  `categorie` varchar(100) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `merk` (
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,
  `merknaam` varchar(255) NOT NULL default "",
  `merktekst` varchar(255) NOT NULL default "",
  `logo` varchar(255) NOT NULL default "",
  `link` varchar(255) NOT NULL default "",
  `fotowinkel` varchar(255) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `product` (
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,
  `m_id` smallint(8) NOT NULL default "",
  `naam` varchar(255) NOT NULL default "",
  `c_id` smallint(8) NOT NULL default "",
  `producttekst` varchar(255) NOT NULL default "",
  `informatie` varchar(40) NOT NULL default "",
  `materiaal` varchar(255) NOT NULL default "",
  `foto1` varchar(255) NOT NULL default "",
  `foto2` varchar(255) default "",
  `adviesprijs` varchar(12) NOT NULL default "",
  `belasting` varchar(10) default "",
  `bodem` varchar(10) default "",
  `hoes` varchar(10) default "",
  `transpiratie` varchar(20) default "",
  `allergie` varchar(20) default "",
  `hardheid` varchar(20) default "",
  `dikte` varchar(10) NOT NULL default "",
  `levertijd` varchar(255) default "",
  `afmeting6` varchar(255) default "",
  `afmeting5` varchar(255) default "",
  `afmeting4` varchar(255) default "",
  `afmeting3` varchar(255) default "",
  `afmeting2` varchar(255) default "",
  `afmeting` varchar(255) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`)
  FOREIGN KEY (`c_id`) REFERENCES categorie,
  FOREIGN KEY (`m_id`) REFERENCES merk);
```

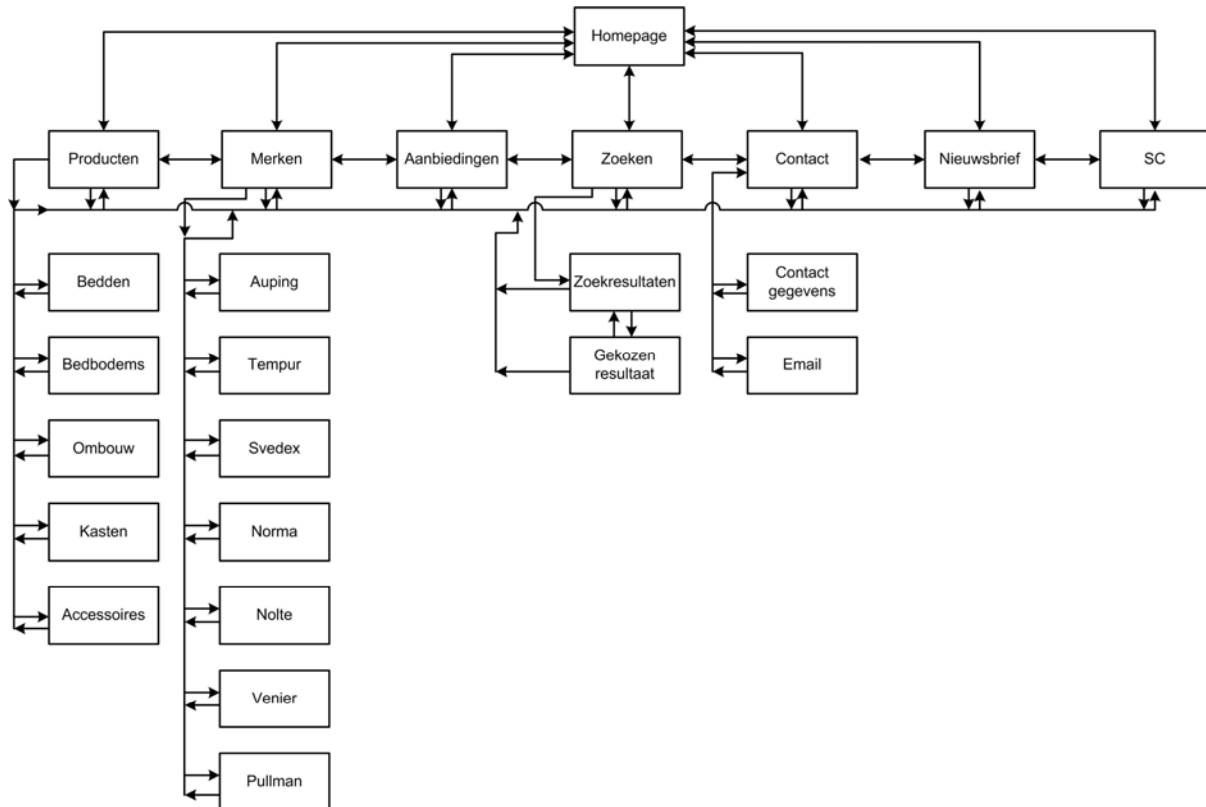
```
CREATE TABLE `vestiging` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `naam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnaam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnummer` varchar(5) NOT NULL default "",  
  `postcode` varchar(6) NOT NULL default "",  
  `plaats` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `telefoon` varchar(15) NOT NULL default "",  
  `fax` varchar(15) default "",  
  `openingstijden` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `koopavond` varchar(100) default "",  
  `koopzondagtijd` varchar(100) default "",  
  `koopzondagdatum` date default '0000-00-00',  
  `routetekst` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `vestigingsfoto` varchar(255) default "",  
  `informatie` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `routeplaatje` varchar(255) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `mailinglist` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `achternaam` varchar(50) NOT NULL default "",  
  `geslacht` varchar(10) NOT NULL default "",  
  `email` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `postcode` varchar(6) NOT NULL default "",  
  `geboortedatum` date NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `vestiging` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `naam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnaam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnummer` varchar(5) NOT NULL default "",  
  `postcode` varchar(6) NOT NULL default "",  
  `plaats` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `telefoon` varchar(15) NOT NULL default "",  
  `fax` varchar(15) default "",  
  `openingstijden` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `koopavond` varchar(100) default "",  
  `koopzondagtijd` varchar(100) default "",  
  `koopzondagdatum` date default '0000-00-00',  
  `routetekst` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `vestigingsfoto` varchar(255) default "",  
  `informatie` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `routeplaatje` varchar(255) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

BIJLAGE 3: NAVIGATIESCHEMA

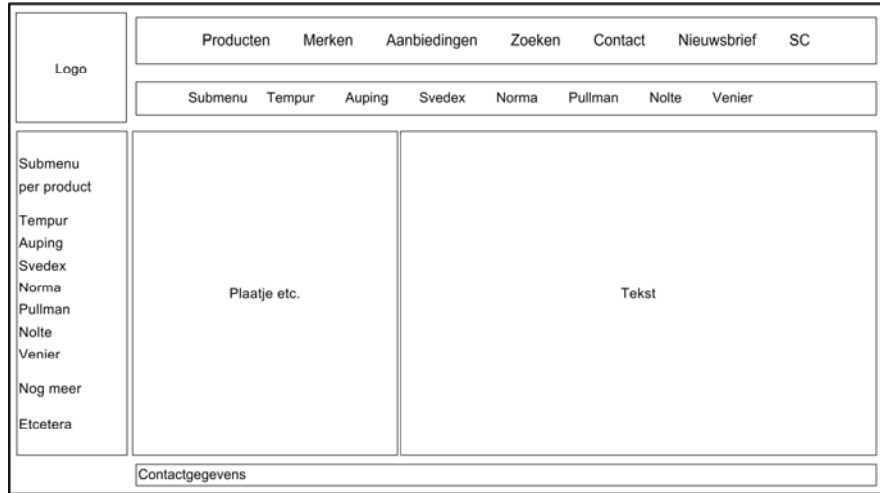
Het schema geeft de schermen weer die de webwinkel bevat. Tussen deze schermen staan verbindingen die de verbanden tussen deze schermen weergeven. Zo is het een overzichtelijke tool voor de ontwikkeling van de schermen.



Figuur B3.1 navigatieschema

BIJLAGE 4: FUNCTIONEEL ONTWERP

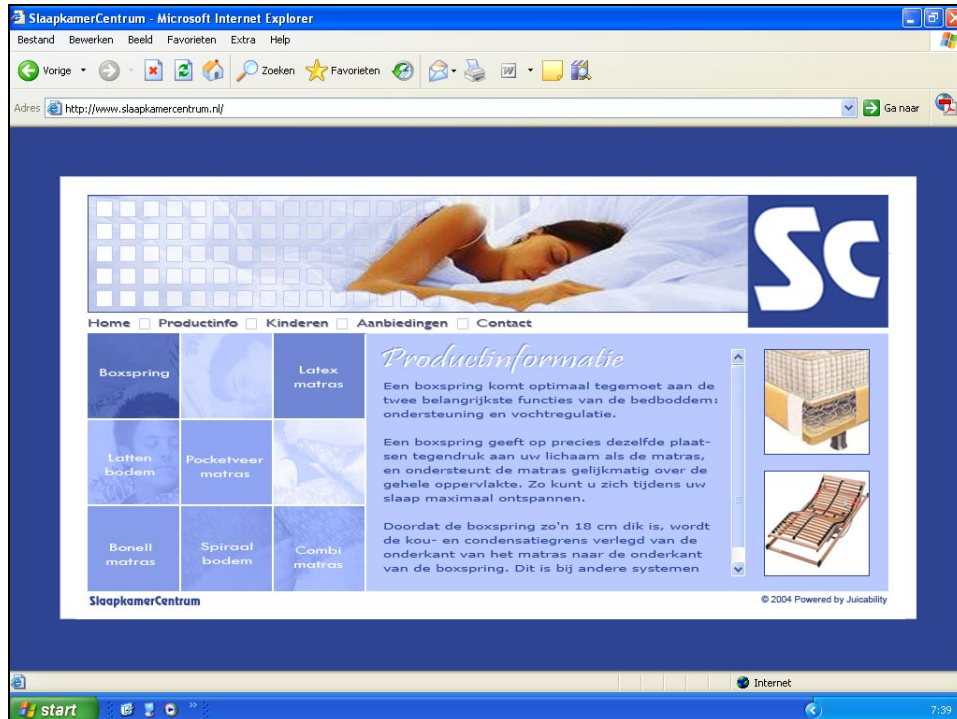
Dit functionele ontwerp is opgesteld door middel van het bekijken van de verschillende schermonderdelen. Er is een functioneel ontwerp getekend en van daaruit een definitief functioneel ontwerp gevormd, de digitale uitwerking is hieronder te zien.



Figuur B4.1 functioneel ontwerp

BIJLAGE 5: INTERFACE SCHETSEN

Op de volgende pagina's zijn achtereenvolgens de schetsen te vinden, die zijn gemaakt naar aanleiding van het functionele ontwerp. Deze schetsen zijn voorgelegd aan de opdrachtgever. Een van de schetsen is uitgekozen.



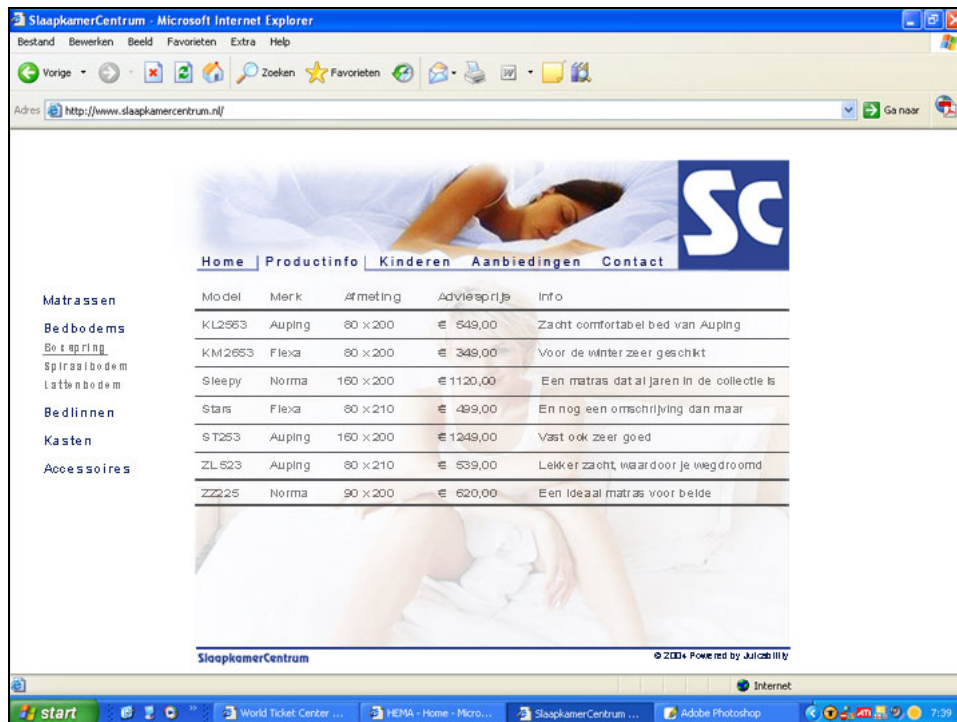
Figuur B5.1 schets 1



Figuur B5.2 schets 2



Figuur B5.3 schets 3



Figuur B5.4 schets 4

BIJLAGE 7: DETAIL-ONTWERP

Binnen het detailontwerp zijn de te ontwikkelen schermen grafisch uitgewerkt, zodat er is af te leiden welke schermen er ontwikkeld dienen te worden, en hoe deze ontwikkeld dienen te worden. Producten is een zeer uitgebreide categorie binnen de website. Naar aanleiding van een stappenplan van deze categorie kunnen alle andere schermen ook worden ontwikkeld. Verder zijn er specifieke acties terug te vinden, wat erg handig is tijdens het ontwikkelen. Dit omdat er dan een leidraad aanwezig is, waarin het al is vastgelegd.

Stap 1



Figuur B6.1 stap 1

Dit is de eerste pagina, wanneer er op producten wordt geklikt. Er is dan een introductietekst te zien over de verschillende producten die in het assortiment zitten.

Actie:

Vanuit deze pagina kan er een productsoort worden geselecteerd (bijvoorbeeld matrassen).

Stap 2



Figuur B6.2 stap 2

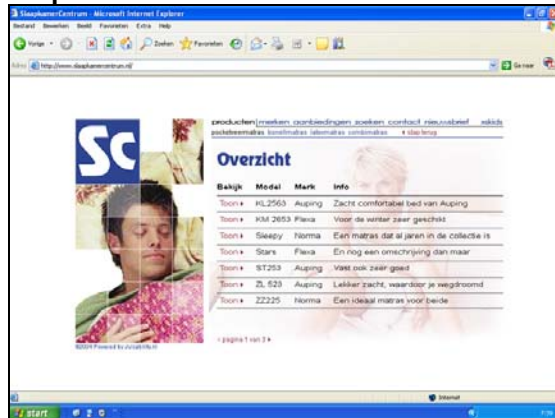
Wanneer er een producttype is geselecteerd verschijnt er een introductietekst over, in dit geval, de verschillende matrassen die er zijn.

Actie:

Vanuit deze pagina kan er een keuze worden gemaakt binnen de verschillende matrassen die er worden aangeboden. De bezoeker gaat dan naar content.php, een pagina die voor alle producten geldt. Het id-nummer wordt meegegeven, zodat de pagina content.php de gekozen producten ophaalt uit de database.

Het is ook mogelijk om een stap terug te gaan in het menu. De gebruiker gaat dan terug naar de verschillende producten.

Stap 3



Figuur B6.3 stap 3

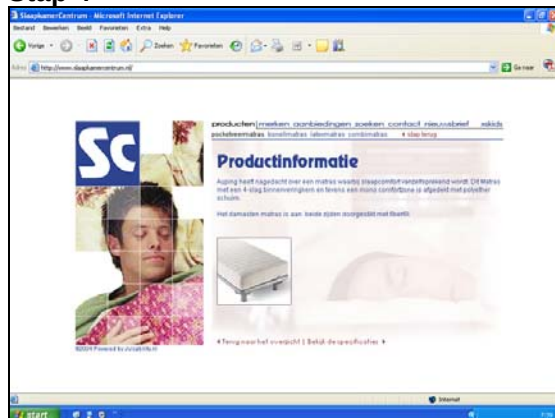
Op het moment dat er een keuze is gemaakt, verschijnt er een overzicht van het gekozen product.

Acties:

Vanuit deze pagina kan de gebruiker een product selecteren door op toon te klikken. Dan gaat hij/zij naar productinformatie.php. Wederom wordt deze pagina voor alle producten gebruikt. Aan de hand van het id-nummer wordt de informatie getoond.

Het is ook mogelijk om een stap terug te gaan in het menu. De gebruiker gaat dan terug naar de verschillende matrassen.

Stap 4



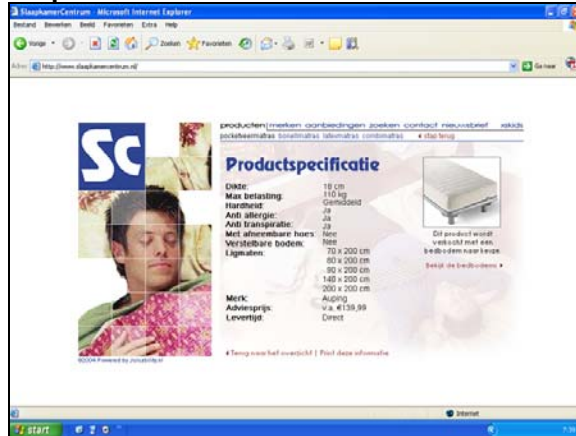
Figuur B6.4 stap 4

Wanneer de gebruiker een product heeft geselecteerd, komt hij/zij op dit scherm terecht. Hier staat alle nodige informatie van het product.

Acties:

Wil de gebruiker meer informatie, dan kan hij/zij naar productspecificatie.php. Wederom een pagina die voor alle producten geldt, en wordt geladen met behulp van het id-nummer. Daarnaast is het ook mogelijk om terug te gaan naar het overzicht (content.php). Het is mogelijk om een stap terug te gaan in het submenu, de gebruiker krijgt dan de producten weer te zien.

Stap 5



Figuur B6.5 stap 5

Binnen de pagina productspecificatie wordt het product tot in detail beschreven.

Acties:

Het is mogelijk de pagina uit te printen, dit door middel van een javascript. Daarnaast kan de gebruiker wederom terug naar het overzicht (content.php). Ook is nog steeds mogelijk om een stap terug te gaan in het submenu, de gebruiker krijgt dan de producten weer te zien.

Bijlage 4B

OntwerpRapport

pilot 2: Content Management System

SlaapkamerCentrum

Versie 1.0
Leiden, 11 februari 2005

Opdrachtgever: Ed Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

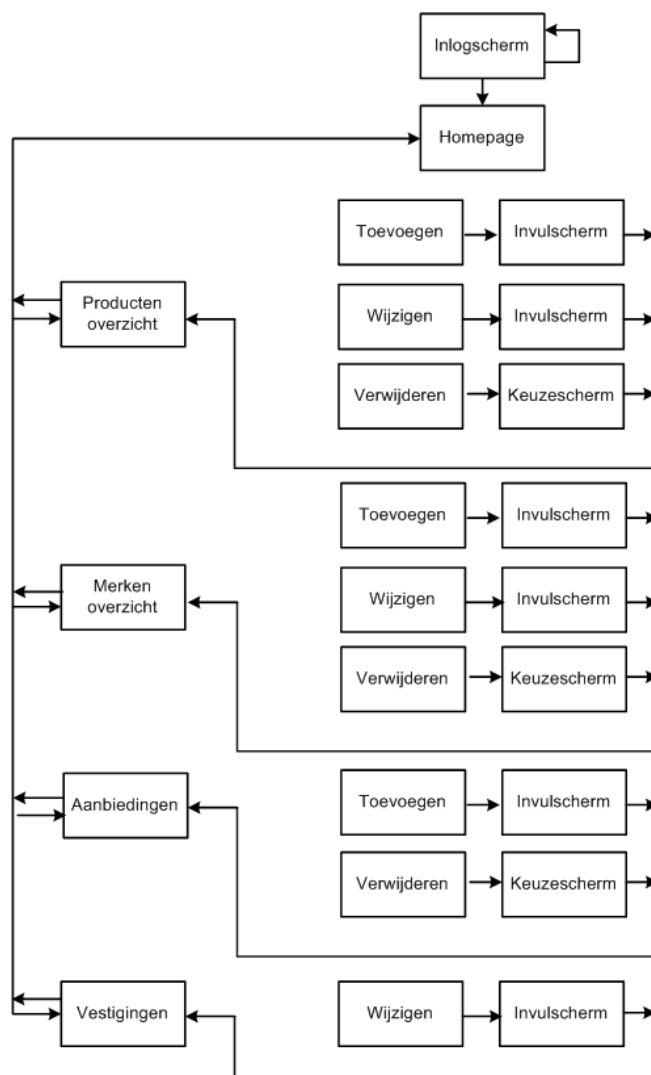
1	DE DATABASE.....	3
1.1	NAVIGATIESCHEMA.....	3
1.2	DATABASETOEVOEGINGEN.....	4
2	INTERFACE.....	5
2.1	VERBAND MET DE SYSTEEMEISEN.....	5
2.2	FUNCTIONEEL ONTWERP.....	5
2.3	GRAFISCH ONTWERP.....	5
2.4	INDELING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM.....	6
2.5	AFMETINGEN EN KLEUREN.....	7
2.5.1	Kleurcodes.....	7
2.5.2	Afmetingen inhoudscherm.....	7
2.6	DETAILONTWERP.....	7
	BIJLAGE 1: FUNCTIONEEL ONTWERP.....	8
	BIJLAGE 2: DETAIL-ONTWERP.....	9

1 DE DATABASE

In dit hoofdstuk staan de ontwerpgegevens van de database, die zijn toegevoegd aan de database uit pilot 1. Deze toevoegingen hebben betrekking tot het Content Management System van het SlaapkamerCentrum.

1.1 Navigatieschema

Binnen het Content Management System is het mogelijk van ieder (hoofd)schermb direct naar een ander hoofdschermb te gaan. Hieronder staat het navigatieschema van het Content Management System weergegeven.



Figuur 1.1 navigatieschema

1.2 Databasetoevoegingen

De database, opgesteld in ontwerprapport 1, krijgt een toevoeging met betrekking tot het Content Management System.

Om tegen te gaan dat ongewenst personeelsleden of derden de website aanpassen wordt een inlogscherf geïmplementeerd.

Hierdoor wordt een extra klasse opgenomen in de database. Deze klasse met attributen ziet er als volgt uit:

Users
Gebruikersnaam
Wachtwoord

Door deze extra klasse wordt het relationele model uitgebreid.

Vestiging (gebruikersnaam, wachtwoord)
Primary key gebruikersnaam, wachtwoord, not null

Deze toevoeging heeft invloed op zowel het relationele model als het ER-Model en het implementatiemodel.

2 INTERFACE

Voordat het Content Management System een backstage invulling krijgt, zal er een interface worden ontworpen.

2.1 Verband met de systeemeisen

De interface van het Content Management System moet, zoals in de systeemeisen is terug te vinden, consistent zijn aan die van de webwinkel. Dit kan bereikt worden door het ontwerprapport van pilot 1 tijdens het ontwikkelen ter zijde te houden.

Na enkele simpele schetsen is er voor gekozen om het Content Management System zo eenvoudig mogelijk te houden qua interface.

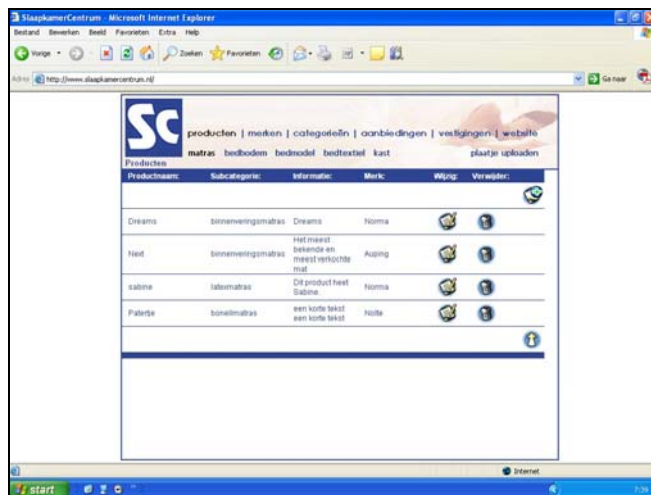
De opdrachtgever had daarnaast ook geen behoefte aan tierelantijnen. Daarvoor is er gekozen om de bovenbalk consistent te houden aan die van de webwinkel.

Verder zullen er alleen formulieren worden toegepast om aanpassingen te verrichten op de producten.

2.2 Functioneel ontwerp

Voordat er een definitieve schets wordt ontworpen, is het nuttig eerst een functioneel ontwerp te maken. Hierin wordt een vlakverdeling gemaakt, zodat duidelijk wordt welke functies er in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze innemen. De definitieve schets zal hierop worden gebaseerd. Het dient alleen als basisindeling, er kan dus nog worden gepuzzeld met het ontwerp. Zie bijlage 1 voor het functionele ontwerp.

2.3 Grafisch ontwerp



Figuur 2.1 grafisch ontwerp

2.4 Indeling Content Management System

Het Content Management System zal worden onderverdeeld in 4 categorieën, te weten:

- Producten (De producten die het bedrijf aanbiedt)
- Merken (De merken die het bedrijf aanbiedt)
- Aanbiedingen (De huidige aanbiedingen die het bedrijf heeft)
- Vestigingen (De contactgegevens van de vestigingen)

Totaal zullen er 15 pagina's worden gemaakt. Elke van bovenstaande categorieën heeft vooraf bepaald aantal pagina's.

De schermen die voor de categorie producten worden ontwikkelt, zijn:

- Productenoverzicht
- Nieuw product toevoegen (bevat invulschermb)
- Een product aanpassen (bevat invulschermb)
- Een product verwijderen (bevat feedbackschermb)

De schermen die voor de categorie merken worden ontwikkelt, zijn:

- Merkenoverzicht
- Nieuw merk toevoegen (bevat invulschermb)
- Een merk aanpassen (bevat invulschermb)
- Een merk verwijderen (bevat feedbackschermb)

De schermen die voor de categorie aanbiedingen worden ontwikkelt, zijn:

- Aanbiedingenoverzicht
- Nieuwe aanbieding toevoegen (bevat invulschermb)
- Een aanbieding verwijderen (bevat feedbackschermb)

De schermen die voor de categorie vestigingen worden ontwikkelt, zijn:

- Vestigingenoverzicht
- Een vestiging aanpassen (bevat invulschermb)

2.5 Afmetingen en kleuren

De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

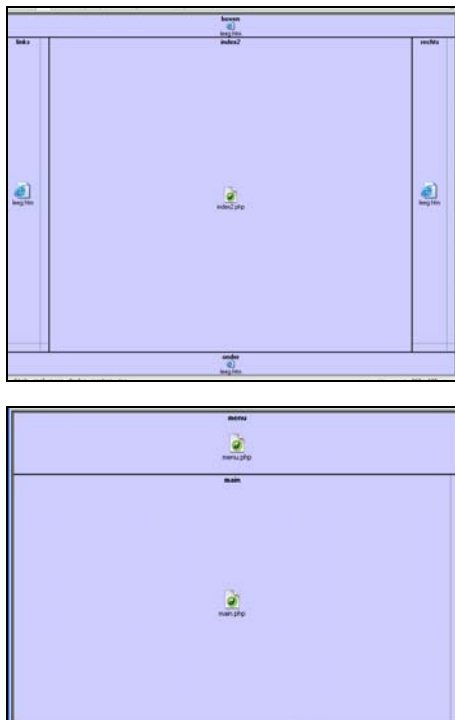
2.5.1 Kleurcodes

Blauw: code: #2E4491
Zwart: code: #000000
Wit: code: #FFFFFF
Bordeauxrood code: #912E2E

2.5.2 Afmetingen inhoudschem

De framesets zijn verdeeld over twee pagina's. Allereerst index.php, waarin 'het Content Management System wordt gescheiden van het opvulgedeelte. Vervolgens main.php welke ook een frameset bevat. Main heeft een breedte van 690 breed in het middenscher. De andere frames zijn scaleable.

Het menu heeft een hoogte van 117 px en het hoofdscher een hoogte van 483 px. De content is scaleable (dit doordat het al vast staat binnen index.htm). De framesets zijn in onderstaande figuren te zien.



Figuur 2.2 Inhoudschem

2.6 Detailontwerp

In bijlage 2 staan alle schermen met bijbehorende acties worden hier omschreven, wat van belang is voor het scripten. Dit detailontwerp draagt ook bij aan de consistentie, mits tijdens de ontwikkeling het detailontwerp eraanast wordt gehouden.

BIJLAGE 1: FUNCTIONEEL ONTWERP

Dit functionele ontwerp is opgesteld door middel van het bekijken van de verschillende schermonderdelen. We hebben allen een functioneel ontwerp getekend en van daaruit een definitief functioneel ontwerp gevormd, de digitale uitwerking is hieronder te zien.

Logo	PRODUCTEN		MERKEN	AANBIEDINGEN		VESTIGINGEN
	PRODUCTNAAM:	CATEGORIE:	MERK:	wijzigen	verwijderen	product toevoegen
	KL56004	bedbodem	Auping			
	KL53607	kast	Svedex			
	KN56830	bedbodem	Auping			
	Sleepy	matras	Norma			
	Starry Night	kast	Svedex			

Figuur B1.1 Functioneel ontwerp

BIJLAGE 2: DETAIL-ONTWERP

Binnen het detailontwerp zijn de te ontwikkelen schermen grafisch uitgewerkt, zodat er is af te leiden welke schermen er ontwikkeld dienen te worden, en hoe deze ontwikkeld dienen te worden. De schermen zijn geordend in de opgestelde categorieën. Ook is er per scherm te vinden welke acties er bij horen. Dit is een handig gegeven die te gebruiken is bij het scripten van de pagina's.

productenscherm

Productnaam	Subcategorie	Informatie	Merk	Wijzig	Verwijder
Dreams	binnenveringsmatras	Dreams	Norma		
Ned	binnenveringsmatras	Het meest bekende en meest versochte mat	Auping		
Sabine	latexmatras	Dit product heet Sabine.	Norma		
Paterje	bonnelmatras	een korte tekst een korte tekst	Notte		

Figuur B2.1 Productenscherm

Bovenstaand scherm toont de startpagina van producten.

Acties:

Vanuit deze pagina kan de gebruiker een product selecteren. Door te klikken op wijzig, verwijder of nieuw kunnen verschillende acties worden uitgevoerd.

Wijzig scherm

Een matras wijzigen

Productnaam*:

Producttekst*:

Korte omschrijving*:

Materiaal*:

Anti-allergie*: ☐ ja ☒ nee

Anti-transpiratie*: ☐ ja ☒ nee

Afneembare hoep*: ☐ ja ☒ nee

Hardheid*: ☐ laag, middel, hoog
☒ laag, middel
☐ laag, hoog
☐ middel, hoog
☐ laag
☐ middel
☐ hoog

Dikte*:

Admeting*:

Admeting2:

Admeting3:

Figuur B2.2 Wijzigsscherm

Binnen de wijziging pagina kunnen verschillende aanpassingen worden verricht aan het gekozen product.

Acties:

Door in het hoofdscherm op wijzig te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar wijzigproduct.php. In deze pagina wordt het id van het product opgehaald. Alle attributen zijn zichtbaar en kunnen worden aangepast. Aanpassingen kunnen worden opgeslagen of ongedaan

worden gemaakt als de bezoeker deze toch niet wil opslaan. Door op het menu te klikken heeft de bezoeker bewegingsvrijheid en kan zo naar andere pagina's toegaan.

toevoeg scherm

Figuur B2.3 Toevoeg scherm

Binnen de toevoeging pagina wordt een nieuw product toegevoegd aan de database en daardoor ook aan de website.

Acties:

Door in het hoofdscherm op toevoegen te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar producttoevoegen.php. In deze pagina wordt een nieuw id voor een product aangemaakt. Alle attributen die van toepassing zijn op een nieuw product worden getoond. Door aan deze attributen waarden te geven wordt na het opslaan het nieuwe product toegevoegd.

Verwijderscherm

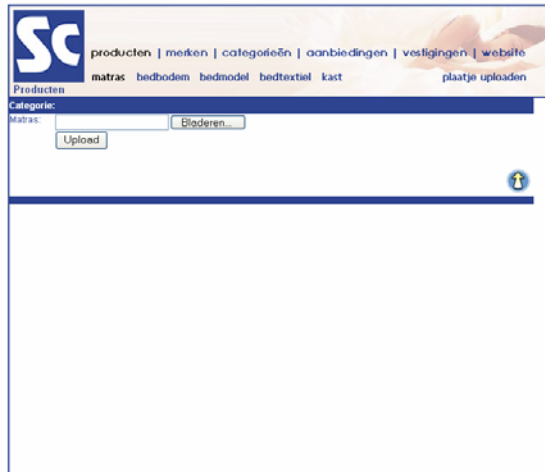
Figuur B2.4 Verwijderscherm

Binnen de verwijderpagina wordt een bestaand product verwijderd uit de database en uit de website.

Acties:

Door in het hoofdscherm op verwijderen te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar productverwijderen.php. In deze pagina wordt het id van het gekozen product opgehaald. Door op ja te klikken wordt het id met haar attributen verwijderd uit de database en de website. Door op nee te klikken wordt de verwijdering geannuleerd en komt de gebruiker terug op het hoofdscherm van producten.

Upload scherm



Figuur B2.5 Upload scherm

Binnen de plaatje uploaden pagina wordt een plaatje toegevoegd aan de database.

Acties:

Door in het menu op plaatje toevoegen te klikken wordt een product toegevoegd aan de database. Door op bladeren te klikken verschijnt een Windows pop-up scherm, waarin gezocht kan worden naar het plaatje. Door op upload te klikken wordt dit plaatje toegevoegd aan de database. Na deze toevoeging kan het plaatje worden geselecteerd in het toevoeg of wijzig scherm.

Bijlage 4C

OntwerpRapport

pilot 3: Mailmodule

SlaapkamerCentrum

Versie 1.0
Leiden, 3 maart 2005

Opdrachtgever: Ed Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	DE DATABASE.....	3
2	INTERFACE.....	4
2.1	NAVIGATIESCHEMA.....	4
2.2	SCHETSEN	4
2.3	GRAFISCH ONTWERP MAILMODULE	4
2.4	AFMETINGEN EN KLEUREN MAILMODULE.....	5
2.4.1	Kleurcodes	5
2.4.2	Afmetingen inhoudscherm.....	5
2.5	GRAFISCH ONTWERP NIEUWSBRIEF.....	6
2.6	KLEUREN VAN DE NIEUWSBRIEF.....	6

1 DE DATABASE

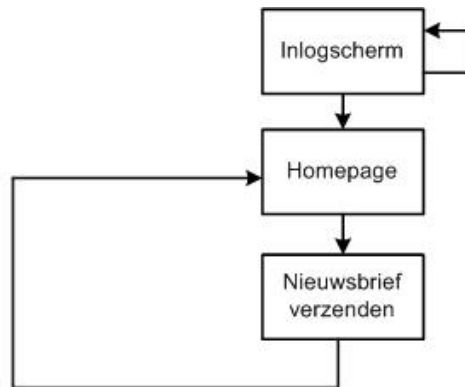
De database, opgesteld in ontwerprapport 1, krijgt geen toevoegingen met betrekking tot de mailmodule. Daarnaast gelden dezelfde inloggegevens als voor het Content Management System. Daarom wordt ook dezelfde tabel gebruikt in de database.

2 INTERFACE

Voordat de mailmodule een backstage invulling krijgt, wordt de interface ontworpen.

2.1 Navigatieschema

Binnen de Mailmodule is het mogelijk van hoofdscherm naar een verzendscherm te gaan en weer terug. Daarnaast wordt als er foutief wordt ingelogd weer teruggekeerd naar het inlogscherm. Hieronder staat het navigatieschema van de mailmodule weergegeven.



Figuur 2.1: Navigatieschema

2.2 Schetsen

Na enkele simpele schetsen is er voor gekozen om de mailmodule zo eenvoudig mogelijk te houden qua interface. De opdrachtgever had daarnaast ook geen behoefte aan tierelantijnen. Daarvoor is er gekozen om de bovenbalk consistent te houden aan die van het Content Management System.

2.3 Grafisch ontwerp mailmodule



Figuur 2.2: Grafisch ontwerp

2.4 Afmetingen en kleuren mailmodule

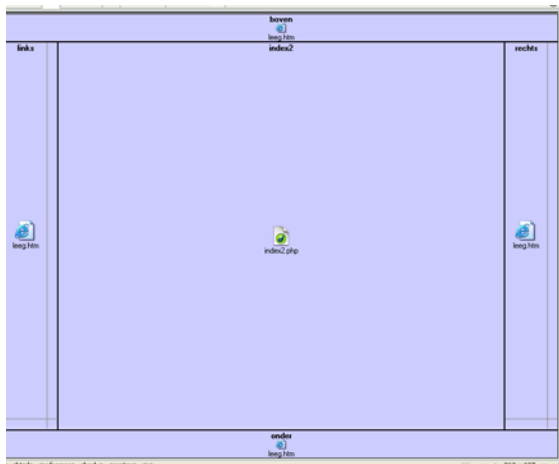
De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

2.4.1 Kleurcodes

Blauw: code: #2E4491
Zwart: code: #000000
Wit: code: #FFFFFF
Bordeauxrood code: #912E2E

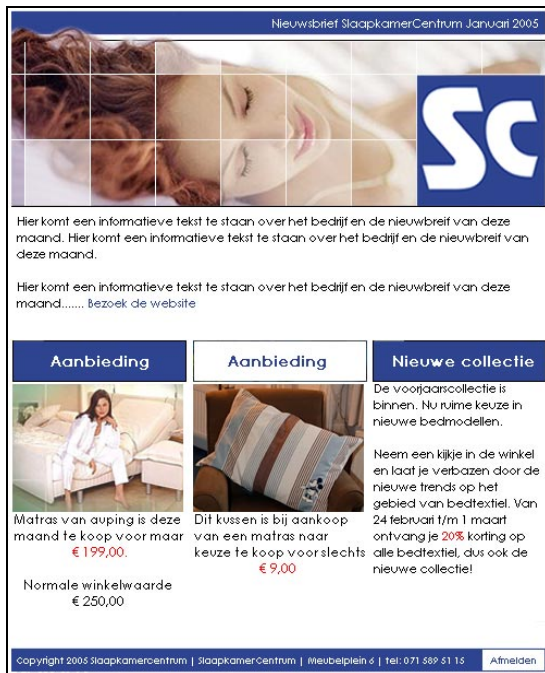
2.4.2 Afmetingen inhouds scherm

Afmetingen van het standaard inhouds scherm: De inhoud heeft een breedte van 690 pixels. De andere frames zijn scaleable. De frameset is in onderstaande figuur te zien.



Figuur 2.3: Afmetingen schermen

2.5 Grafisch ontwerp nieuwsbrief



Figuur 2.4: grafisch ontwerp nieuwsbrief

2.6 Kleuren van de nieuwsbrief

Blauw: code: #2E4491
 Zwart: code: #000000
 Wit: code: #FFFFFF
 Bordeauxrood code: #912E2E

Bijlage 5A

TestrapportWebsite

SlaapkamerCentrum

Versie 1.2

Leiden, 31 januari 2005

Opdrachtgever: Ed Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	4
1.1	HET DOEL VAN TESTEN	4
1.2	HET BELANG VAN TESTEN	4
2	DE ONDERZOEKSVRAGEN	5
3	BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE	6
3.1	PRODUCTEN	6
3.2	MERKEN	6
3.3	AANBIEDINGEN	7
3.4	ZOEKFUNCTIE	7
3.5	CONTACT	7
3.6	NIEUWSBRIEF	8
3.7	SLAAPKAMERCENTRUM	8
4	TAAKANALYSE	9
4.1	TAAK PRODUCT ZOEKEN	9
4.2	TAAK PRODUCT BEKIJKEN	9
4.3	TAAK PRODUCTSPECIFICATIE UITPRINTEN	10
4.4	TAAK WEBSITE MERK BEKIJKEN	10
4.5	TAAK CONTACT OPNEMEN	11
4.6	TAAK AANMELDEN NIEUWSBRIEF	12
4.7	TAAK BEDRIJFSGEGEVENS BEKIJKEN	12
5	STRATEGIE	13
5.1	TESTENTITEIT	13
5.2	TESTTECHNIEKEN	13
5.3	TESTMETHODEN	14
6	USABILITY METING	15
6.1	HET ASPECT SATISFACTION	15
6.2	HET ASPECT EFFICIENCY	16
7	VOORBEREIDING	17
7.1	WERVING TESTPERSONEN	17
7.2	LOCATIE	17
7.3	PLANNING	19
7.4	BENODIGDHEDEN	19
8	TESTMALLEN	20
8.1	HEURISTIC EVALUATION TESTMAL	20
8.2	SCENARIO-BASED EN THINK-ALOUD TESTMAL	21
8.3	VRAGENLIJST TESTMAL	24
8.4	TESTMAL CHECKLIST	27
9	CRITERIA	29
9.1	CRITERIA SCENARIO-BASED	29
9.2	CRITERIA THINK-ALOUD	30
9.3	CRITERIA VRAGENLIJST	31
9.4	CRITERIA CHECKLIST	31
10	FORMATS VERWERKING	32
10.1	FORMAT SCENARIO-BASED	32
10.2	FORMATS THINK-ALOUD	33
10.3	FORMAT VRAGENLIJST	36
10.4	FORMAT CHECKLIST SYSTEEMEISEN	45
11	CONCLUSIE	47

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION	48
BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK ALOUD	50
BIJLAGE IV TESTRESULTATEN CHECKLIST	56
BIJLAGE V TESTRESULTATEN VRAGENLIJST	58

1 INLEIDING

Voor het SlaapkamerCentrum, een beddenspecialist, worden diverse testrapporten geschreven. Het totale product bestaat uit drie pilots, welke afzonderlijk als individuele producten worden gezien. Dit testrapport neemt de eerste pilot (Pilot 1 “De website”) onder de loep.

1.1 Het doel van testen

Een goed en betrouwbaar testproces is vereist bij de ontwikkeling van de website. Zo wordt voorkomen dat de website, na de implementatie, niet naar de wensen van de opdrachtgever en gebruikersgroep functioneert.

Middels testen worden het aantal fouten verlaagd, oftewel het succesratio wordt verhoogd. Dit heeft als neveneffect dat de tevredenheid van de gebruikersgroep wordt verhoogd. Ook kan de tijd die nodig is om taken te voltooien worden gereduceerd.

De test wordt uitgevoerd zodat kan worden geconcludeerd, aan de hand van de resultaten, of de website nog dient te worden herzien. Is dit het geval, dan zal er een iteratieslag plaatsvinden. Zo niet, dan kan de eerste pilot “de website” definitief worden geïmplementeerd.

1.2 Het belang van testen

Er zal rekening worden gehouden met de belangen van de opdrachtgevers en de eindgebruikers. De website dient te voldoen aan de eerder opgestelde wensen en eisen van de opdrachtgever in samenwerking met de ontwikkelaar. Daarnaast dient het product te voldoen aan het beeld dat de eindgebruikers voor ogen hebben (van een website). (De wensen en eisen van de opdrachtgever en het beeld dat de eindgebruikers hebben staan beschreven in Hoofdstuk 4: “Systeemeisen” van de definitiestudie)

2 DE ONDERZOEKSVRAGEN

Voordat een test kan worden uitgevoerd, wordt bepaald waarop er wordt getest. Dit kan ik kaart worden gebracht door onderzoeksvragen op te stellen. Deze vragen worden opgesteld door de functionaliteiten van de website in beschouwing te nemen (zie hoofdstuk 3).

Hoofdvragen met bijbehorende deelvragen:
Welke functionaliteiten scoren lager dan de opgestelde criteria?
• Scoort de functionaliteit omtrent de navigatie lager dan de opgestelde criteria? • Scoort de functionaliteit omtrent de zoekfunctie lager dan de opgestelde criteria? • Scoort de functionaliteit omtrent het versturen van een email lager dan de opgestelde criteria? • Scoort de functionaliteit omtrent het zoeken van een vestiging lager dan de opgestelde criteria? • Scoort de functionaliteit omtrent het bekijken van een product lager dan de opgestelde criteria? • Scoort de functionaliteit omtrent het uitprinten van een productspecificatie lager dan de opgestelde criteria?
Welke specifieke onderdelen dienen de aandacht te krijgen voor een iteratie?
Voldoet de website aan de opgestelde systeemeisen?
In welke mate zijn de gebruikers tevreden over de vormgeving van de website?
Stuiten gebruikers op problemen aan waar niet aan gedacht is?
Is de website voor iedereen qua inhoud te begrijpen?
Is de website voor iedereen qua leesbaarheid duidelijk?

Tabel 2.1: Opgestelde hoofdvragen naar aanleiding van de functionaliteiten

3 BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE

De website, gebouwd in opdracht van het SlaapkamerCentrum, heeft als hoofddoel potentiële klanten te triggeren een bezoek te brengen aan de winkel.

Om dit doel te bereiken zijn verschillende onderdelen in de website gebouwd die in dit hoofdstuk stuk voor stuk worden uitgelegd.

3.1 Producten

Het belangrijkste onderdeel van de website is het bekijken van de producten. Het bekijken van een product vereist een aantal stappen.

Overzicht bekijken van de subcategorie van een producttype

Het overzicht geeft de totale lijst van de gekozen subcategorie. Naast de subcategorie staan er enkele gegevens vermeld om een compact, maar compleet overzicht te geven. Door op de 'toon' button te klikken wordt doorgedaan naar het informatiescherm van het gekozen product.

Productinformatie bekijken van het gekozen product

De productinformatie is het vervolgscherm van het overzichtscherf. In dit scherm wordt naast de informatie over dit product ook een afbeelding getoond. Er kan beslist worden terug te gaan naar het overzicht om een ander product te kiezen of er kan besloten worden om door te gaan naar de specificaties van het product.

Afbeelding vergroten

De afbeelding die wordt getoond op het informatiescherm kan worden vergroot door op het betreffende plaatje te klikken. (Dit is een functionaliteit die binnen de gehele website terugkomt)

Productspecificatie bekijken van het gekozen product

In het scherm waar de productspecificatie wordt getoond, staat een opsomming van elementen over het product die waardevol zijn voor de klant.

Printen van de productspecificatie

De specificatiepagina kan worden uitgeprint om de informatie nog eens rustig door te lezen. Ook kan er worden teruggegaan naar het vorige scherm. (Zie 3.1.2 voor de afbeelding van dit scherm)

3.2 Merken

Om de bezoeker van de website te tonen dat de producten die verkocht worden van hoogstaande merken zijn, worden alle merken getoond. Ook in dit onderdeel zijn verschillende functionaliteiten ingebouwd voor de bezoeker.

Opvragen van merkgegevens

De merkpagina toont informatie over het gekozen merk. Op deze pagina wordt naast de informatie ook een afbeelding getoond waarop een merkhoeke van een vestiging van het SlaapkamerCentrum wordt getoond.

Bekijken van de website van een merk

Door op de link te klikken van het merk wordt de bezoeker doorgelinkt naar de website van het merk.

3.3 Aanbiedingen

Om de bezoekers over de streep te trekken de website te bezoeken, zijn er een aantal aanbiedingen actief. Deze aanbiedingen rouleren maandelijks om de kans op een winkelbezoek te vergroten.

Bekijken van aanbiedingen

Op de aanbiedingpagina staan verschillende acties die het SlaapkamerCentrum op dat moment heeft lopen. In deze aanbieding staan alle gegevens over het product.

3.4 Zoekfunctie

Om de bezoeker bewegingsvrijheid te geven en daarnaast snel te laten surfen door de website is er gekozen voor een uitgebreide zoekfunctie.

Zoeken van een product op categorie

Om snel tot het doel te komen kan er worden gezocht naar een product door op categorie te zoeken. Er verschijnt een overzicht van de verschillende producten die binnen de gezochte categorie vallen. Wanneer een gedeelte van een woord wordt gezocht, krijgt de gebruiker alsnog een uitkomst (bijv. bed, toont bedbodem, bedtextiel etc.).

Zoeken van een producttype op merknaam

Als de bezoeker geïnteresseerd is in een bepaald merk kan er gezocht worden op merknaam. Er verschijnt een overzichtsscherf waarin alle producten (inclusief bijbehorende informatie), van het betreffende merk worden getoond.

Zoeken van een producttype op productnaam

Als de bezoeker al weet van welk product hij/zij informatie wil opzoeken, kan er gezocht worden op productnaam. Er verschijnt eerst een overzichtsscherf, zodat alle producten die bijna dezelfde naam dragen ook worden getoond. In het geval van een tikfout kan dan namelijk toch nog het goede product gekozen worden.

3.5 Contact

Mocht de klant met vragen zitten of een vestiging willen zoeken, moet hij/zij de contact pagina bezoeken.

Zoeken naar een vestiging middels de landkaart

De bezoeker kan een vestiging selecteren door op de landkaart op de plaats te klikken. De contactgegevens, openingstijden etc. die bij de betreffende vestiging horen verschijnen op het scherm.

Zoeken naar een vestiging middels plaatsnaam

De bezoeker kan een vestiging selecteren door op een plaatsnaam te klikken. De contactgegevens, openingstijden etc. die bij de betreffende vestiging horen verschijnen op het scherm.

Versturen van een e-mail

Een e-mail kan verzonden worden door binnen contactgegevens deze optie aan te klikken. De bezoeker dient zijn/haar naam en e-mailadres in te voeren, gevolgd door een bericht. De e-mail kan direct worden verzonden of gewist.

3.6 Nieuwsbrief

Middels de nieuwsbrief wordt de bezoeker op de hoogte gehouden van de laatste acties en ontwikkelingen binnen het SlaapkamerCentrum.

Inschrijven op de nieuwsbrief

De bezoeker kan zich inschrijven op de nieuwsbrief. Dit door de volgende gegevens in te voeren: achternaam, geslacht, postcode, plaats, geboortedatum en e-mailadres.

3.7 SlaapkamerCentrum

Om de producten te bekijken die het SlaapkamerCentrum verkoopt, kan de website van het SlaapkamerCentrum worden bezocht.

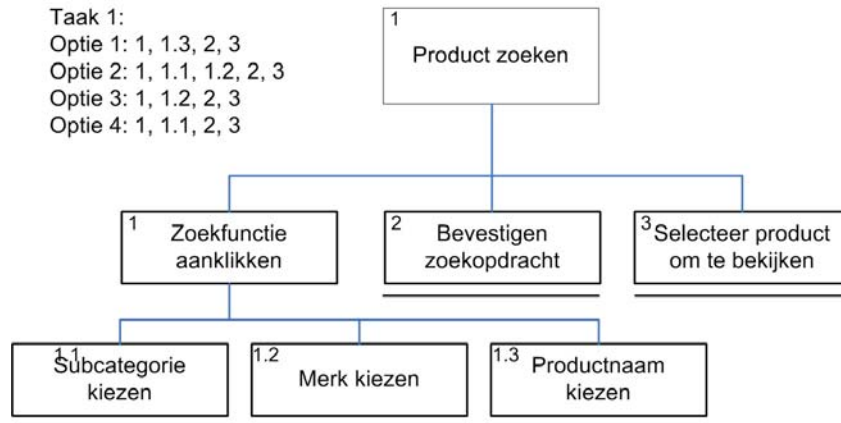
De website van het SlaapkamerCentrum bekijken

In de navigatie is een link verwerkt zodat de bezoeker direct door wordt gelinkt naar de website van het SlaapkamerCentrum. Deze verkoopt bedproducten voor volwassenen.

4 TAAKANALYSE

Middels de taakanalyse worden de taken die binnen de website uit te voeren zijn beschreven. Dit door gebruik te maken van taakdiagrammen met de daarbij passende taakscenario's.

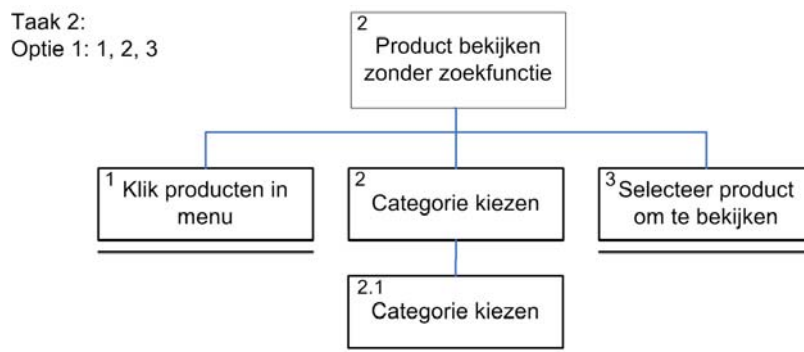
4.1 Taak product zoeken



Scenario:

Klik op zoeken
 Tik de subcategorie/merknaam/productnaam in het betreffende tekstvak
 Klik op zoeken
 Klik op Toon (product naar keuze)

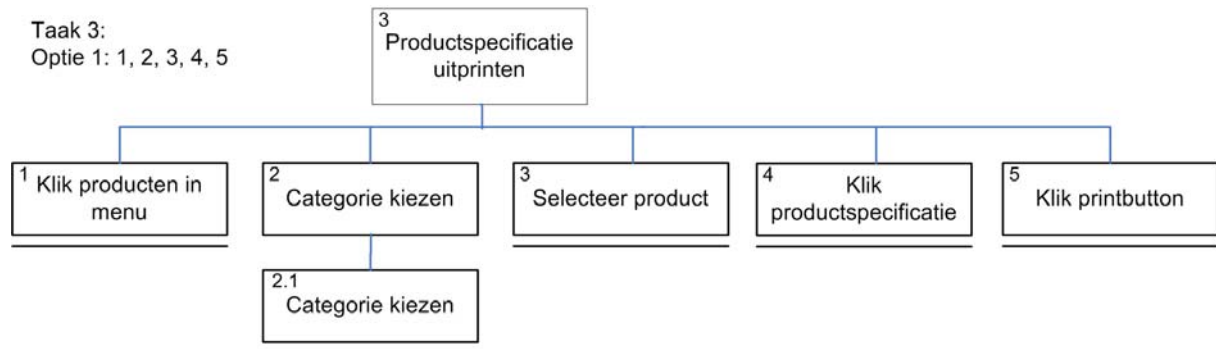
4.2 Taak product bekijken



Scenario

Klik op producten
 Klik op categorie
 Klik op subcategorie
 Klik op Toon (product naar keuze)
 Klik eventueel op bekijk productspecificatie

4.3 Taak productspecificatie uitprinten



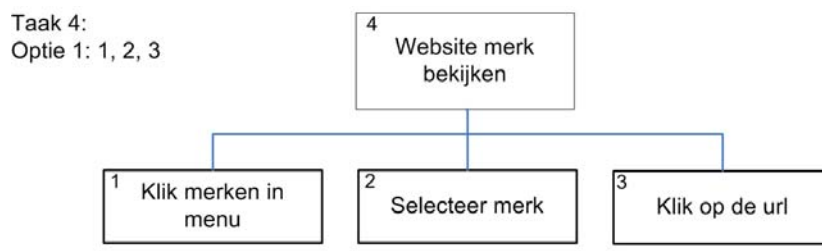
Scenario1:

Klik op producten
Klik op categorie
Klik op subcategorie
Klik op Toon (product naar keuze)
Klik op bekijk productspecificatie
Klik op print productspecificatie
Voer de opdracht door

Scenario 2:

Klik op zoeken
Tik de subcategorie/merknaam/productnaam in het betreffende tekstvak
Klik op zoek
Klik op Toon (product naar keuze)
Klik op bekijk productspecificatie
Klik op print productspecificatie
Voer de opdracht door

4.4 Taak website merk bekijken



Scenario:

Klik merken
Selecteer een merk
Klik op de url om naar de website te gaan

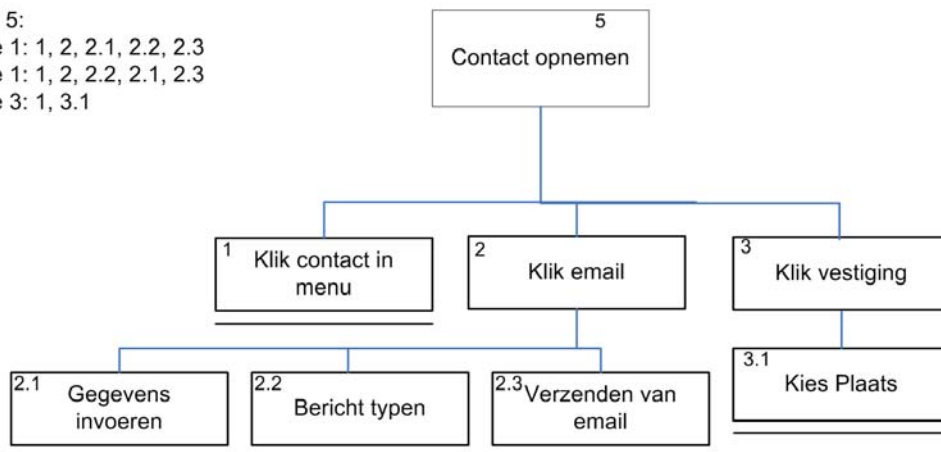
4.5 Taak contact opnemen

Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3

Optie 1: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3

Optie 3: 1, 3.1



Scenario Telefonisch contact of fax:

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op de plaatsnaam (tekst)

Of:

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op de plaatsnaam op de landkaart

Scenario E-mail versturen:

Klik op Contact

Klik op Mail

Voer naam en e-mailadres in

Tik het bericht in het tekstvak

Klik op verzenden

Of:

Klik op Contact

Klik op Mail

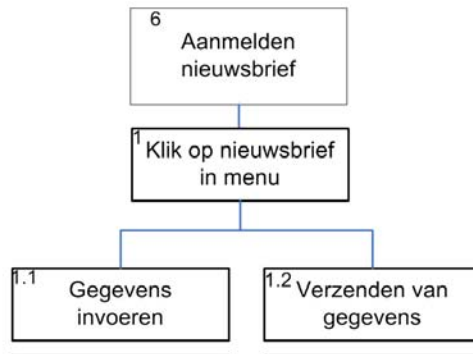
Tik het bericht in het tekstvak

Voer naam en e-mailadres in

Klik op verzenden

4.6 Taak aanmelden nieuwsbrief

Taak 6:
Optie 1: 1, 1.1, 1.2

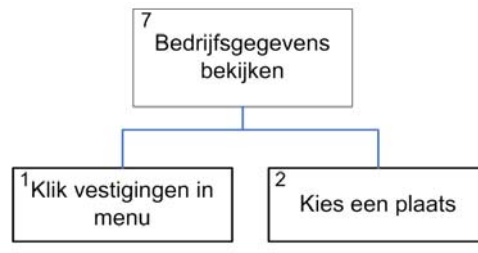


Scenario:

Klik op nieuwsbrief
Vul alle gegevens correct in
Versturen

4.7 Taak bedrijfsgegevens bekijken

Taak 7:
Optie 1: 1, 2



Scenario:

Klik op Contact
Klik op Vestigingen
Klik op de plaatsnaam (tekst)
Of:
Klik op Contact
Klik op Vestigingen
Klik op de plaatsnaam op de landkaart

5 STRATEGIE

Binnen dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt uitgevoerd en hoe het proces is opgebouwd.

5.1 Testentiteit

Tijdens de test van Pilot 1 “De website” wordt gebruik gemaakt van usability-testing, welke opgesteld is door Jakob Nielsen. Middels een usability test wordt er gekeken naar de gebruiksvriendelijkheid van de website.

Er zijn verschillende onderdelen te onderscheiden waarop getest kan worden. Dit zijn:

- unit; hier wordt een onderdeel van het product getest;
- integratie; hier wordt samenwerking tussen een verzameling van units getest;
- systeem; hier wordt het hele product in een gesimuleerde omgeving getest en
- acceptatie; hier wordt vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen.

Middels de acceptatietest kunnen de aspecten uit Jakob Nielsen worden getest.

5.2 Testtechnieken

Er zijn vele testtechnieken te onderscheiden. De belangrijkste testtechnieken zijn:

- white box testen; de testen worden gebaseerd op de code van het product;
- black box testen; er wordt gekeken hoe, bij een bepaalde invoer, het product zich gedraagt en wat de uitvoer is;
- regressie testen; het product wordt na wijziging nogmaals op dezelfde manier getest. Dit om te kijken of gevonden fouten verholpen zijn en of er geen nieuwe fouten zijn veroorzaakt;
- statisch testen; tests worden uitgevoerd op de code, voor een semantische en syntactische analyse;
- dynamisch testen; analyse tijdens de executie en
- stress testen; het gedrag van het product wordt geëvalueerd onder hoge belasting.

Voor het testen van de website wordt er één testtechniek toegepast. Mocht er een iteratieslag plaatsvinden, zal er van een tweede techniek gebruik worden gemaakt.

- de testen die worden uitgevoerd hebben als doel: doet het product wat het moet doen of moet er een iteratieslag worden gepleegd en
- na het doorvoeren van aanpassingen zullen, om valkuilen te voorkomen, dezelfde testen worden uitgevoerd als voor de iteratieslag.

Deze doelen zijn terug te vinden in de technieken black box testen en regressie testen.

5.3 Testmethoden

Er zijn verschillende soorten testmethoden. Onderstaand tabel toont de methoden met hun karakteristieken.

test:	CWT	Heuristic	Vragenlijst / interview	think-aloud
Fase	steeds	steeds	steeds	Implementatie
Testomgeving	lab	lab	Productieomg. / lab	Productieomg. / lab
expert/gebruiker	expert	expert	gebruiker	gebruiker
Objectiviteit	laag	laag	laag	Laag
soort resultaat	kwalitatief	kwalitatief	Kwantit. + kwalitatief	Kwalitatief
Informatiegehalte	laag niveau	Hoog niveau	Hoog niveau	Laag / hoog niveau
snelheid	Na analyse	Na analyse	na analyse	Direct resultaat
tijdsbeslag	medium	Laag	laag	Hoog
Ben. Expertise	hoog	Medium	laag	Medium

Tabel 5.3: Testmethoden en hun karakteristieken

Tijdens het testen worden de heuristic evaluation, vragenlijst, think-aloud en checklist doorlopen. Door deze methoden te gebruiken zijn de resultaten kwalitatief en kwantitatief. Het informatiegehalte heeft een hoog niveau en het tijdsbestek ligt relatief laag.

6 USABILITY METING

De methode bevat de volgende aspecten:

- learnability;
- efficiency;
- memorability;
- errors en
- satisfaction.

De aspecten die onder de loep worden genomen zijn satisfaction en efficiency. Het is van belang te weten of het systeem doet wat het moet doen, of er geen fouten in het systeem zitten en of de eindgebruikers tevreden zijn. Voor iedere factor wordt minimaal één indicator gegeven. Door een criterium te koppelen aan de indicator geeft deze betekenis aan de meetwaarde en heeft daardoor een signaalfunctie. De criteria zijn te vinden in Hoofdstuk 9: "Criteria".

6.1 Het aspect Satisfaction

De betekenis van het aspect satisfaction is "de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website".

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- leesbaarheid;
- begripbaarheid;
- tevredenheid en
- uitvoerbaarheid.

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Satisfaction	Leesbaarheid	lettertype	Score op een schaal (1 t/m 5)
		lettergrootte	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Letterkleur op achtergrond	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Grootte van alinea's	Score op een schaal (1 t/m 5)
	Begripbaarheid	Woordkeuze	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Navigatie	# positieve en negatieve uitspraken
		Buttons	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Feedback	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Landkaart	Score op een schaal (1 t/m 5)
	Tevredenheid	Prettig (algemeen)	Aantal gebruikers dat de applicatie prefereert
		Vormgeving	Aantal gebruikers dat zich positief/negatief uitlaat over de vormgeving
	Uitvoerbaarheid	Zoekfunctie	Schaal (1 t/m 5)
		Menu's	Schaal (1 t/m 5)

Tabel 6.1: aspect satisfaction

6.2 Het aspect Efficiency

De betekenis van het aspect efficiency is “de tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren”. Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die van belang zijn om te testen zijn:

- uitvoerbaarheid en
- behulpzaamheid.

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Efficiency	<i>Uitvoerbaarheid</i>	Overzichtelijk-heid	Tijd in sec. die nodig is om een scenario uit te voeren
		Moeilijkheids-graad	% gebruikers dat een opdracht niet begreep
			# gebruikers dat een scenario niet voltooid
			% gebruikers dat een omweg gebruikt bij elk scenario
		Gemaakte fouten	# foute clicks
		Recovery van fout	# stappen nodig om terug te komen na fout
		Vindbaar	# gebruikte commando's per scenario
	<i>Behulpzaamheid</i>	Toereikend	Negatieve uitspraken over wat te doen
		Waardering efficiency	Schaal 1-5

Tabel 6.2: aspect efficiency

7 VOORBEREIDING

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de tests worden voorbereid. Een “goede” voorbereiding is het halve werk. De testpersonen, de testlocatie en de testen die worden uitgevoerd worden in kaart gebracht, zodat het testproces gemakkelijker te doorlopen is.

7.1 Werving testpersonen

Allereerst worden er testpersonen geworven die enkele testen zullen uitvoeren. Aangezien uit de doelgroepanalyse (definitiestudie paragraaf 3.1 Vooronderzoek Doelgroep) is gebleken dat de gebruikersgroep fulltime of parttime werkt, is het van belang ruim van te voren de testpersonen in te plannen. Om iedereen in te kunnen plannen, wordt er ook gebruik gemaakt van een zaterdag (15 januari 2005).

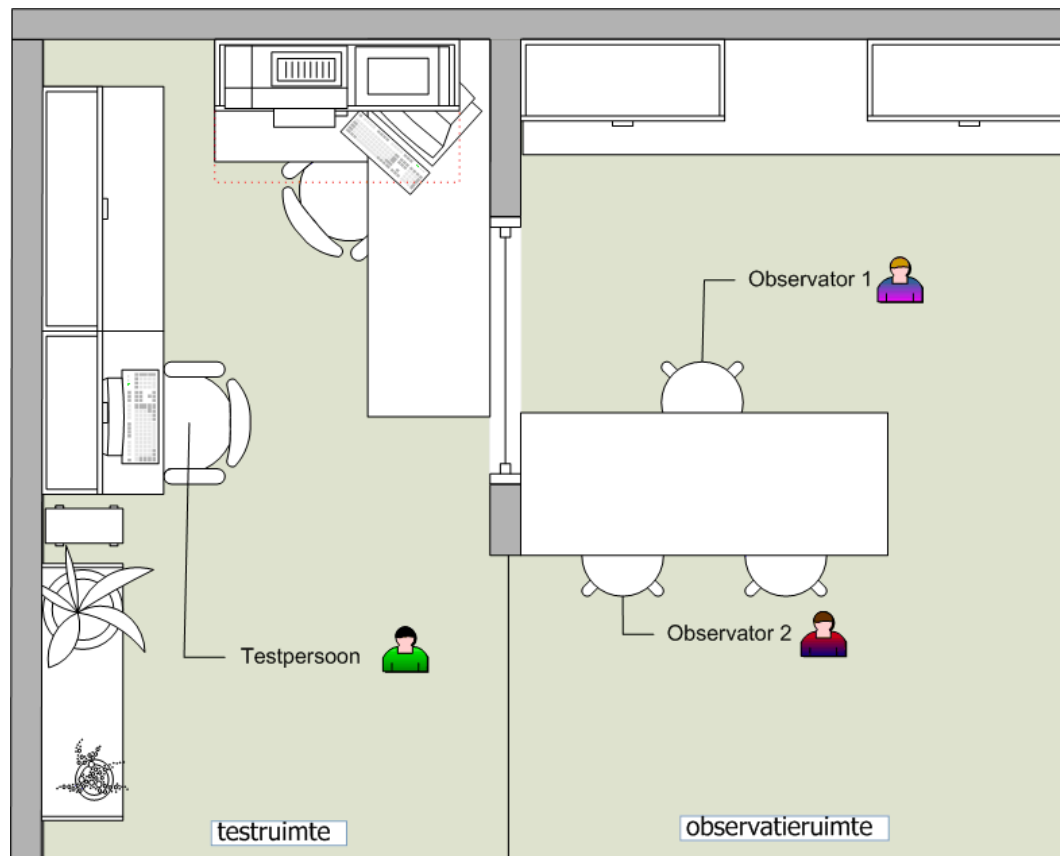
De toekomstige gebruikersgroep is breed, wat de mogelijkheid gaf om binnen de kenniskring op zoek te gaan naar testpersonen.

Om het aantal testpersonen te bepalen voor iedere test, is er gekeken naar Jakob Nielsen (Usability testing). De heuristic evaluation wordt uitgevoerd door mijzelf, maar daarnaast ook door een collega binnen het afstudeerbedrijf. Mocht het nodig zijn wordt er medewerking verleend door Thomas Kuijper, een student aan de Hogeschool Leiden (opleiding Informatica), ook hij is een expert te noemen. De checklist voor ik zelf uit.

Voor de overige testen worden 8 testpersonen ingepland. Zij zullen zowel de vragenlijst als de scenario-based en think-aloud test doorlopen. Er kunnen maximaal 3 personen uitvallen, zodat het doel van 5 personen alsnog wordt behaald. In de planning die verderop te zien is heb ik rekening gehouden met mogelijke tijdsoverlappen, want niet alle testpersonen zijn direct achter elkaar ingepland. Daarnaast kan er bij uitloop eventueel een testpersoon de vragenlijst invullen terwijl een andere testpersoon wordt geobserveerd.

7.2 Locatie

De testen zullen worden uitgevoerd binnen het bedrijf van Juicability. In deze ruimte zijn twee computers (met ADSL verbinding) aanwezig. Tijdens de testprocedures zal er een pc worden klaargezet om de tests op uit te voeren. Er is voldoende ruimte om te kunnen observeren, zonder dat dit een storende factor is voor de testpersoon. Het is bovendien een ruimte waar geen storende factoren (mensen) aanwezig zijn.



Figuur 7.1: Opstelling testprocedure

7.3 Planning

Onderstaande tabel toont de planning. In deze planning zijn alle testpersonen opgenomen. Iedere testpersoon heeft één of meerdere testen achter zijn/haar naam staan. Deze testen zullen in een tijdsbestek van drie dagen worden uitgevoerd.

Testpersoon	Testen	Datum	Tijd
Jeroen Tibboel	HE	13 januari 2005	09.00 – 11.00
Alexa Tibboel	HE / CHS	13 januari 2005	09.00 – 11.30
Margot Bos	VL / TA / SB	13 januari 2005	13.30 – 14.30
Jolanda Hachmer	VL / TA / SB	13 januari 2005	15.15 – 16.15
Donita Polet	VL / TA / SB	14 januari 2005	09.00 – 10.00
Wilco Boer	VL / TA / SB	14 januari 2005	10.00 – 11.00
Hans Tibboel	VL / TA / SB	14 januari 2005	12.30 – 13.30
Muriël Troost	VL / TA / SB	15 januari 2005	10.00 – 11.00
Ronald Verbiest	VL / TA / SB	15 januari 2005	11.00 – 12.15
Lenie Reintjes	VL / TA / SB	15 januari 2005	15.00 – 16.00

Tabel 7.2: planning testen

Legenda:

HE = Heuristic evaluation

VL = Vragenlijst

TA = Think-aloud

SB = Scenario-based

CHS = Checklist systeemeisen

Er is rekening gehouden met overlappingsen, soms door 15 minuten pauze en in het andere geval kan het invullen van de vragenlijst gelijk lopen met de eerste test van de volgende testpersoon.

7.4 Benodigdheden

Voor de testen zijn een aantal benodigdheden, die van te voren geregeld moeten worden. Allereerst zijn er de testmallen die uitgeprint moeten worden. Daarnaast dient er een pen aanwezig zijn te voor zowel de testpersoon als de observatoren. Ook is er een pc nodig waarop de website getest kan worden.

Omdat de observatie zeer uitgebreid is, wordt het lastig om deze uit te voeren door één observator. Daarom is ervoor gekozen een tweede observator in te schakelen. Deze krijgt ruim van te voren alle benodigde informatie.

8 TESTMALLEN

In dit hoofdstuk worden de testmallen die worden gebruikt voor iedere test opgesteld. Zo kan gemakkelijk volgens een stramien te werk worden gegaan.

8.1 Heuristic evaluation testmal

Voor het uitvoeren van de heuristic evaluation is gekozen voor de usability principes volgen Jakob Nielsen. Dit omdat deze volledig gericht zijn op de interface. De interface is bij de gekozen applicatie zeer belangrijk, omdat deze zorgt voor een gebruiksvriendelijk product of niet. Het is van belang dat het duidelijk is waar je moet klikken voor een bepaalde actie.

De testmal ziet er als volgt uit:

Principe	Beoordeling
Visibility of system status <i>Denken aan o.a.: Waar ben ik? Waar kan ik naar toe? Wat is het hoofddoel hier? Heldere, consistente en goed gegroepeerde navigatie-hulpmiddelen.</i>	
Match between system and the real world <i>Denken aan o.a.: Taal en concepten van de gebruiker</i>	
User control and freedom <i>Denken aan o.a.: Gebruiker wordt niet 'opgesloten'; 'previous page' en 'home' buttons e.d.</i>	
Consistency and standards <i>Denken aan o.a.: Interne consistentie! Gebruikelijke standaards (bijvoorbeeld Web-standaards)</i>	
Error prevention <i>Denken aan o.a.: Voorkomen is beter dan genezen</i>	
Recognition rather than recall <i>Denken aan o.a.: Zichtbare objecten, acties & opties; maak de interface 'explorable'</i>	
Flexibility and efficiency of use <i>Denken aan o.a.: Accelerators voor ervaren gebruikers, geen gedwongen stappen; reduceer de workload van een gebruiker (bv. 1-click-ordering); anticiperen op gebruiker (maak geen doolhof voor de gebruiker); idealiter is een systeem direct bruikbaar (geen training / oefening / instructies nodig).</i>	
Aesthetic and minimalist design <i>Denken aan o.a.: Weglaten wat overbodig is, toenemende detaillering in een platte structuur.</i>	
Help users recognize, diagnose and recover from errors <i>Denken aan o.a.: Foutmelding met oplossing</i>	
Help and documentation <i>Denken aan o.a.: Geïntegreerde help-functie (en documentatie indien nodig).</i>	

8.2 Scenario-based en think-aloud testmal

Met behulp van de scenario-based test kan er worden gekeken of de taken die worden uitgevoerd, op dezelfde wijze worden doorlopen als eerder is beschreven in Hoofdstuk 4: "Taakanalyse".

In de scenario-based test worden de scenario's getest, welke zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria:

- Vaak voorkomende scenario's
- Belangrijke scenario's
- Scenario's met veel handelingen

De gekozen scenario's zijn gebaseerd op de originele scenario's, verwerkt tot opdrachten:

Scenario 1: Zoek een product naar keuze, waarbij de merknaam Auping is. Print vervolgens de productspecificatie uit.

Klik op zoeken

Tik de merknaam Auping in de balk zoek op merk, Klik op zoeken

Toon een product naar keuze

Klik op bekijk productspecificatie

Klik op print deze informatie

Klik op OK

Scenario 2: Bekijk de openingstijden van de vestiging in Amsterdam, vervolgens de contactgegevens van Rotterdam op een andere wijze.

Klik op Contact

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op Vestigingen

Klik op de tekst Amsterdam

Klik op het bolletje Amsterdam

Klik op het bolletje van Rotterdam

Klik op de tekst Rotterdam

Scenario 3: Schrijf je in voor de nieuwsbrief

Klik op nieuwsbrief

Vul alle gegevens correct in

Versturen

Scenario 4: Lees de tekst van het kopje bedbodems. Selecteer vervolgens de bedbodem die is gemaakt van houtlatjes. Bekijk hier de productspecificatie van het 'laatste' product

Klik op producten

Klik op bedbodems

Klik op lattenbodem

Toon het laatste product

Klik op bekijk productspecificatie

Scenario 5: Ga naar de website van het merk Norma

Klik merken

Klik naar de website van Norma

Scenario 6: Vergroot de foto van het product Dreams

Klik op zoeken

Zoek op productnaam (Dreams),

Klik op zoeken

Toon het product

Vergroot de foto

In de observatie testmal is een combinatie van zowel de scenario-based test als de think-aloud. Voor de testpersonen die geen think-aloud uitvoeren, wordt hetzelfde formulier toegepast. Het think-aloud gedeelte wordt dan leeg gelaten.

Gebruikerstestformulier				
			datum:	applicatie:
kandidaat:			tijd aanvang:	ingevuld door:
			tijd einde:	

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 1	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken				
1.2 Tik Auping				
1.3 Klik zoek				
1.4 Toon prod				
1.5 Klik spec				
1.6 Print info				
1.7 Klik ok				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 2	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact				
2.2 Vestigingen				
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam				
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 3	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
3.1				
Klik nieuwsbrief				
3.2				
Invullen				
3.3				
Verstuur				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 4	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
4.1				
Klik producten				
4.2				
Bedbodems				
4.3				
Lattenboderm				
4.4				
Toon laatste				
4.5				
productspec				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 5	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
2.1				
Klik merken				
2.2				
Klik website				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 6	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
6.1				
Klik zoeken				
6.2				
Tik dreams				
6.3				
Klik zoek				
6.4				
Toon product				
6.5				
Bekijk spec				
6.6				
Klik foto				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

8.3 Vragenlijst testmal

Er is een zelfopgestelde vragenlijst toegepast. Dit omdat de SUMI niet geschikt is, de vragen hebben niet allemaal betrekking op de applicatie. Daarnaast schoot deze ook te kort, er waren belangrijke punten die in deze lijst niet aan de orde kwamen. Speciaal voor websites is er een WAMMI test welke erg prijzig is.

Naam:

E-mailadres (anders telefoonnummer):

Leeftijd:

Geslacht:

☐ man

☐ vrouw

Wat voor type computergebruiker bent u?

☐ beginner

☐ gemiddeld

☐ gevorderd

Wat voor type internetgebruiker bent u?

☐ beginner

☐ gemiddeld

☐ gevorderd

Wat voor internetverbinding heeft u?

☐ modem

☐ kabel

☐ adsl

Inhoud

1. De gegeven informatie is precies voldoende

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

2. De gegeven informatie is de gewenste informatie

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

3. De informatie is up-to-date

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

4. De gebruikte kopjes zijn logisch

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

5. De tekst is kort, krachtig en commercieel

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website.

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

8. Ik voelde me thuis op de website

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

Leesbaarheid

12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
18. De schrijfstijl vond ik prettig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
19. De alinea's waren niet te groot	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Vormgeving

20. De vormgeving is aantrekkelijk	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
22. De verdeling plaatjes-tekst was goed	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
23. Ik heb met plezier de website bezocht	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken)	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
25. De vormgeving was consistent	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Functionaliteit

27. De zoekfunctie werkt naar behoren	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
32. De website is snel genoeg	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
35. Het submenu werkt eenvoudig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
40. De navigatie werd consistent toegepast	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	Helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
45. De feedback had ik niet nodig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
46. Alle feedback is kort en duidelijk	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

☐ nee ☐ ja, namelijk

8.4 Testmal checklist

Er wordt gekeken of alle basiseisen verwerkt zijn. Dit door de opgestelde systeemeisen af te vinken op een lijst. Daarna wordt er gekeken naar de comforteisen, mogelijkerwijs zijn er al enkele ingevoerd. De luxe-eisen worden achterwege gelaten.

Basiseisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	
Geen errors in de webapplicatie	
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.	
Website: Vormgeving	Aanwezig
Geen pop-up website	
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	
Website: Tekst	Aanwezig
Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	
Website: Navigatie	Aanwezig
Altijd een terugknop	
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	
Website: Een product zoeken	Aanwezig
Zoeken op productcategorie	
Zoeken op productnaam	
Zoeken op merknaam	
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	
Website: Interactie	Aanwezig
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	
Feedback geven bij invulformulieren	
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	
Bedanken voor de inschrijving	
Website: Een product bekijken	Aanwezig
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	
Productnaam te zien	
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	
1 á 2 plaatjes per product tonen	
Uitprinten van productspecificatie	

Website: Een vestiging bekijken	Aanwezig
Zoeken op stad	
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	
Openingstijden vestigingen vermelden	
Foto van vestiging tonen	
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	
Routebeschrijvingen bij vestigingen	
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	
Kaart met locaties van de vestigingen	
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	
Algemene voorwaarden publiceren	
Contact opnemen d.m.v. email	

Nieuwsbrief eisen	Aanwezig
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	
Fout ingevuld formulier niet accepteren	

Comforteisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	

Website: Navigatie	Aanwezig
Navigatietrap tonen	

Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	
Standaard interactieontwerpen	
Gebruik van animaties/geluid	
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	
Na dankscherm terugkeren naar het hoofdscherm	

Website: Een product zoeken	Aanwezig
Tumbnails bij zoekresultaten	

Website: Een product bekijken	Aanwezig
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
360°C foto's van interieur binnen de website	

9 CRITERIA

De criteria waaraan de testuitslagen moeten voldoen staan in dit hoofdstuk beschreven. Door het opstellen van criteria wordt het duidelijk in hoeverre het eindproduct voldoet aan de eisen en wensen.

9.1 Criteria Scenario-based

Criteria per testpersoon

	Onvoldoende	Matig	Goed
Scenario 1			
Benodigde tijd (sec)	≥ 121 sec	101 – 120 s	≤ 100 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 4	≤ 3	0
Totaal # commando's	≥ 12	8 - 11	7
Omweg	Ja		Nee
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 2			
Benodigde tijd (sec)	≥ 71 sec	56 – 70 sec	≤ 55 sec
Foute commando's	≥ 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	≥ 2	1	0
Totaal # commando's	≥ 8	5 - 7	4
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 3			
Benodigde tijd (sec)	≥ 61 sec	46 – 60 sec	≤ 45 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	≥ 12	11	8
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 4			
Benodigde tijd (sec)	≥ 76 sec	61 – 75 sec	≤ 60 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	≥ 9	6 - 8	5
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 5			
Benodigde tijd (sec)	≥ 51 sec	36 – 50 sec	≤ 35 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	1 – 2	0
Totaal # commando's	≥ 9	4 – 8	3
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 6			
Benodigde tijd (sec)	≥ 71 sec	46 – 70 sec	≤ 45 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 4	3	0
Totaal # commando's	≥ 12	8 - 11	6
Omweg			Ja
Voltooid	Nee		Ja

Het totaalbeeld wordt gecreëerd door te kijken naar het aantal personen dat op een onderdeel onvoldoende of matig heeft gescoord. Bij een onvoldoende dient er een iteratie plaats te vinden. Bij matig ook, maar is de noodzaak niet zo groot.

Activiteit	# Onvoldoende	# Matig
Tijd van de scenario	1 onvoldoende	0 voldoende
Foute commando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Herstelcommando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Totaal commando's	1 onvoldoende	0 voldoende

Wanneer er een proefpersoon een taak niet voltooid, dient er te worden onderzocht waar dit aan lag. Wanneer het blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld.

Activiteit	# Onvoldoende
Voltooiing van de scenario	1 onvoldoende

9.2 Criteria think-aloud

Naar de negatieve uitspraken wordt gekeken, of hier een probleem in verborgen zit. Dit in combinatie met het interview. Wanneer er 1 persoon negatief is, maar beide andere testpersonen juist positief, zal er niet te zwaar aan worden getild. Deze test is voor de meting van:

Scenario	Meetwaarde	Criteria
1	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
2	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
3	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
4	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
5	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
6	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
7	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon

Anders volgt het volgende proces:

- Het totaal aantal (van alle testpersonen) negatieve uitspraken per scenario moet kleiner zijn dan het aantal gelijkwaardige positieve uitspraken. Anders worden de uitspraken naast elkaar gelegd zodat overzichtelijk te zien is in welke mate er negativiteit heerst.
- Als meerdere personen dezelfde negatieve uitspraak hebben moet er een oplossing voor gevonden worden.
- Wanneer er in een scenario meer negatieve uitspraken voorkomen als positieve en/of meerdere testpersonen binnen dit scenario een negatieve uitspraak hebben zullen deze uitspraken worden uitgewerkt. Zo kan er worden gekeken óf een oplossing noodzakelijk is. De think-aloud komt voor een gedeelte ook terug in het interview (mening van de itee).

9.3 Criteria vragenlijst

Het is niet relevant te weten wat er door een proefpersoon per vraag is ingevuld. Dit omdat het stellen van criteria dan erg lastig is. Er is altijd een kans dat iemand een onvoldoende geeft. Dit wil niet direct zeggen dat het aan het systeem ligt. Daarom is er voor gekozen de uitkomst van alle proefpersonen per vraag te meten. Er wordt gekeken naar:

- Mean (gemiddelde)
- Range (maximale afwijking tussen hoogste en laagste getal)
- Frequency (Het percentage testpersonen dat een bepaald antwoord geeft)

Wanneer de mean een voldoende (≥ 4.0) is, wil dit niet zeggen dat het resultaat als voldoende wordt beschouwd. Daarom moet er ook gekeken worden naar de range. Is de uitkomst hoger dan 2, moet er gekeken worden naar de frequency. Zo wordt bepaald of het probleem ontstaat door het systeem of door een testpersoon (een enkele uitschieter).

Naast de bovenstaande opzet moet de onderstaande opzet in beschouwing worden genomen. Er wordt dus gekeken naar de uitslagen die:

- Een mean hebben van ≤ 4.0 en / of
- Een range van ≥ 3

Door het hanteren van deze opzet komen de problemen en hun oorzaak duidelijk naar voren. Ook kan zo onderscheidt gemaakt worden tussen grote problemen en kleine problemen.

Ook wordt er gekeken naar de opmerkingen uit de vragenlijst. Zo kan het zijn dat er (net aan) voldoende worden gegeven bij sommige vragen die aan de hand van de opmerkingen toch enige aanpassingen gelieven.

9.4 Criteria checklist

Alle basis systeemeisen moeten verwerkt zijn. Is dit niet het geval, dan moet er worden gekeken naar een oplossing. Daarnaast wordt er gekeken of er comfort eisen zijn ingevoerd.

10 FORMATS VERWERKING

In dit hoofdstuk worden de formats waarin de resultaten worden getoond vastgelegd. Zo zijn de resultaten overzichtelijk en gemakkelijk te verwerken. In dit hoofdstuk staat beschreven volgens welke formats er gewerkt gaat worden inzake de test en de testgegevens. Door de formats te beschrijven weet de afstudeerder tijdens het uitvoeren van de tests wat er gemeten moet worden.

10.1 Format scenario-based

In de format van de scenario-based test staan de volgende gegevens. Per testpersoon en scenario het aantal foute clicks, het aantal herstelclicks en de tijd die nodig was.

Scenario 1

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	7	4	125
Testpersoon 2	2	1	65
Testpersoon 3	3	1	72
Testpersoon 4	1	1	70
Testpersoon 5	3	1	52
Testpersoon 6	2	1	68
Gemiddeld	3	1,5	75

Scenario 2

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	52
Testpersoon 2	2	1	70
Testpersoon 3	1	1	61
Testpersoon 4	0	0	42
Testpersoon 5	0	0	48
Testpersoon 6	0	0	51
Gemiddeld	0,5	0,33	54

Scenario 3

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	31
Testpersoon 2	0	0	40
Testpersoon 3	0	0	52
Testpersoon 4	0	0	25
Testpersoon 5	0	0	43
Testpersoon 6	0	0	39
Gemiddeld	0	0	38

Scenario 4

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	45
Testpersoon 2	0	0	18
Testpersoon 3	0	0	29
Testpersoon 4	0	0	43
Testpersoon 5	0	0	39
Testpersoon 6	0	0	33
Gemiddeld	0	0	34,5

Scenario 5

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	27
Testpersoon 2	0	0	23
Testpersoon 3	0	0	16
Testpersoon 4	1	1	35
Testpersoon 5	0	0	23
Testpersoon 6	0	0	26
Gemiddeld	0	0	24,5

Scenario 6

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	69
Testpersoon 2	0	0	18
Testpersoon 3	0	0	62
Testpersoon 4	0	0	15
Testpersoon 5	1	2	52
Testpersoon 6	0	0	35
Gemiddeld	0,33	0,5	42

10.2 Formats think-aloud

Binnen de think-aloud is er een format opgesteld waarin het aantal negatieve en positieve uitspraken per persoon en per scenario wordt genoteerd.

Testpersoon 1

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	1	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	1	0
Scenario 5	0	1
Scenario 6	0	0

Testpersoon 2

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	1	0
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 3

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	2	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 4

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	1	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	0
Scenario 5	1	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 5

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	1	0
Scenario 2	0	0
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	1	0

Testpersoon 6

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Duidelijk wordt dat scenario 2 door 3 testpersonen is bekritiseerd. Het probleem dat hierachter ligt wordt in het totaalbeeld duidelijker, waar de negatieve uitspraken worden ingedeeld in de indicatoren. Dit in combinatie met de vragenlijst zal een duidelijk beeld geven over het onderdeel dat een 'probleem' heeft. Waar het nodig is worden de negatieve en positieve uitspraken naast elkaar gelegd. Dit is nodig voor scenario's 1, 2, 4, 5 en 6.

Totaalbeeld per scenario's

Scenario	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Sc 1	Merken, wat ze verkopen. Oh toch niet? Naar merken...Auping.	
Sc 2	Andere wijze...mhmm (niet begrijpen). Dat zag ik even niet Producten...merken, nee dat gaat niet goed. Dat zag ik niet direct.	Staat vast in contact, mooi zo.
Sc 4	Naar home?... Sc logo, nee dat werkt niet	Overzichtelijk. Netjes. Nou...we hebben hem, dat ging snel. Overzichtelijk!
Sc 5	Hmm....niet echt duidelijk de tekst en knoppen.	Pada!, netjes hoor.
Sc 6	Dit is het niet... waar moet ik dit zoeken?	

Tijd van een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	0
Sc 2	0	2
Sc 3	0	1
Sc 4	0	0
Sc 5	0	0
Sc 6	0	3

Foute commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	5	1
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Herstelcommando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	5
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Totaal aantal commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	5
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Scenariovoltooiing	# Onvoldoende
Sc 1	0
Sc 2	0
Sc 3	0
Sc 4	0
Sc 5	0
Sc 6	0

10.3 Format vragenlijst

De vragenlijst zal worden verwerkt met behulp van SPSS. Hierdoor kunnen gemakkelijk mean, de range en frequency worden berekend.

		volgende_inf	gewenste_inf	uptodate	logische_kopjes	korte_tekst	technische_begrippen	beeld_inhoud	thuisvoelen
N	Valid	8	8	8	8	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,5000	4,7500	4,6250	4,8750	4,8750	4,7500	4,2500	4,5000
Median		4,5000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	4,5000
Mode		4,00 ^a	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00 ^a
Range		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Sum		36,00	38,00	37,00	39,00	39,00	38,00	34,00	36,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

doorlopen	alle_opties	rode_draad	type_kop	type_tekst	type_knoppen	grootte_tekst	grootte_knoppen	kleurverschil	schrijfstijl
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,3750	4,7500	4,0000	5,0000	4,8750	4,5000	5,0000	4,5000	4,6250	4,7500
4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
35,00	38,00	32,00	40,00	39,00	36,00	40,00	36,00	37,00	38,00

Statistics									
alineaas	vormgeving	indeling	plaatjes_tekst	plezier	voldoening	consistent	bevinden	zoekfunctie_werkt	contactgegevens_vinden
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,7500	4,8750	4,7500	4,6250	4,7500	4,6250	4,8750	4,5000	4,2500	4,7500
5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	4,0000	5,0000
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00 ^a	4,00	5,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
38,00	39,00	38,00	37,00	38,00	37,00	39,00	36,00	34,00	38,00

inschrijven	gevraagde_gegevens	landkaart_duidelijk	snelheid	klikbaar	hoofdmenu_eenvoudig	submenu_eenvoudig	verdwalen	weet_wat_te_doen	indeling_menus
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5,0000	4,5000	2,7500	4,8750	3,8750	4,6250	4,2500	4,3750	4,0000	4,6250
5,0000	5,0000	2,5000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000
5,00	5,00	1,00 ^a	5,00	3,00 ^a	5,00	4,00	5,00	4,00 ^a	5,00
,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00
40,00	36,00	22,00	39,00	31,00	37,00	34,00	35,00	32,00	37,00

reactie	consistentie_navigatie	aantal_handelingen	overgang_taken	controle	consistente_feedback	overbodige_feedback	feedback_duidelijk
8	8	8	8	8	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	0
4,3750	4,8750	4,2500	4,5000	4,3750	4,2857	4,0000	4,2857
5,0000	5,0000	4,5000	5,0000	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
35,00	39,00	34,00	36,00	35,00	30,00	28,00	30,00

aanbeveling	nieuwsgierig_winkel	verwachting	nogmaals
8	8	8	8
0	0	0	0
4,8750	4,2500	4,8750	4,8750
5,0000	4,0000	5,0000	5,0000
5,00	4,00	5,00	5,00
1,00	2,00	1,00	1,00
39,00	34,00	39,00	39,00

De volgende vragen scoorden gemiddeld een onvoldoende óf / en hadden een range van ≥ 3 :

- Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken;
- Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen;
- Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website;
- Ik wist altijd wat ik moest klikken / doen en
- De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon.

Om te kijken in welke mate deze onderdelen onvoldoende scores, wordt er in de frequentietabel gekeken hoe de meningen zijn verdeeld.

voldoende_info

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	50,0	50,0	50,0
5	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

gewenste_info

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	25,0	25,0	25,0
5	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

uptodate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	37,5	37,5	37,5
5	5	62,5	62,5	100,0

Total	8	100,0	100,0	
-------	---	-------	-------	--

logische_kopjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

korte_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

technische_begrippen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

beeld_inhoud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	25,0	25,0	25,0
	4	2	25,0	25,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

thuisvoelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	50,0	50,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

doorlopen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	62,5	62,5	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

alle_opties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

rode_draad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	6	75,0	75,0	87,5
	5	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

type_kop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

type_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

type_knoppen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

grootte_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

grootte_knoppen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

kleurverschil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

schrijfstijl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

alinea's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

vormgeving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

indeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

plaatjes_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

plezier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

voldoening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	1	12,5	12,5	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

bevinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	50,0	50,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

zoekfunctie_werkt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	4	50,0	50,0	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

contactgegevens_vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

inschrijven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

gevraagde_gegevens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

landkaart_duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	25,0	25,0	25,0
	2	2	25,0	25,0	50,0
	3	1	12,5	12,5	62,5
	4	2	25,0	25,0	87,5
	5	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

snelheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

klikbaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	37,5	37,5	37,5
	4	3	37,5	37,5	75,0
	5	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

hoofdmenu_eenvoudig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

submenu_eenvoudig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	75,0	75,0	75,0
	5	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

verdwalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

weet_wat_te_doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	3	1	12,5	12,5	25,0
	4	3	37,5	37,5	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

indeling_menus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0

Total	8	100,0	100,0	
-------	---	-------	-------	--

reactie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistentie_navigatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

aantal_handelingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	25,0	25,0	25,0
	4	2	25,0	25,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

overgang_taken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

controle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	3	37,5	37,5	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistente_feedback

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	14,3	14,3	14,3
	4	2	28,6	28,6	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

overbodige_feedback

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	28,6	28,6	28,6
	4	1	14,3	14,3	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

feedback_duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	14,3	14,3	14,3
	4	2	28,6	28,6	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

aanbeveling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

nieuwsgierig_winkel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	4	50,0	50,0	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

verwachting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

nogmaals

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

De onderdelen consistente_feedback, overbodige_feedback en feedback_duidelijk hebben slecht 7 testpersonen. Dit omdat één testpersoon aangaf deze vragen niet te begrijpen. Daarom telt deze voor de 3 vragen niet mee. Uit het frequency tabel is gebleken dat de onderdelen landkaart en overbodige feedback aandacht krijgen in de iteratie. Hiervoor moeten oplossingen gezocht worden. Er is ook een open vraag binnen de vragenlijst. Deze dient voor eventuele opmerkingen. Uit deze gegevens is ook veel op te maken voor een iteratie. Hetgeen dat naar voren is gekomen, staat hieronder opgesomd.

- tijdens het bezoeken van de site is directe terugkeer naar de “home” page niet mogelijk;
- de onderverdeling van o.a. producten wordt duidelijker als de kleur meer gaat opvallen;
- vergroting van getoonde foto's kan mogelijk duidelijker aangegeven worden;
- na aanmelding op nieuwsbrief duidelijk aangeven dat de aanmelding bij is aangekomen;
- duidelijk aangeven dat er geklikt kan worden op de landkaart;
- ik mis een knop naar home;
- zoekscherm niet zo overzichtelijk met de keuze die je kan maken, makkelijk als er opties worden gegeven;
- groter lettertype gebruiken voor de plaatsnamen;
- vestigingen moeilijk te lezen, groter lettertype;
- ja, doel bereiken kost een paar stappen, maar je behoudt het overzicht;
- landkaart is te klein, duidelijk maken dat hierop geklikt kan worden;
- submenu meer op laten vallen, door kleur bijvoorbeeld;
- ik begreep vraag 44 t/m 46 (feedback) niet. Heb telkens 3 ingevuld, neutraal naar mijn mening;
- tekst bij vestigingen: dat je op landkaart de plaats kan aanklikken;
- landkaart moet groter;
- kopje “Home”;
- rode letters bij “nieuwsbrief” bij verkeerd invullen vensters;
- zoeken: scroll-venster: is lekker makkelijk;
- zoeken anders indelen. Categorie/productnaam is (voor mij) onduidelijk;
- submenu centraal op de pagina, dus niet boven in de balk en
- nieuwsbrief: vermelden dat je deze alleen per mail kunt ontvangen.

Belangrijk is dat het punt m.b.t. de landkaart duidelijk terugkomt in de opmerkingen. Deze heeft dan ook een hoge prioriteit in de iteratie. Daarnaast moet er aandacht worden geschonken aan een optie om naar de home pagina te gaan. Ook moet er worden gekeken hoe het submenu opvallender gemaakt kan worden.

10.4 Format checklist systeemeisen

De resultaten verkregen door het uitvoeren van de checklist, worden in onderstaand format verwerkt.

	Missende onderdelen	Probleem?	Oplossing?
Algemeen	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Vormgeving	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Tekst	Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	Staat nergens vermeld binnen de website	Vermelden op de introductiescherm
Navigatie	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Product zoeken	Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	De zoekresultaten zijn niet gealfabetiseerd	Dit nog aanpassen, zodat deze eis is geïmplementeerd
Interactie	Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	Er is wel feedback, maar niet over ongewenste email	Dit nog toevoegen aan de feedback
	Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	De algemene voorwaarden staan niet vermeld	Is aan het bedrijf deze te leveren
Product bekijken	Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Deze melding mist nog op de website	Dit wordt geplaatst bij de productspecificatie
Vestiging bekijken	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Bedrijfsgegevens	Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	Dit staat nog niet vermeld op de website	Dit wordt toegevoegd aan de contactpagina
	Algemene voorwaarden publiceren	De algemene voorwaarden staan niet vermeld	Is aan het bedrijf deze te leveren
Nieuwsbrief	Geen	n.v.t.	n.v.t.

Er zijn al enkele comforteisen geïmplementeerd, welke hieronder staan vermeld. Dit is van belang te weten wanneer het product wordt verijnd.

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	✓
Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	✓
Standaard interactieontwerpen	✓
Gebruik van animaties/geluid	✓

11 CONCLUSIE

Van de 8 ingeplande testpersonen zijn er uiteindelijk 2 afgevallen voor de scenario-based en de think-aloud test. Totaal zijn er 7 testpersonen geweest die de vragenlijst hebben ingevuld. Één persoon had niet voldoende tijd om de scenario-based en think-aloud test uit te voeren, daarom heeft hij een vragenlijst meegenomen en deze ingevuld na het bekijken van de website.

Duidelijk is het geworden dat er een iteratieslag plaats vindt. Eerder bij het scenario-based testen zijn de scenario's 1, 2 en 6 naar voren gekomen als 'probleem-scenario's. Deze opdrachten waren:

- scenario 1: Zoek een product naar keuze, waarbij de merknaam Auping is. Print vervolgens de productspecificatie uit;
- scenario 2: Bekijk de openingstijden van de vestiging Amsterdam, vervolgens de contactgegevens van Rotterdam op een andere wijze en
- scenario 6: vergroot de foto van het product Dreams.

Uit de vragenlijst is gebleken dat de aandachtspunten voornamelijk betrekking hebben op scenario's twee en zes. Aan de hand van de feedback is duidelijk geworden dat de testpersonen zelf met oplossingen zijn gekomen voor de aangegeven problemen. De volgende punten worden dan ook verwerkt tijdens de iteratieslag.

Het zoekscherm wordt overzichtelijker gemaakt door opties mee te geven.
Een button naar home ontbreekt
Duidelijk aangeven dat de landkaart klikbaar is, door middel van tekst
De plaatsnamen van de vestigingen is moeilijk te lezen. De lettergrootte is niet goed.
Het submenu moet meer opvallen, gebruik maken van felle kleuren.

Daarnaast is er door de testpersonen aangegeven dat scenario één verkeerd werd geïnterpreteerd. Dit wil zeggen dat zij niet direct doorhadden hoe het scenario uitgevoerd moest worden. Dit lag aan de verkeerde vraagstelling. Doordat alle testpersonen hier een kanttekening op zette is dit scenario geschrapt uit het onderzoek.

Besproken is met de opdrachtgevers, deze aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn. De iteratieslag zal daarom ook niet veel tijd in beslag nemen.

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION

J.W-A. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Ik zie waar ik ben, door de kleuren in het menu. Het hoofddoel is mij duidelijk door de introductiepagina per onderdeel. Het menu heeft als voordeel dat deze weinig ruimte in beslag neemt, maar is daardoor iets minder duidelijk. (cijfer: 7 ½)
Match between system and the real world	De website geeft een goed voorbeeld van de winkel. (cijfer: 8)
User control and freedom	Ik heb vrijheid en kan doen wat ik wil. (cijfer: 9)
Consistency and standards	Het logo staat linksboven, het menu staat bovenin. De vormgeving is consistent. De website is zelfs zichtbaar op een resolutie van 800 x 600 pixels. (cijfer: 9)
Error prevention	Door duidelijke menukopjes en introductieschermen zal de bezoeker minder snel fouten maken. (cijfer: 7 ½)
Recognition rather than recall	Klikbare elementen zijn te onderscheiden van niet klikbare elementen. Echter geen iconen. (cijfer: 8)
Flexibility and efficiency of use	De website is middels een rode draad te doorlopen. De gebruiker kan in zeer weinig stappen een doel bereiken. De zoekfunctie kan dit zelfs nog verder verkleinen. (cijfer: 9)
Aesthetic and minimalist design	Veel ruimte voor tekst. Niet te veel design, alleen om sfeer te creëren. (cijfer: 9)
Help users recognize, diagnose and recover from errors	N.v.t.
Help and documentation	N.v.t.

A.J. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	De navigatie bestaat uit twee niveaus, wat overzichtelijk en simpel is. Er is duidelijk consistentie terug te vinden binnen de website. Alle subkopjes zijn onder een logische kop geplaatst (cijfer: 8)
Match between system and the real world	Wanneer men de winkel bezoekt wordt duidelijk dat de website hierop gebaseerd is. Het is een herkenning voor bezoekers. (cijfer: 8 ½)
User control and freedom	De gebruiker heeft redelijke vrijheid, kan altijd terug of een andere taak vervullen. (cijfer: 8 ½)
Consistency and standards	Er is gebruik gemaakt van de vormgevingsrichtlijnen. Duidelijk is dat er veel verwerkt zijn. (cijfer: 9)
Error prevention	Er zijn geen fouten te ontdekken en er is feedback toegepast om dit te voorkomen. (cijfer: 8)
Recognition rather than recall	Klikbare objecten zijn duidelijk te onderscheiden van niet klikbare objecten. Hierdoor weet een gebruiker wat te doen. (cijfer: 7 ½)
Flexibility and efficiency of use	Een rode draad is aanwezig en de gebruiker kan met minimaal 1 en maximaal 4 kliks bij het doel zijn. (cijfer: 8)
Aesthetic and minimalist design	Het is simpel, duidelijk sfeervol en geen tierelantijnen. (cijfer: 8 ½)
Help users recognize, diagnose and recover from errors	N.v.t.
Help and documentation	Is er niet, maar is ook niet nodig (geen cijfer)

BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK ALOUD

Gebruikerstestformulier:			
		datum:	13 januari
kandidaat:	Margot Bos	tijd aanvang:	13.40
		tijd einde:	14.00
		applicatie:	Website

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 1			
1.1 Klik zoeken		5	2
1.2 Tik <u>Auping</u>	1		
1.3 Klik zoek	1		
1.4 Toon <u>prod</u>		1	1
1.5 Klik <u>spec</u>		1	1
1.6 Print info	1		
1.7 Klik <u>ok</u>	1		

Tijd totaal	125 s	Clicks totaal	#15	Foute clicks	#7	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

+

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 2			
2.1 Klik contact	1		
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		Andere wijze...mhbb
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1		

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 3			
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	31 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 4			
4.1 Klik producten		2	1
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Lattenbodem	1		
4.4 Toon laatste	1	1	1
4.5 <u>productspec</u>	1		

Tijd totaal	92 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 5			
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		

Tijd totaal	27 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
NO. 6			
6.1 Klik zoeken		1	1
6.2 Tik <u>dreams</u>	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	69 s	Clicks totaal	#7	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Wilco Boer	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	10.15	
	tijd einde:	10.30	

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1			
1.1 Klik zoeken		2 1	
1.2 Tik Auping	1		
1.3 Klik zoek	1		
1.4 Toon prod	1		
1.5 Klik spec	1		Owh, wacht... verkeerd gelezen.
1.6 Print info	1		
1.7 Klik ok	1		

Tijd totaal	65 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik contact	1		
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		Andere wijze...mhhh
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1	2 2	

Tijd totaal	70 s	Clicks totaal	#8	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	40 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4			
4.1 Klik producten	1		Naar home? SC logo
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Lattenbodem	1		
4.4 Toon laatste	1		Ze kiest het eerste product.
4.5 productspec	1		

Tijd totaal	18 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5			
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		Bada!

Tijd totaal	23 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6			
6.1 Klik zoeken	1		
6.2 Tik dreams	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk spec	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	18 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat: Donita	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	13.40	
	tijd einde:	14.00	

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		3	1
1.2 Tik <u>Auping</u>	1		Producten...merken
1.3 Klik zoek	1		Toon dan...
1.4 Toon <u>prod</u>	1		
1.5 Klik <u>spec</u>	1		
1.6 Print info	1		
1.7 Klik <u>ok</u>	1		

Tijd totaal	72 s	Clicks totaal	#10	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1			
2.2 Vestigingen	1			
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1			
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1	1	1	

Tijd totaal	61 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1			
3.2 Invullen	1			
3.3 Verstuur	1			

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten	1			
4.2 Bedbodems	1			
4.3 Lattenbodems	1			
4.4 Toon laatste	1			
4.5 productspec	1			

Tijd totaal	29 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 5	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
2.1	1			
Klik merken				
2.2	1			
Klik website				

Tijd totaal	16 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		Think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken	1			
6.2 Tik <u>dreams</u>	1			
6.3 Klik zoek	1			
6.4 Toon product	1			
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1			
6.6 Klik foto	1			

Tijd totaal	62 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	---	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Hans		datum:	13 januari
		tijd aanvang:	16.00
		tijd einde:	16.30
		applicatie:	Website

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		1	1	Merken, wat ze verkopen
1.2 Tik <u>Auping</u>	1			
1.3 Klik zoek	1			
1.4 Toon <u>prod</u>	1			
1.5 Klik <u>spec</u>	1			
1.6 Print info	1			
1.7 Klik <u>ok</u>	1			

Tijd totaal	70 s	Clicks totaal	#8	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1		Staat vast in contact
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1		

Tijd totaal	42 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	25 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten	1		
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Lattenbodem	1		
4.4 Toon laatste	1		Eerst tonen
4.5 productspec	1		

Tijd totaal	43 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 5	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken	1	1	1	hmm... niet echt duidelijk de tekst en knoppen
2.2 Klik website	1			

Tijd totaal	35 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	Think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken	1		
6.2 Tik <u>dreams</u>	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	15 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Jolanda	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	17.00	
	tijd einde:	17.25	

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1			
1.1 Klik zoeken		3 1	Naar merken... <u>aping</u>
1.2 Tik <u>Aping</u>	1		Uu product specificatie?
1.3 Klik zoek	1		He? Oké klopt.
1.4 Toon <u>prod</u>	1		Oh dan heb ik hem
1.5 Klik <u>spec</u>	1		
1.6 Print info	1		
1.7 Klik <u>ok</u>	1		

Tijd totaal | 52 s | Clicks totaal | #10 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik contact	1		Nieuwsbrief niet... zoeken niet...contact dan!
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst <u>A'dam</u> / kaart <u>A'dam</u>	1		Andere wijze... <u>mbbb</u>
2.4 Kaart <u>R'dam</u> / kaart <u>R'dam</u>	1		

Tijd totaal | 48 s | Clicks totaal | #4 | Foute clicks | # 0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik nieuwsbrief	1		Naar nieuwsbrief
3.2 Invullen	1		<u>Effe</u> invullen
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal | 43 s | Clicks totaal | #3 | Foute clicks | # 0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4			
4.1 Klik producten	1		
4.2 Bedbodems	1		Oh kijk nou.
4.3 Lattenbodem	1		Lattenbodem is van hout
4.4 Toon laatste	1		De laatste
4.5 <u>productspec</u>	1		Nou...we hebben hem

Tijd totaal | 39 s | Clicks totaal | #5 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5			
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		

Tijd totaal | 23 s | Clicks totaal | #2 | Foute clicks | # 0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6			
6.1 Klik zoeken		3 4	Uu dit is het niet... waar moet ik dit zoeken?
6.2 Tik <u>dreams</u>	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal | 52 s | Clicks totaal | #12 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat: Lenie	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	19.00	
	tijd einde:	19.25	

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		5	2	
1.2 Tik <u>Auping</u>	1			
1.3 Klik zoek	1			
1.4 Toon <u>prod</u>		1	1	
1.5 Klik <u>spec</u>		1	1	Owh, wacht... verkeerd gelezen.
1.6 Print info	1			
1.7 Klik <u>ok</u>	1			

Tijd totaal	125 s	Clicks totaal	#15	Foute clicks	#7	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1			
2.2 Vestigingen	1			
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1			Andere wijze...mhmm
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1			

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1			
3.2 Invullen	1			
3.3 Verstuur	1			

Tijd totaal	31 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten		2	1	Naar home? SC logo
4.2 Bedbodems	1			
4.3 Lattenbodem	1			
4.4 Toon laatste	1	1	1	Ze kiest het eerste product.
4.5 <u>productspec</u>	1			

Tijd totaal	92 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 5	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken	1			
2.2 Klik website	1			Pada!

Tijd totaal	27 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken		1	1	
6.2 Tik <u>dreams</u>	1			
6.3 Klik zoek	1			
6.4 Toon product	1			
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1			
6.6 Klik foto	1			

Tijd totaal	69 s	Clicks totaal	#7	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

BIJLAGE IV TESTRESULTATEN CHECKLIST

Website: Algemeen	Aanwezig
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	✓
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	✓
Geen errors in de webapplicatie	✓
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	✓
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	✓
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	✓
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	✓
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	✓
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.	✓
Website: Vormgeving	Aanwezig
Geen pop-up website	✓
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	✓
Website: Tekst	Aanwezig
Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	✗
Website: Navigatie	Aanwezig
Altijd een terugknop	✓
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	✓
Website: Een product zoeken	Aanwezig
Zoeken op productcategorie	✓
Zoeken op productnaam	✓
Zoeken op merknaam	✓
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	✗
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	✓
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	✓
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	✓
Website: Interactie	Aanwezig
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	✓
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	✗
Feedback geven bij invulformulieren	✓
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	✗
Bedanken voor de inschrijving	✓
Website: Een product bekijken	Aanwezig
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	✓
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	✓
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	✓
Productnaam te zien	✓
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	✗
1 á 2 plaatjes per product tonen	✓
Uitprinten van productspecificatie	✓
Website: Een vestiging bekijken	Aanwezig
Zoeken op stad	✓
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	✓

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	✓
Openingstijden vestigingen vermelden	✓
Foto van vestiging tonen	✓
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	✓
Routebeschrijvingen bij vestigingen	✓
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	✓
Kaart met locaties van de vestigingen	✓
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	✗
Algemene voorwaarden publiceren	✗
Contact opnemen d.m.v. email	✓

Nieuwsbrief eisen	Aanwezig
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	✓
Fout ingevuld formulier niet accepteren	✓

Comforteisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	✓

Website: Navigatie	Aanwezig
Navigatietrap tonen	✗

Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	✓
Standaard interactieontwerpen	✓
Gebruik van animaties/geluid	✓
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	✗
Na dank scherm terugkeren naar het hoofdscherm	✗

Website: Een product zoeken	Aanwezig
Tumbnails bij zoekresultaten	✗

Website: Een product bekijken	Aanwezig
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	✗
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	✗

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
360°C foto's van interieur binnen de website	✗

BIJLAGE V TESTRESULTATEN VRAGENLIJST

Naam:	Margot Bos
E-mailadres (anders telefoonnummer):	margotbos@hotmail.com
Leeftijd:	32
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Beginner
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Beginner
Wat voor internetverbinding heeft u?	adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 4 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 5 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 3 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 3 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 3 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 3 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 2 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	3
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	2
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	2
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	2
40. De navigatie werd consistent toegepast	4
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	3
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	3
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	3

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	2
45. De feedback had ik niet nodig	2
46. Alle feedback is kort en duidelijk	2

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Tekst bij vestigingen: dat je op landkaart de plaats kan aanklikken.

Landkaart moet groter

Kopje "Home"

Rode letters bij "nieuwsbrief" bij verkeerd invullen vensters.

Zoeken: scroll-venster: is lekker makkelijk.

Zoeken anders indelen. Categorie/productnaam is (voor mij) onduidelijk

Submenu centraal op de pagina, dus niet boven in de balk

Nieuwssbrief: vermelden dat je deze alleen per mail kunt ontvangen.

Naam:	Jolanda Hachmer
E-mailadres (anders telefoonnummer):	jolanda @hotmail.com
Leeftijd:	39
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 4 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 4 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 3 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 4 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 4 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 4 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 4 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 4 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 4 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 4 |

Functionaliteit

- | | |
|--|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op | 4 |

de nieuwsbrief

- | | |
|--|---|
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 4 |
| 32. De website is snel genoeg | 4 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 5 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 5 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 4 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 3 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 4 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 4 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 4 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 4 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 4 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 5 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 4 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 4 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 3 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 4 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 4 |
| Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.) | |

Nee.

Naam:	Ronald Verbiest
E-mailadres (anders telefoonnummer):	
Leeftijd:	47
Geslacht:	Man
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor internetverbinding heeft u?	Adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 4 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 4 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 3 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 5 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 4 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 4 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 4 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 4 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 4 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 4 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 4 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 4 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |

- | | |
|--|---|
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 3 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 5 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 4 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 4 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 5 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 4 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 3 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 5 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 4 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 3 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 3 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 3 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 5 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 4 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 5 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 5 |
- Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

Ik begreep vraag 44 t/m 46 (feedback) niet. Heb telkens 3 ingevuld, neutraal naar mijn mening.

Naam:	Wilco Boer
E-mailadres (anders telefoonnummer):	wilcoboer@hotmail.com
Leeftijd:	32
Geslacht:	Man
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor internetverbinding heeft u?	kabel

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 4 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 4 |
| 3. De informatie is up-to-date | 4 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 4 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 3 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|--|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 4 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 3 |

- | | |
|---|---|
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 1 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 3 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 4 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 5 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 4 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 5 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 4 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 5 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 5 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 4 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 5 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 5 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 5 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 4 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 5 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 5 |
| Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.) | |

Ja, doel bereiken kost een paar stappen, maar je behoudt het overzicht.
 Landkaart is te klein, duidelijk maken dat hierop geklikt kan worden.
 Submenu meer op laten vallen, maakt het duidelijker kleur bijv.

Naam:	Lenie Reintje
E-mailadres (anders telefoonnummer):	Ljpoletreintje@chello.nl
Leeftijd:	42
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	Kabel

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 5 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 5 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 4 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 4 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 3 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 4 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 4 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 2 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	4
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	5
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	5
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	5
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	5
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	5
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	5

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	5
45. De feedback had ik niet nodig	2
46. Alle feedback is kort en duidelijk	4

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Vestigingen moeilijk te lezen, groter lettertype.

Naam:	Donita Polet
E-mailadres (anders telefoonnummer):	d.tibboel@zonnet.nl
Leeftijd:	49
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor internetverbinding heeft u?	Adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 5 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 5 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 4 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 1 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	4
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	5
35. Het submenu werkt eenvoudig	5
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	5
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	5
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	5
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	5
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	5
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	5

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	5
45. De feedback had ik niet nodig	4
46. Alle feedback is kort en duidelijk	5

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	4
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Duidelijk aangeven dat er geklikt kan worden op de landkaart.

Ik mis een knop naar home.

Zoekscherm niet zo overzichtelijk met de keuze die je kan maken, makkelijk als er opties worden gegeven.

Groter lettertype gebruiken voor de plaatsnamen.

Naam:	J.A. Tibboel
E-mailadres (anders telefoonnummer):	J.tibboel@zonnet.nl
Leeftijd:	50
Geslacht:	Man
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	Adsl

Inhoud

1. De gegeven informatie is precies voldoende	4
2. De gegeven informatie is de gewenste informatie	4
3. De informatie is up-to-date	4
4. De gebruikte kopjes zijn logisch	5
5. De tekst is kort, krachtig en commercieel	5
6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld	5
7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website.	4
8. Ik voelde me thuis op de website	5
9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen	4
10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel	3
11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen	4

Leesbaarheid

12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar	5
13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar	5
14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar	4
15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar	5
16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar	5
17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid	4
18. De schrijfstijl vond ik prettig	4
19. De alinea's waren niet te groot	4

Vormgeving

20. De vormgeving is aantrekkelijk	5
21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid	5
22. De verdeling plaatjes-tekst was goed	5
23. Ik heb met plezier de website bezocht	5
24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken)	5
25. De vormgeving was consistent	4
26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website	4

Functionaliteit

27. De zoekfunctie werkt naar behoren	4
28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden	5
29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk	5
30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief	5
31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken	5
32. De website is snel genoeg	5

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	3
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	5
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	4
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	4
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	5
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	4
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	4

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	5
45. De feedback had ik niet nodig	5
46. Alle feedback is kort en duidelijk	5

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Tijdens het bezoeken van de site is directe terugkeer naar de "home"page niet mogelijk.

De onderverdeling van o.a. producten zou duidelijker worden als de kleur meer gaat opvallen.

Vergroting van getoonde foto's kan mogelijk duidelijker aangegeven worden.

Na aanmelding op nieuwsbrief duidelijk aangeven dat de aanmelding bij slaapkamercentrum is aangekomen.

Bijlage 5B

TestrapportCMS

SlaapkamerCentrum

Versie 1.2

Leiden, 11 februari 2005

Opdrachtgever: Ed Heemskerk

Juicability

INHOUDOPGAVE

1	INLEIDING.....	4
1.1	HET DOEL VAN TESTEN	4
1.2	HET BELANG VAN TESTEN	4
2	DE ONDERZOEKSVRAGEN	5
3	BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE	6
3.1	INLOGGEN.....	6
3.2	HOOFDSCHERM	6
3.3	PRODUCTEN.....	7
3.3.1	Product wijzigen	7
3.3.2	Product verwijderen	7
3.3.3	Product toevoegen	8
3.3.4	Productenplaatje uploaden.....	8
3.4	MERKEN	9
3.5	SUBCATEGORIEËN.....	10
3.6	AANBIEDINGEN.....	10
3.7	VESTIGINGEN	11
3.8	WEBSITE	11
4	TAKENANALYSE.....	12
5	STRATEGIE	15
5.1	TESTENTITEIT	15
5.2	TESTTECHNIEKEN	15
5.3	TESTMETHODEN	15
6	USABILITY METING	16
6.1	HET ASPECT SATISFACTION	16
6.2	HET ASPECT EFFICIENCY	17
7	VOORBEREIDING	18
8	TESTMALLEN	19
8.1	HEURISTIC EVALUATION TESTMAL	19
8.2	SCENARIO-BASED EN THINK-ALOUD TESTMALLEN	20
8.3	INTERVIEW TESTMAL	24
8.4	TESTMAL CHECKLIST	27
9	CRITERIA.....	28
9.1	CRITERIA SCENARIO-BASED	28
9.2	CRITERIA THINK-ALOUD	29
9.3	CRITERIA INTERVIEW	30
9.4	CRITERIA CHECKLIST	30
9.5	CRITERIA HEURISTIC EVALUATION.....	30
10	FORMATS VERWERKING	31
10.1	FORMAT SCENARIO-BASED.....	31
10.2	FORMATS THINK-ALOUD	32
10.3	FORMAT INTERVIEW	34
10.4	FORMAT CHECKLIST SYSTEEMEISEN.....	35
10.5	FORMAT HEURISTIC EVALUATION	35
11	CONCLUSIE	36

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION	37
BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK-ALOUD	39
BIJLAGE III TESTRESULTATEN CHECKLIST SYSTEEMEISEN	46
BIJLAGE IV TESTRESULTATEN INTERVIEW	47

1 INLEIDING

Voor het SlaapkamerCentrum, een beddenspecialist, worden diverse testrapporten geschreven. Het totale product bestaat uit drie pilots, welke afzonderlijk als individuele producten worden gezien.

Dit testrapport neemt de tweede pilot (Pilot 2 “Het Content Management System”) onder de loep.

1.1 Het doel van testen

Een goed en betrouwbaar testproces is vereist bij de ontwikkeling van het Content Management System. Zo wordt voorkomen dat na de implementatie het Content Management System niet naar de wensen van de opdrachtgevers en beheerder functioneert.

Middels testen worden het aantal fouten verlaagd, oftewel het succesratio wordt verhoogd. Dit heeft als neveneffect dat de tevredenheid van de beheerder wordt verhoogd. Ook kan de tijd die nodig is om taken te voltooien worden gereduceerd.

De test wordt uitgevoerd zodat kan worden geconcludeerd, aan de hand van de resultaten, of het Content Management System nog dient te worden herzien. Is dit het geval, dan zal er een iteratieslag plaatsvinden. Zo niet, dan kan de tweede pilot “het Content Management System” definitief worden geïmplementeerd.

1.2 Het belang van testen

Er zal rekening worden gehouden met de belangen van de opdrachtgevers en de beheerder. Het Content Management System dient te voldoen aan de eerder opgestelde wensen en eisen van de opdrachtgevers in samenwerking met de ontwikkelaar. (De wensen en eisen van de opdrachtgevers staan beschreven in Hoofdstuk 4: “Systeemeisen” van de definitiestudie)

2 DE ONDERZOEKSVRAGEN

Voordat een test kan worden uitgevoerd, wordt bepaald waarop er wordt getest.

Dit kan ik kaart worden gebracht door onderzoeksvragen op te stellen. Deze vragen worden opgesteld door de functionaliteiten van het Content Management System in beschouwing te nemen (zie hoofdstuk 3).

Hoofdvragen:
Voldoet het Content Management System aan de opgestelde systeemeisen?
Zijn er functionaliteiten die niet naar behoren werken? • Werkt de functionaliteit navigatie, zoals verwacht? • Is het uploaden van plaatjes begrijpbaar? • Is het toevoegen van plaatjes aan de website begrijpbaar? • Werkt de Teksteditor naar behoren? • Werkt het wijzigen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is? • Werkt het verwijderen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is? • Werkt het toevoegen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is ? • Is het inlogscherf duidelijk?
Zijn er onderdelen die in een iteratie terug moeten komen?
Stuiten gebruikers op problemen aan waar niet aan gedacht is?
In welke mate zijn de gebruikers tevreden over de vormgeving van de website?
Is het Content Management System consistent aan de website?

Tabel 2.1: Opgestelde hoofdvragen naar aanleiding van de functionaliteiten

3 BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE

Het Content Management System, gebouwd in opdracht van het SlaapkamerCentrum, heeft als hoofddoel de website gemakkelijk te onderhouden.

Om dit doel te bereiken zijn verschillende onderdelen in het Content Management System gebouwd die in dit hoofdstuk alen worden uitgelegd.

3.1 Inloggen

Wanneer het Content Management System wordt geopend moet de gebruiker inloggen, wil hij/zij verder kunnen gaan. Het gehele Content Management System is beveiligd. Dit wil zeggen dat wanneer een onbevoegde denkt slim te zijn door middels de url-balk naar een willekeurige pagina van het Content Management System te gaan, er alsnog ingelogd moet worden.

The screenshot shows a login form titled 'Login pagina'. It contains two input fields: 'Naam:' and 'Paswoord:'. Below these fields is a button labeled 'Inloggen'.

3.2 Hoofdscherm

Om een indruk te geven van hoe het Content Management System eruit ziet wordt er een afbeelding getoond van het hoofdscherm van producten. Ieder hoofdscherm ziet er nagenoeg hetzelfde uit, alleen worden andere informatie en opties weergegeven. Van alle overige schermen wordt alleen een detail getoond, (veelal wordt dus het menu weggelaten) omdat deze hieronder getoond wordt.

The screenshot shows the product management interface. At the top, there is a navigation menu with links: producten | merken | categorieën | aanbiedingen | vestigingen | website. Below this, there is a sub-menu with links: matras | bedbodem | bedmodel | bedtextiel | kast | plaatje uploaden. The main part of the interface is a table with columns: Productnaam, Subcategorie, Informatie, Merk, Wijzig, and Verwijder. The table contains three rows of product data.

Productnaam:	Subcategorie:	Informatie:	Merk:	Wijzig:	Verwijder:
klaartje6	Kussen	de	Norma		
meloen	Kussen	de informatie van ditsdg product is john	Venier		
edcfyghubi	Matrasbeschermer	lhj	Norma		

3.3 Producten

Middels het Content Management System kunnen producten worden toegevoegd, gewijzigd of verwijderd. Het resultaat is direct te zien binnen de website. Daarnaast kunnen afbeeldingen worden ge-upload vanaf de personal computer naar de server welke toe te voegen zijn aan de website.

3.3.1 Product wijzigen

Het is mogelijk om de informatie van een product te wijzigen. Wanneer een te wijzigen product wordt aangeklikt, verschijnt alle informatie van dit product. Alles is wijzigbaar. Elke categorie binnen producten heeft zijn eigen specificatieobjecten. De categorieën van producten staan overzichtelijk weergegeven als submenu.

Een bedtextiel wijzigen

Productnaam:*

Producttekst:*

Dit kussen wordt geproduceerd op basis van een bijzonder soort schuim dat oorspronkelijk is ontwikkeld door de NASA.

Korte omschrijving:*

Materiaal:*

Vulling:*

Afmeting:*

Afmeting2:

Afmeting3:

Afmeting4:

Adviesprijs:*

Levertijd:*

Merk:*

Pullman

Subcategorie:*

Kussens

Selecteer foto:

47.gif

Selecteer 2e foto:

46.gif

* is een verplicht veld

3.3.2 Product verwijderen

Naast het wijzigen van een product is het ook mogelijk een product te verwijderen. De gebruiker krijgt eerst de vraag of hij/zij zeker is deze actie uit te voeren.

Een product verwijderen

Weet u zeker dat u het product: Roses and sunshine wilt verwijderen?

3.3.3 Product toevoegen

Een product kan worden toegevoegd door op nieuw product te klikken. Er dient een productcategorie te worden gekozen, zodat de gewenste informatie kan worden meegegeven.

Een product toevoegen

Productnaam: *

Korte tekst: *

Informatie: *

Merk: *

Svedex

Subcategorie: *

Klassiek

Materiaal: *

Afmeting: *

Afmeting2

Afmeting3

Afmeting4

Foto 1:

Geen foto

Foto 2:

Geen foto

Levertijd: *

Adviesprijs €: *

* is een verplicht veld

3.3.4 Productenplaatje uploaden

Voordat een plaatje op de website te zien is, moet deze worden geupload. Voor deze optie is een apart menu-item gemaakt, zodat het overzicht bewaard blijft. Daarna kan het plaatje worden opgehaald tijdens het toevoegen of wijzigen van een product. Iedere categorie heeft een eigen upload, zodat de plaatjes in een eigen map terecht komen.

 producten | merken | categorieën | aanbiedingen | vestigingen | website

matras bedbodem bedmodel bedtextiel kast

plaatje uploaden

Merken

Categorie:

Matras:

Bladeren...

Upload

Bedbodem:

Bladeren...

Upload

3.4 Merken

Binnen het onderdeel merken is het mogelijk deze toe te voegen, verwijderen en aan te passen. Daarnaast kunnen plaatjes worden ge-upload worden en toegevoegd worden aan een merk. Ook hier geldt dat bij het opslaan van de aanpassing dit direct wordt doorgevoerd binnen de website.

Merk toevoegen

Een merk kan worden toegevoegd. Deze wordt vervolgens automatisch toegevoegd aan het submenu van Merken binnen de website.



The screenshot shows a web form titled "Een merk toevoegen". It contains the following fields and controls:

- Merknaam: ***: A text input field.
- Merktekst:**: A text area.
- Logo:**: A dropdown menu with the option "Geen foto".
- Link:**: A text input field with "http://" pre-filled.
- Winkelfoto:**: A dropdown menu with the option "Geen foto".
- A note at the bottom left: "* is een verplicht veld".
- Navigation icons at the bottom: a back arrow, a document with a pencil, and a floppy disk.

Merk wijzigen

Ook voor merken is het mogelijk de informatie van een merk te wijzigen.

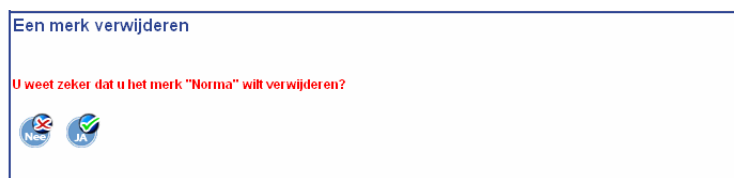


The screenshot shows a web form titled "Een merk wijzigen". It contains the following fields and controls:

- Merknaam:**: A text input field containing "Merkje".
- Merktekst:**: A text area containing "merktekst van merkje".
- Selecteer logo:**: A dropdown menu showing "72.gif".
- Link:**: A text input field containing "gee link aanwezig".
- Selecteer winkelfoto:**: A dropdown menu showing "47.gif".
- A red warning message: "Door een merk te wijzigen vallen alle producten vallen hierdoor onder een ander merk!!!".
- Two preview images of emojis: a grinning face with large eyes and a grinning face with heart eyes.
- Navigation icons at the bottom: a back arrow, a document with a pencil, and a floppy disk.

Merk verwijderen

Het is tevens mogelijk een merk te verwijderen. Dit kan alleen als er geen producten meer aanwezig zijn met dit merk. Mocht hierdoor het merk niet verwijderd kunnen worden, zal dit middels een feedbacktekst worden getoond op het scherm.



The screenshot shows a confirmation screen titled "Een merk verwijderen". It contains the following elements:

- A red warning message: "U weet zeker dat u het merk 'Norma' wilt verwijderen?".
- Two circular buttons: one with a red 'X' (No) and one with a green checkmark (Yes).

Plaatjes merk uploaden

Net als bij producten, is er voor merken ook een upload voor plaatjes. Hier kunnen de logo's van merken worden geupload. Daarnaast ook foto's van vestigingen waarop een merkenhoekje te zien is.

3.5 Subcategorieën

Het is mogelijk een subcategorie te verwijderen, toe te voegen en te wijzigen. Indien de beheerder een subcategorie wil verwijderen die nog gevuld is, is dit niet mogelijk. Dit wordt hem ook duidelijk gemaakt middels een feedback tekst.

Subcategorie toevoegen

Hier is het mogelijk een nieuwe subcategorie te plaatsen, welke gekoppeld wordt aan een categorie. Dit is wederom terug te zien in het submenu op de website.

Subcategorie wijzigen

Een subcategorie kan gewijzigd worden van naam. Ook kan een subcategorie aan een andere categorie worden gekoppeld.

Subcategorie verwijderen

Een subcategorie is te verwijderen, maar alleen als er geen producten aan gekoppeld zijn.

3.6 Aanbiedingen

Om de aanbiedingen actueel te houden kunnen aanbiedingen toegevoegd, gewijzigd en verwijderd worden. Daarnaast is het mogelijk een aanbieding die bestaat zichtbaar/onzichtbaar te maken, zodat deze meerdere keren herbruikt kan worden.

Aanbieding toevoegen

Ook aanbiedingen kunnen worden toegevoegd. Er zijn een aantal velden die verplicht ingevuld moeten worden wil de database de aanbieding opslaan.

Aanbieding wijzigen

Het wijzigen van een aanbieding is ook hier weer een functionaliteit. Belangrijk is dat de data en de prijs gewijzigd kunnen worden om de actie herbruikbaar te maken in de toekomst (§3.6.4)

Aanbieding verwijderen

Mocht de beheerder vinden dat de actie geen succes is of dat deze actie niet meer terug moet komen, dan kan hij de aanbieding verwijderen uit de database.

Aanbieding zichtbaar/onzichtbaar maken

Naast het verwijderen, is het ook mogelijk om aan te geven dat de aanbieding niet zichtbaar moet zijn op de website. Zo hoeft deze niet verwijderd te worden, maar kan deze later nog een keer worden gebruikt of worden aangepast. Deze optie is mogelijk binnen het wijzigen van de aanbieding.

3.7 Vestigingen

Vestigingen kunnen in tegenstelling tot andere opties, alleen gewijzigd worden. Dit omdat: Het SlaapkamerCentrum niet van plan is de komende vijf jaar vestigingen neer te zetten of te stoppen met één of meerdere vestigingen.

Er is een flash element (bewegend object) gebruikt welke aan vestigingen is gekoppeld. Hierin staan de plaatsnamen al opgegeven. Door deze beslissing, in overleg met de opdrachtgevers, is het niet mogelijk het SlaapkamerCentrum zelf vestigingen toe te voegen in nieuwe plaatsen. De nieuwe vestigingen moeten ook worden aangepast in het flash element.

Vestiging wijzigen

Het is mogelijk dat het SlaapkamerCentrum een nieuw telefoonnummer, faxnummer of e-mail krijgt. De beheerder heeft de mogelijkheid deze gegevens aan te passen.

3.8 Website

De hoofdschermen binnen de website moeten aangepast kunnen worden. Deze schermen mogen niet verdwijnen en het is ook niet mogelijk nieuwe hoofdschermen toe te voegen aangezien de categorieën niet toegevoegd, gewijzigd of verwijderd kunnen worden.

Aanpassen

Alle informatie op de hoofdschermen kan worden gewijzigd, middels een teksteditor. De hoofdschermen staan overzichtelijk als menu-items weergegeven in de navigatie balk van het Content Management System.

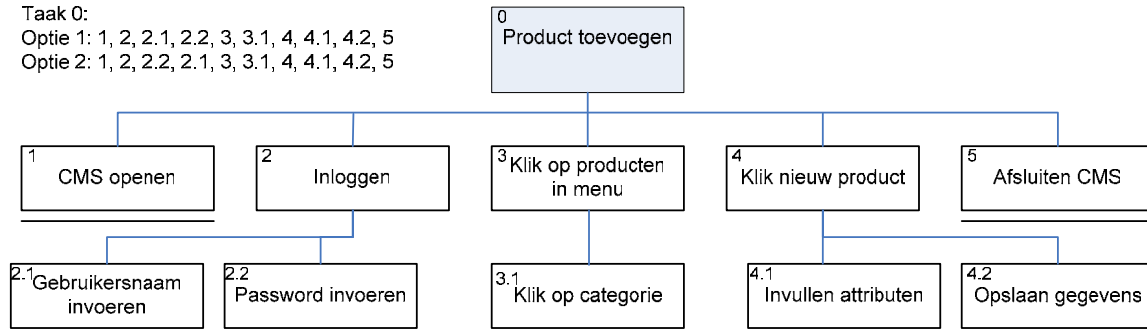
4 TAKENANALYSE

Middels de taakanalyse worden de taken die binnen de website uit te voeren zijn beschreven. Middels taakdiagrammen en de daarbij passende taakscenario's ontstaat een duidelijk beeld over de te werken manier met het Content Management System.

Taak 0:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5



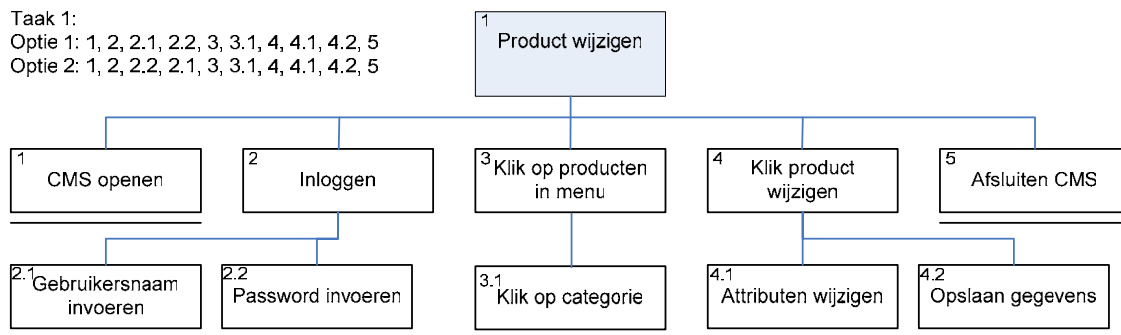
Scenario 0

De beheerder wil een product toevoegen. Door het Content Management System te openen moet hij wegens beveiliging van het systeem eerst inloggen. Daarna klikt hij in het menu op producten alwaar hij de categorie naar keuze kiest. Vervolgens klikt hij op het icoon nieuw product toevoegen. Na het invullen van de attributen en het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 1:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5



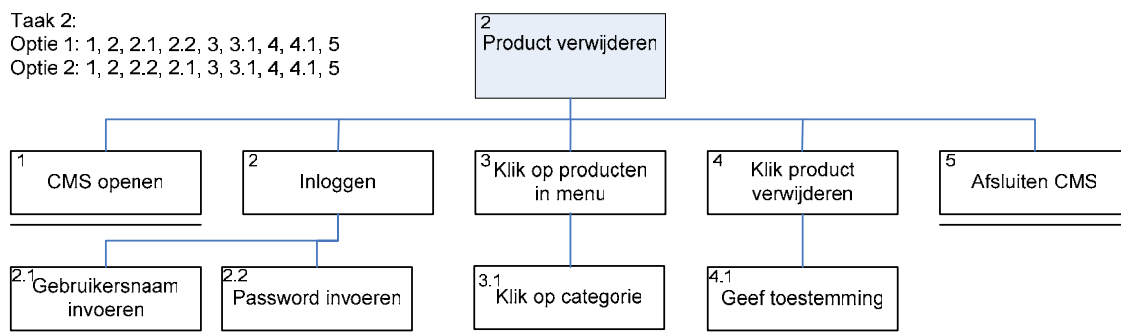
Scenario 1

De beheerder wil een product wijzigen. Hij opent het programma en logt in. Daarna klikt hij in het menu op producten alwaar hij klikt op de categorie naar keuze. Vervolgens klikt hij op het icoon product wijzigen. Na het wijzigen van (enkele) attributen en het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 2:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 5



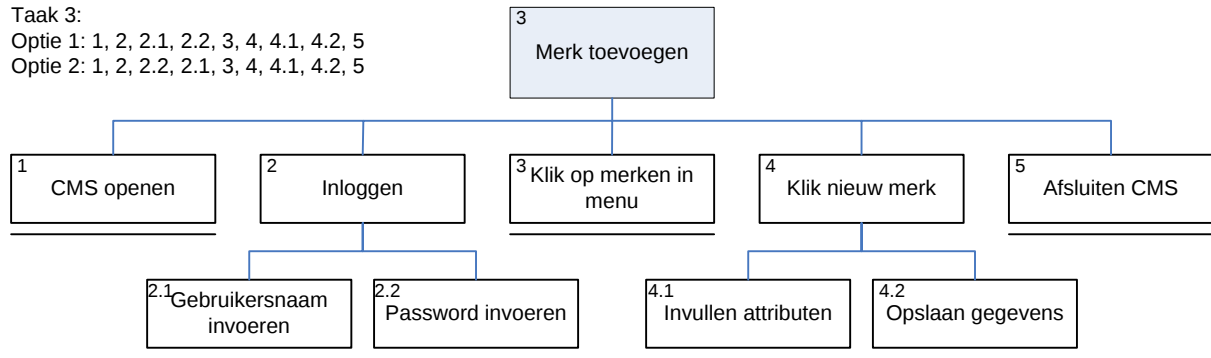
Scenario 2

De beheerder wil een product verwijderen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op producten. Daarna klikt hij op de categorie naar keuze, gevold door het icoon product verwijderen. Nadat hij toestemming heeft gegeven sluit hij het Content Management System af.

Taak 3:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



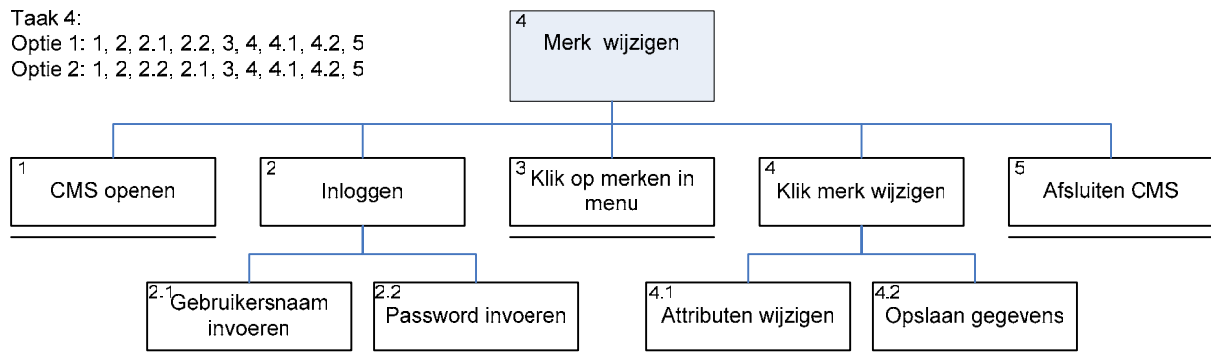
Scenario 3

De beheerder wil een merk toevoegen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk toevoegen. Na opslaan van het nieuwe merk sluit hij het Content Management System af.

Taak 4:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



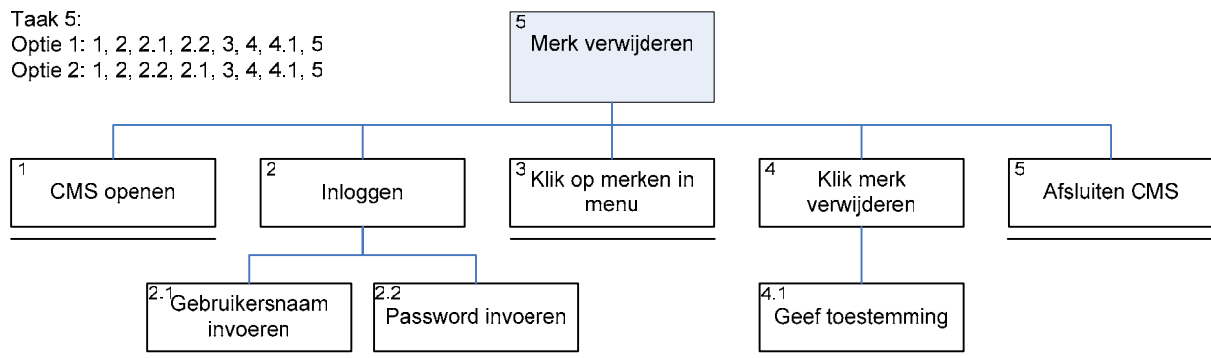
Scenario 4

De beheerder wil een merk wijzigen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk wijzigen. Na opslaan van het nieuwe merk sluit hij het Content Management System af.

Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 5



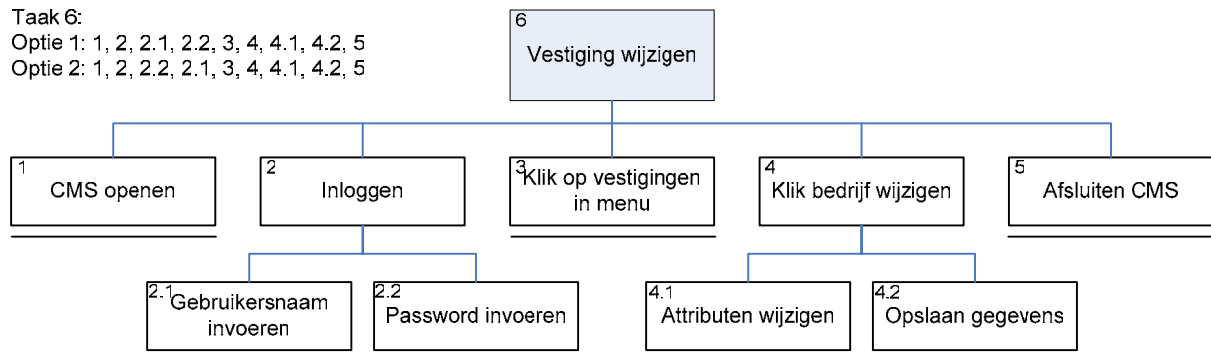
Scenario 5

De beheerder wil een merk verwijderen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk verwijderen. Na bevestiging sluit hij het Content Management System af.

Taak 6:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

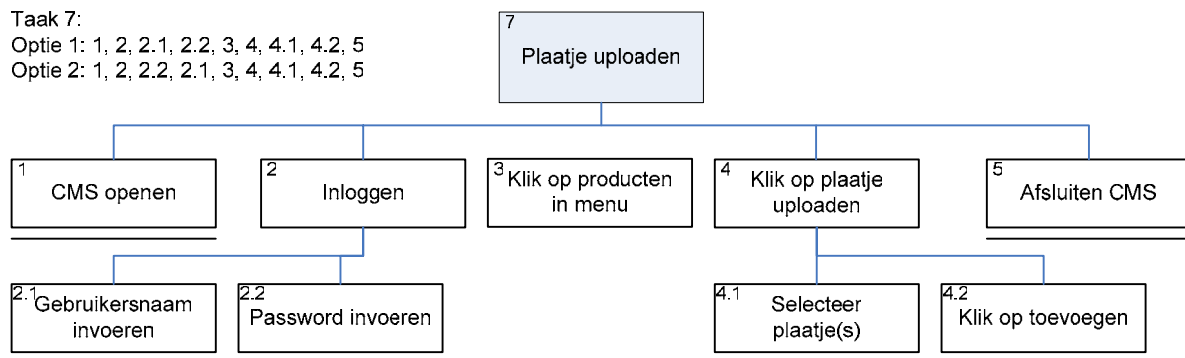
**Scenario 6**

De beheerder wil bedrijfsgegevens wijzigen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op bedrijven. Daarna klikt hij op het icoon bedrijfsgegevens wijzigen. Na het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 7:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

**Scenario 7**

N.B. Er zijn meerdere opties mogelijk om een plaatje te uploaden. Dit kan in producten, merken, aanbiedingen en vestigingen.

De beheerder wil een plaatje uploaden. Nadat hij het Content Management heeft geopend en heeft ingelogd klikt hij op plaatje uploaden. Daarna selecteert hij het plaatje en klikt op toevoegen. Hierna sluit hij het systeem af.

5 STRATEGIE

Binnen dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt uitgevoerd en hoe het proces is opgebouwd.

5.1 Testentiteit

Tijdens de test van Pilot 2 “Het Content Management System” wordt gebruik gemaakt van usability-testing, welke opgesteld is door Jakob Nielsen.

Middels een usability test wordt er gekeken naar de gebruiksvriendelijkheid van het Content Management System.

De aspecten uit Jakob Nielsen worden getest middels de acceptatietest. Middels deze testentiteit wordt vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen.

5.2 Testtechnieken

Voor het testen van het Content Management System wordt er één testtechniek toegepast. Wanneer er een iteratieslag van kleine omvang plaatsvindt zal, na verwerking van de resultaten, het Content Management System direct geïmplementeerd worden. Is de iteratieslag van grote omvang, dan zal er van een tweede techniek gebruik worden gemaakt.

Onder kleine aanpassingen worden aanpassingen waarvan de oplossing al wordt gegeven door de testpersonen verstaan en aanpassingen om bijvoorbeeld handelingen te versnellen.

Onder omvangrijke aanpassingen worden de taken die niet kunnen worden uitgevoerd verstaan en problemen waar de testpersonen geen oplossingen voor hebben.

Het proces ziet er als volgt uit:

- 1 De testen die worden uitgevoerd hebben als doel te weten te komen of het product doet wat het moet doen én om te kijken of er een iteratieslag moet worden gepleegd.
- 2 Na het doorvoeren van ‘omvangrijke’ aanpassingen zullen, om valkuilen te voorkomen, dezelfde testen worden uitgevoerd als voor de iteratieslag.

Deze doelen zijn terug te vinden in de technieken black box testen en regressie testen.

5.3 Testmethoden

Er zijn verschillende soorten testmethoden te gebruiken. Er is besloten tijdens het testen gebruik te maken van de heuristic evaluation, een interview, een scenario-based test en de checklist van de systeemeisen.

Door deze methoden te gebruiken zijn de resultaten kwalitatief en kwantitatief.

Het informatiegehalte heeft een hoog niveau en het tijdsbestek ligt relatief laag.

6 USABILITY METING

De aspecten die onder de loep worden genomen zijn:
Efficiency en satisfaction.

Het is van belang te weten of het systeem doet wat het moet doen, of er geen fouten in het systeem zitten en of de eindgebruikers tevreden zijn.

Voor iedere factor wordt minimaal één indicator gegeven. Door een criterium te koppelen aan de indicator geeft deze betekenis aan de meetwaarde en heeft daardoor een signaalfunctie. De criteria zijn te vinden in Hoofdstuk 9: "Criteria".

6.1 Het aspect Satisfaction

De betekenis van het aspect satisfaction is "de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website".

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- Leesbaarheid
- Begrijpbaarheid
- Tevredenheid
- Uitvoerbaarheid

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Satisfaction	Leesbaarheid	lettertype	Subjectief oordeel van de itee
		lettergrootte	Subjectief oordeel van de itee
		Letterkleur op achtergrond	Subjectief oordeel van de itee
		Grootte van alinea's	Subjectief oordeel van de itee
	Begrijpbaarheid	Navigatie	Subjectief oordeel van de itee
		Buttons	Subjectief oordeel van de itee
		Feedback	Subjectief oordeel van de itee
	Tevredenheid	Prettig (algemeen)	Subjectief oordeel van de itee
		Vormgeving	Subjectief oordeel van de itee
		Algemeen	# negatieve / positieve uitspraken
	Uitvoerbaarheid	Menu's	Subjectief oordeel van de itee

Tabel 6.1: aspect satisfactory

6.2 Het aspect Efficiency

De betekenis van het aspect efficiency is “de tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren”.

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- Uitvoerbaarheid
- Behulpzaamheid

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Efficiency	<i>Uitvoerbaarheid</i>	Overzichtelijk- heid	Tijd in sec. die nodig is om een scenario uit te voeren
		Moeilijkheids- graad	Subjectief oordeel van de itee
		Gemaakte fouten	# foute clicks
		Recovery van fout	# stappen nodig om terug te komen na fout
		Vindbaar	# gebruikte commando's per scenario
	<i>Behulpzaamheid</i>	Toereikend	Subjectief oordeel van de itee
		Waardering efficiency	Subjectief oordeel van de itee
	<i>Tevredenheid</i>	Algemeen	# negatieve / positieve uitspraken

Tabel 6.2: aspect efficiency

7 VOORBEREIDING

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt voorbereid. De testpersonen, de testlocatie en de testen die worden uitgevoerd worden in kaart gebracht, zodat het testproces gemakkelijker te doorlopen is.

Werving testpersonen

Voor de heuristic evaluation zijn er geen testpersonen nodig, dit wordt uitgevoerd door de afstudeerder zelf.

De overige testen hebben wel testpersonen nodig. Belangrijk is dat de testpersonen de gebruikersgroep zijn van het systeem. Er zijn twee personen van het SlaapkamerCentrum die de tests uit gaan voeren, te weten:

Edwin van de Heemskerk (pr-medewerker), hij is de hoofdgebruiker van het systeem. Daarnaast zal Edwin Degen (opdrachtgever) testen. Bij ziekte of afwezigheid van de pr-medewerker neemt hij de taak op zich de website up-to-date te houden.

Ook komt er een stagiaire, Rakesh Rabat, mee vanuit het bedrijf om te testen. Hierdoor worden de resultaten betrouwbaarder.

Locatie

De testen zullen wederom worden uitgevoerd binnen het bedrijf van Juicability. Zie tesplan pilot 1: De website.

Planning

Onderstaande tabel toont de planning. In deze planning zijn alle testpersonen opgenomen. Iedere testpersoon heeft één of meerdere testen achter zijn/haar naam staan. Deze testen zullen in een tijdsbestek van drie dagen worden uitgevoerd.

Testpersoon	Testen	Datum	Tijd
TP 1 Edwin Degen	SB / I	24 februari 2005	10.30 – 11.30
TP 2 Edwin vd Heemskerk	SB / I	24 februari 2005	12.00 – 13.00
TP 3 Rakesh Rabak	SB / I	24 februari 2005	13.00 – 14.00
TP 4 Jeroen Tibboel	HE / CHS	23 februari 2005	09.00 – 11.00
TP 5 Alexa Tibboel	HE / CHS	13 februari 2005	09.00 – 11.00

Legenda:

HE = Heuristic Evaluation

SB = Scenario Based

I = Interview

CHS = Checklist Systeemeisen

TP = Testpersoon

Benodigheden

Voor de testen zijn een aantal benodigheden die van tevoren geregeld moeten worden.

Allereerst zijn er testmallen die uitgeprint moeten worden. Daarnaast dient er een pen aanwezig te zijn voor zowel de testpersoon als de observatoren. Ook is er een pc nodig waarop het Content Management System getest kan worden. Omdat de observatie bij deze pilot niet te uitgebreid is, wordt het kan deze worden uitgevoerd door één observator.

8 TESTMALLEN

In dit hoofdstuk worden de testmallen die worden gebruikt voor iedere test opgesteld. Zo kan gemakkelijk volgens een stramien te werk worden gegaan.

8.1 Heuristic evaluation testmal

Voor het uitvoeren van de heuristic evaluation is gekozen voor de usability principes volgen Jakob Nielsen. Dit omdat deze volledig gericht zijn op de interface. De interface is bij de gekozen applicatie zeer belangrijk, omdat deze zorgt voor een gebruiksvriendelijk product of niet. Het is van belang dat het duidelijk is waar je moet klikken voor een bepaalde actie.

De testmal ziet er als volgt uit:

Principe	Beoordeling
Visibility of system status <i>Denken aan o.a.: Waar ben ik? Waar kan ik naar toe? Wat is het hoofddoel hier? Heldere, consistente en goed gegroepeerde navigatie-hulpmiddelen.</i>	
Match between system and the real world <i>Denken aan o.a.: Taal en concepten van de gebruiker</i>	
User control and freedom <i>Denken aan o.a.: Gebruiker wordt niet 'opgesloten'; 'previous page' en 'home' buttons e.d.</i>	
Consistency and standards <i>Denken aan o.a.: Interne consistentie! Gebruikelijke standaards (bijvoorbeeld Web-standaards)</i>	
Error prevention <i>Denken aan o.a.: Voorkomen is beter dan genezen</i>	
Recognition rather than recall <i>Denken aan o.a.: Zichtbare objecten, acties & opties; maak de interface 'explorable'</i>	
Flexibility and efficiency of use <i>Denken aan o.a.: Accelerators voor ervaren gebruikers, geen gedwongen stappen; reduceer de workload van een gebruiker (bv. 1-click-ordering); anticiperen op gebruiker (maak geen doolhof voor de gebruiker); idealiter is een systeem direct bruikbaar (geen training / oefening / instructies nodig).</i>	
Aesthetic and minimalist design <i>Denken aan o.a.: Weglaten wat overbodig is, toenemende detaillering in een platte structuur.</i>	
Help users recognize, diagnose and recover from errors <i>Denken aan o.a.: Foutmelding met oplossing</i>	
Help and documentation <i>Denken aan o.a.: Geïntegreerde help-functie (en documentatie indien nodig).</i>	

8.2 Scenario-based en think-aloud testmallen

In de scenario-based test worden enkele scenario's getest. Er wordt een selectie gemaakt op de volgende criteria:

- Vaak voorkomende scenario's
- Belangrijke scenario's
- Scenario's met veel handelingen

Deze criteria zijn verwerkt, waaruit de volgende scenario's zijn gekomen:

Scenario 1: Log-in onder de volgende gebruikersnaam en wachtwoord:

Gebruikersnaam: user

Wachtwoord: leeftijd

Klik in het tekstvak naast gebruikersnaam en type in jeroen

Klik in het tekstvak naast wachtwoord en type in tibboel

Klik op inloggen

Scenario 2: Wijzig de gegevens van de bedbodem met de productnaam Klaas. Verander de productnaam naar Klaasxl en de merknaam naar Norma. Ga door naar het overzicht

Klik op producten

Klik op bedbodem

Klik op het icoon wijzigen bij Klaas in het overzicht

Klik in het tekstvak naast productnaam en wijzig klaas in Klaasxl

Klik op de dropdownlistbox van merk en selecteer Norma

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder teken

Scenario 3: Verwijder het merk Piet. Ga door naar het overzicht.

Klik op merken

Klik op het prullenbak icoon bij Piet in het overzicht

Klik op ja

Klik op het verder icoon

Scenario 4: maak de aanbieding Piet onzichtbaar voor de website. Ga door naar het overzicht.

Klik op aanbiedingen

Klik op het icoon wijzigen van aanbieding bij Piet in het overzicht

Selecteer nee bij de optie zichtbaar

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 5: Voeg een nieuwe aanbieding toe die getoond moet worden op de website. Kies hierbij zelf de invulling. Ga door naar het overzicht.

Klik op aanbiedingen

Klik op het icoon nieuwe aanbieding toevoegen

Klik op het veld titel actie en vul een tekst in

Klik op het veld aktietekst en vul een tekst in

Klik op de dropdownlistbox actie foto en selecteer een foto (niet verplichte stap)

Klik op het veld aktieduur en vul een tekst in

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 6: Voeg het plaatje kast (staat op het bureaublad) toe aan de database en koppel deze aan de kast joep. Ga door naar het overzicht.

Klik op producten

Klik op plaatje uploaden

Klik op bladeren bij de optie Kast en selecteer kast van het bureaublad

Klik op upload

Klik op kast

Klik op het icoon wijzigen bij joep in het overzicht

Klik op de dropdownlistbox bij selecteer foto

Selecteer kast

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 7: Wijzig de tekst van het hoofdscherm producten naar: Het SlaapkamerCentrum is de specialist op het gebied van uw slaapcomfort. Deze website biedt u alle informatie die u ook in de winkel kan vinden. Bekijk dus onze website.... *en tot ziens in de winkel.*

Ga door naar het hoofdscherm.

Klik op website

Klik op product

Ga in het tekstvak staan en wijzig de tekst

Klik op opslaan

Klik op de verder button

In de observatie testmal is een combinatie van zowel de scenario-based test als de think-aloud. Voor de testpersonen die geen think-aloud uitvoeren, wordt hetzelfde formulier toegepast. Het think-aloud gedeelte wordt dan leeg gelaten.

Gebruikerstestformulier				
kandidaat:		datum:		applicatie:
		tijd aanvang:		ingevuld door:
		tijd einde:		

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Naam			
1.2 Wachtwoord			
1.3 Inloggen			

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik producten			
2.2 Klik bedbodern			
2.3 Klik wijzigen			
2.4 Wijzig geg..			
2.5 Odlb			
2.6 Klik opslaan			
2.7 Verder			

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 3	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
3.1				
Klik merken				
3.2				
Klik prullenbak				
3.3				
Klik ja				
3.4				
Verder				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 4	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
4.1				
Klik aanbiedingen				
4.2				
Klik wijzigen				
4.3				
Klik nee				
4.4				
Klik opslaan				
4.5				
Verder				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 5	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
5.1				
Klik aanbod...				
5.2				
Klik toevoegen				
5.3				
Wijzig veld 1				
5.4				
Wijzig veld 2				
5.5				
Selecteer foto				
5.6				
Wijzig veld 3				
5.7				
Klik opslaan				
5.8				
Verder				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 6	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
6.1 Klik producten				
6.2 Plaatje upload				
6.3 Select plaatje				
6.4 Klik upload				
6.5 Klik kast				
6.6 Klik wijzigen				
6.7 Klik ddlb				
6.8 Selecteer foto				
6.9 Klik opslaan				
6.10 Verder				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 7	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
6.1 Klik website				
6.2 Klik product				
6.3 Wijzig tekst				
6.4 Klik opslaan				
6.5 Verder				

Tijd totaal	s	Clicks totaal	#	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja/nee
-------------	---	---------------	---	--------------	---	---------------	--------

8.3 Interview testmal

Er wordt een interview afgenomen met de toekomstige gebruikers. Er is voor gekozen om geen gebruik te maken van een vragenlijst aangezien de uitkomsten uit een vragenlijst, ingevuld door een paar personen, grote verschillen kan geven. Door het afnemen van een interview kan er aan de hand van de resultaten bekeken worden of aan de wensen is voldaan en of er wensen zijn die niet zijn geïmplementeerd of nog niet goed zijn ingevoerd. Hierbij wordt rekening gehouden met beide gebruikers.

Iter:		Datum:	
Itee:		Tijd:	

Hoofdvraag Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?

Doorvragen Wat is hier de voornaamste reden van?

Hoofdvraag Wat vindt u van de vormgeving van het Content Management System?

Doorvragen Waarom vond u dat?

Hoofdvraag Functioneerde de navigatie naar behoren?

Doorvragen Waarom wel/niet?

Hoofdvraag Begreep u de feedback die werd gegeven?

Doorvragen Kunt u dat nader toelichten?

Hoofdvraag Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?

Doorvragen Waarom wel/niet?

Hoofdvraag	Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?
Doorvragen	Wat vond u er lastig aan?
Hoofdvraag	Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?
Doorvragen	Kunt u dat nader toelichten?
Hoofdvraag	Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?
Doorvragen	In welke mate niet?
Hoofdvraag	Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?
Doorvragen	Wat waren de lastige punten dan?
Hoofdvraag	Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?
Doorvragen	Waarom wel/niet?
Hoofdvraag	Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?
Doorvragen	Wat kan daaraan verandert worden?

Hoofdvraag Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?

Doelvragen

Hoofdvraag Wat vond u van de leesbaarheid?

Doelvragen Zorg ervoor dat de punten: lettertype / lettergrootte / letterkleur op achtergrond worden behandeld.

Hoofdvraag Vond u het programma efficiënt werken

Doelvragen Kunt u dit toelichten?

Hypothese vraag U vindt het wel/niet prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?

Conclusie

8.4 Testmal checklist

Er wordt gekeken of alle basiseisen verwerkt zijn. Dit door de opgestelde systeemeisen af te vinken op een lijst. Schuingedrukte eisen zijn later (in de fase pilotontwikkeling) toegevoegd.

producten	Aanwezig
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	

Merken	Aanwezig
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	

Subcategorie	Aanwezig
Subcategorie kunnen toevoegen (+ attributen)	
Subcategorie kunnen aanpassen (+ attributen)	
Subcategorie kunnen verwijderen (+ attributen)	

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	
<i>Plaatjes uploaden</i>	

Aanbiedingen	Aanwezig
Aanbiedingen kunnen toevoegen (+ attributen)	
Aanbiedingen kunnen aanpassen (+ attributen)	
Aanbiedingen kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	
<i>Aanbiedingen zichtbaar / onzichtbaar op website</i>	

Tekst	Aanwezig
Teksteditor	

Laadtijden	Aanwezig
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	

Beveiliging	Aanwezig
Inloggen voor gebruik	

Handleiding	Aanwezig
Gebruik van handleiding is niet nodig	

Comforteisen van het Content Management System

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+ attributen)	
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+ attributen)	
Hoofdscherm kunnen aanpassen	
Routebeschrijving toevoegen	

9 CRITERIA

De criteria waaraan de testuitslagen moeten voldoen staan in dit hoofdstuk beschreven. Door het opstellen van criteria wordt het duidelijk in hoeverre het eindproduct voldoet aan de eisen en wensen.

9.1 Criteria scenario-based

De resultaten van iedere testpersoon dient aan een aantal criteria te voldoen.

	Onvoldoende	Matig	Goed
Scenario 1			
Benodigde tijd (sec)	≥ 41 sec	21 – 40 sec	≤ 20 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 4		3
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 2			
Benodigde tijd (sec)	≥ 86 sec	66 – 85 sec	≤ 65 sec
Foute commando's	> 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	> 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	> 11	8 - 10	7
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 3			
Benodigde tijd (sec)	≥ 26 sec	26 – 35 sec	≤ 25 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 5		4
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 4			
Benodigde tijd (sec)	≥ 46 sec	36 – 45 sec	≤ 35 sec
Foute commando's	> 2	1	0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 7	6	5
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 5			
Benodigde tijd (sec)	≥ 111 sec	96 – 110 sec	≤ 95 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 9		7-8
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 6			
Benodigde tijd (sec)	≥ 111 sec	96 – 110 sec	≤ 95 sec
Foute commando's	> 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	> 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	> 14	11 - 13	10
Voltooid	Nee		Ja

Scenario 7			
Benodigde tijd (sec)	≥ 211 sec	181–210 sec	≤ 180 sec
Foute commando's	> 1	1	0
Herstelcommando's	> 1	1	0
Totaal # commando's	> 1	6	5
Voltooid	Nee		Ja

Het totaalbeeld wordt gecreëerd door te kijken naar het aantal personen dat op een onderdeel onvoldoende of matig heeft gescoord. Bij een onvoldoende dient er een iteratie plaats te vinden. Bij matig ook, maar is de noodzaak niet zo groot.

Activiteit	# Onvoldoende	# Matig
Tijd van de scenario	1 onvoldoende	0 voldoende
Foute commando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Herstelcommando's	1 onvoldoende	0 voldoende
Totaal commando's	1 onvoldoende	0 voldoende

Wanneer er een proefpersoon een taak niet voltooid, dient er te worden onderzocht waar dit aan lag. Wanneer het blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld.

Activiteit	# Onvoldoende
Voltooiing van de scenario	1 onvoldoende

9.2 Criteria think-aloud

Naar de negatieve uitspraken wordt gekeken, of hier een probleem in verborgen zit. Dit in combinatie met het interview. Wanneer er 1 persoon negatief is, maar beide andere testpersonen juist positief, zal er niet te zwaar aan worden getild. Deze test is voor de meting van:

Scenario	Meetwaarde	Criteria
1	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
2	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
3	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
4	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
5	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
6	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
7	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon

Anders volgt het volgende proces:

- Het totaal aantal (van alle testpersonen) negatieve uitspraken per scenario moet kleiner zijn dan het aantal gelijkwaardige positieve uitspraken. Anders worden de uitspraken naast elkaar gelegd zodat overzichtelijk te zien is in welke mate er negativiteit heerst.

- Als meerdere personen dezelfde negatieve uitspraak hebben moet er een oplossing voor gevonden worden.

Wanneer er in een scenario meer negatieve uitspraken voorkomen als positieve en/of meerdere testpersonen binnen dit scenario een negatieve uitspraak hebben zullen deze uitspraken worden uitgewerkt. Zo kan er worden gekeken of een oplossing noodzakelijk is. De think-aloud komt voor een gedeelte ook terug in het interview (mening van de itee).

9.3 Criteria Interview

Om het gewenste resultaat te behalen uit het interview is voor de volgende opzet gekozen. Accepterend interview, om een prettige sfeer te creëren. Dit geeft het idee dat hun inbreng waardevol is en dat ze zich met respect behandeld voelen. Hierdoor zullen de vragen non directief zijn van opzet. Om het interview spannend te houden zal deze specialiserend zijn. De iter zal de beweringen toetsen aan de hand van zijn eigen kennis. Hierdoor zullen doorvragen optreden. Er zal echter niet confronterend worden opgetreden, waarmee wordt bedoeld dat de beweringen van de itee niet in twijfel te trekken aangezien de vragen veelal uit meningen bestaan. Om de itee vrij te laten in zijn antwoorden zullen er veelal open vragen gesteld worden. Om sturing te geven aan het interview zal de iter waar nodig gesloten vragen stellen. Om het doel te bereiken zullen directe vragen gesteld worden. Er zal gebruik worden gemaakt van doorvragen als de iter het antwoord van de hoofdvraag niet bevredigend genoeg vindt. De geïnterviewde moet volledig worden vrijgelaten om zijn eigen beleving kleur te geven. Persoonlijke ervaringen komen hierdoor snel naar boven tijdens het interview. Er wordt rekening gehouden met beide geïnterviewde om een resultaat te bereiken die voor beiden gewenst is.

9.4 Criteria checklist

Alle basis systeemeisen moeten verwerkt zijn. Is dit niet het geval, dan moet er worden gekeken naar een oplossing.

9.5 Criteria heuristic evaluation

De heuristic evaluation zal dienen als basis voor de andere testen. Hierin komt naar voren waar de mogelijke zwakke punten zich bevinden. Door deze test wordt van te voren duidelijk waar de ontwikkelaar rekening mee dient te houden.

Mochten er zéér zwakke punten zijn, zal deze automatisch al in een iteratieslag worden opgenomen, dit zal zijn op het moment dat een 'aandachtspunt' bij één van de testpersonen lager scoort dan een 6.

Mocht het voorkomen dat het verschil tussen de beoordelingen (op 1 aandachtspunt) groter of gelijk is aan $2\frac{1}{2}$, zal er een derde testpersoon worden aangesteld. Dit om meer zekerheid te creëren van de kwaliteit van dit aandachtspunt. Deze testpersoon heeft dezelfde kennis als de afstudeerder, oftewel een expert te noemen.

10 FORMATS VERWERKING

In dit hoofdstuk staat beschreven volgens welke formats er gewerkt gaat worden inzake de test en de testgegevens.

Door de formats te beschrijven weet de afstudeerder tijdens het uitvoeren van de tests wat er gemeten moet worden.

10.1 Format scenario-based

In de format van de scenario-based test staan de volgende gegevens. Per testpersoon en scenario het aantal foute clicks, het aantal herstelclicks en de tijd die nodig was.

Scenario 1

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	14
Testpersoon 2	0	0	10
Testpersoon 3	0	0	12
Conclusie	0	0	12

Scenario 2

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	52
Testpersoon 2	1	0	67
Testpersoon 3	0	0	60
Conclusie	0.5	0	60

Scenario 3

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	13
Testpersoon 2	0	0	7
Testpersoon 3	0	0	15
Conclusie	0	0	12

Scenario 4

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	32
Testpersoon 2	0	0	42
Testpersoon 3	0	0	16
Conclusie	0	0	30

Scenario 5

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	72
Testpersoon 2	0	0	102
Testpersoon 3	0	4	56
Conclusie	0	1	77

Scenario 6

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	89
Testpersoon 2	1	1	97
Testpersoon 3	2	2	35
Gemiddeld	1.5	1.5	74

Scenario 7

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	124
Testpersoon 2	2	2	156
Testpersoon 3	1	1	150
Gemiddeld	1.5	1.5	143

10.2 Formats think-aloud

Binnen de think-aloud is er een format opgesteld waarin het aantal negatieve en positieve uitspraken per persoon en per scenario wordt genoteerd.

Testpersoon 1

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	1
Scenario 7	2	1

Testpersoon 2

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	1
Scenario 2	1	1
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	2
Scenario 5	1	0
Scenario 6	1	0
Scenario 7	2	0

Testpersoon 3

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	1
Scenario 7	1	1

Duidelijk wordt dat scenario 7 door 2 testpersonen is bekritiseerd. Het probleem dat hierachter ligt wordt in het totaalbeeld duidelijker, waar de negatieve uitspraken worden ingedeeld in de indicatoren. Dit in combinatie met het interview zal een duidelijk beeld geven over het onderdeel dat een 'probleem' heeft.

Waar het nodig is worden de negatieve en positieve uitspraken naast elkaar gelegd. Dit is nodig voor scenario's 2, 5, 6 en 7

Totaalbeeld per scenario's

Scenario	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Sc 2	Ik weet niet waar ik moet klikken	Mooie vormgeving (3x)
Sc 5	Ik zie niet welke foto ik moet selecteren	
Sc 6	Uploaden plaatje lijkt mij omslachtig	Uploaden plaatje is duidelijk Uploaden is makkelijker dan het lijkt
Sc 7	Inconsistente betekenis van button (2x) Menukop (website) is onduidelijk (3x)	Editor lijkt op Word Sneltoetsen zijn handig

Tijd van een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	1
Sc 7	0	0

Foute commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	0	0
Sc 6	0	2
Sc 7	1	2

Herstelcommando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	0
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	1	0
Sc 6	0	2
Sc 7	1	2

Totaal aantal commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	1	0
Sc 6	0	3
Sc 7	1	2

Scenariovoltooing	# Onvoldoende
Sc 1	0
Sc 2	0
Sc 3	0
Sc 4	0
Sc 5	0
Sc 6	0
Sc 7	0

10.3 Format interview

De vragenlijst kan niet met behulp van een format worden verwerkt. Dit zal de observator zelf moeten uitwerken. Hierbij wordt gekeken naar punten die nog aandacht nodig hebben. Daarvoor zal een oplossing worden gezocht.

	Aandachtspunten	Oplossing
Testpersoon 1	Ik begreep niet dat het kopje website stond voor het aanpassen van de informatiepagina's	Menu-item website een andere naam geven
Testpersoon 2	Icoongebruik was inconsequent	ADD Knop in editor wijzigen. De alt teksten controleren.
	Geen wysiwyg naar website	Geen, was onduidelijk door fout voorbeeld. (Dus wel aanwezig)
	Submenu is niet direct opgevallen	Ander lettertype of kleur
	Comic sans mist	Toevoegen aan aanbieding
	Foto upload, niet echt efficiënt	Korte uitleg werking
	Onduidelijke benaming voor het menu-item website	Menu-item website een andere naam geven
Testpersoon 3	Menu-item website is niet duidelijk	Menu-item website een andere naam geven

Sterke punten van het CMS	
Testpersoon 1	• Mooi vormgegeven. • Editor zag er goed uit, • Bijna geen problemen met navigeren. • Het geheel was goed te lezen • Werkte in z'n algemeenheid erg gemakkelijk • Leuk icoongebruik
Testpersoon 2	• Vormgeving is duidelijk, helder en overzichtelijk • Even zoeken naar opbouw, maar wel consequent • Gebruik gemaakt van standaard functie, bij upload. • Editor is makkelijk in gebruik • Alles is duidelijk leesbaar • +/- het is onduidelijk of de aanpassingen doorkomen op de website. (Niet direct zichtbaar). Maar ik heb het volste vertrouwen.
Testpersoon 3	• CMS is duidelijk • Stappenplan maakt het overzichtelijk (menustructuur) • Herkenbaar, door gebruik van blauw-wit, met winkel • Werkt makkelijk en snel • Consistente buttons • Foto upload is duidelijk. • Editor lijkt op Word

10.4 Format checklist systeemeisen

In de format die is opgesteld voor de checklist van de systeemeisen worden de missende onderdelen genoteerd. Aan de hand hiervan kan een probleem worden vastgesteld. Vervolgens wordt hier een oplossing voor gegeven, die in een iteratie wordt verwerkt.

	Missende onderdelen	Probleem?	Oplossing?
Producten	-	n.v.t.	n.v.t.
Merken	-	n.v.t.	n.v.t.
Subcategorie	-	n.v.t.	n.v.t.
Bedrijfsgegevens	-	n.v.t.	n.v.t.
Aanbiedingen	-	n.v.t.	n.v.t.
Tekst	-	n.v.t.	n.v.t.
Laadtijden	-	n.v.t.	n.v.t.
Beveiliging	-	n.v.t.	n.v.t.
Handleiding	-	n.v.t.	n.v.t.

Ook is de volgende comforteis geïmplementeerd:
Een routebeschrijving kunnen toevoegen.

10.5 Format heuristic evaluation

Principe	TP 4	TP 5	Vershil
Visibility of system status	8	9	1
Match between system and the real world	8	7	1
User control and freedom	8	8 ½	0.5
Consistency and standards	9	9	0
Error prevention	8	8	0
Recognition rather than recall	8	7 ½	0.5
Flexibility and efficiency of use	9	9	0
Aesthetic and minimalist design	8	7 ½	0.5
Help users recognize, diagnose and recover from errors	8	-	-
Help and documentation	-	-	-

11 CONCLUSIE

Duidelijk is het geworden dat er een iteratieslag plaats vindt. Eerder bij het scenario-based testen zijn de scenario's 2 en 7 naar voren gekomen als 'probleem-scenario's. Deze opdrachten waren:

- Scenario 2: Wijzig de gegevens van de bedbodem met de productnaam Klaas. Verander de productnaam naar Klaasxl en de merknaam naar Norma. Ga door naar het overzicht
- Scenario 7: Wijzig de tekst van het hoofdscherm producten naar: Het SlaapkamerCentrum is de specialist op het gebied van uw slaapcomfort. Deze website biedt u alle informatie die u ook in de winkel kan vinden. Bekijk dus onze website.... *en tot ziens in de winkel.*

Uit het interview is ook gebleken dat de aandachtspunten voornamelijk betrekking hebben op deze twee scenario's.

De volgende punten worden dan ook verwerkt in het Content Management System.

Menu-item website een andere naam geven
ADD Knop in editor wijzigen.
De alt teksten controleren.
Geen, was onduidelijk door fout voorbeeld. (Dus wel aanwezig)
Ander lettertype of kleur
Toevoegen aan aanbieding
Korte uitleg werking
Menu-item website een andere naam geven
Menu-item website een andere naam geven

Besproken is met de opdrachtgevers, deze aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn.

De iteratieslag zal daarom ook niet veel tijd in beslag nemen.

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION

J.W-A. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Door kleurverschil van de geselecteerde knop is het mij duidelijk waar ik ben. Daarnaast is het onderdeel waar ik mij bevind terug te vinden in de kop, links onderaan. Duidelijk menu, doordat het submenu pas beschikbaar wordt gesteld als er op de bijbehorende menuknop is geklikt. 8
Match between system and the real world	Het menu is hetzelfde opgebouwd als het menu van de website. Het kleurgebruik is consistent aan de winkelstijl. 8
User control and freedom	Er is bewegingsvrijheid. Het menu blijft staan waardoor er te allen tijde op een ander menuknop kan worden geklikt. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van terug naar vorige pagina buttons binnen vervolgschermen en verder naar het hoofdscherm buttons. 8
Consistency and standards	De buttons worden herhaaldelijk toegepast. De tekst heeft overal dezelfde grootte en kleur. De waarschuwingsteksten hebben dezelfde grootte en kleur. De opbouw is van alle pagina's gelijk aan elkaar, behalve voor de teksteditorpagina. 9
Error prevention	Er wordt gebruik gemaakt van teksten die waarschuwen. Daarbij wordt aan de gebruiker gevraagd of hij/zij zeker is van de gekozen handeling voordat de verandering optreedt. Om de gebruiker niet gek te maken met deze waarschuwingen, zijn deze alleen toegepast binnen de onderdelen waar dit echt van belang is. Er wordt gebruik gemaakt van alt teksten onder de buttons. Zodat de buttons verduidelijkt worden. 8
Recognition rather than recall	De buttons hebben een metafoor die past bij de handeling. Zo ontstaat een juiste reactie op de gekozen actie. De interface is herkenbaar gemaakt doordat bijna alle schermen dezelfde opbouw hebben. 8
Flexibility and efficiency of use	Er is geen mogelijkheid om stappen over te slaan. Volgens een vast patroon wordt een actie doorlopen. 9
Aesthetic and minimalist design	Het systeem moet duidelijk en overzichtelijk zijn. Om het gebruiksvriendelijk en overzichtelijk te laten worden er geen plaatjes gebruikt, behalve in het menu. Dit om de gebruiker voldoening te geven met het systeem te werken. De iconen die bestaan uit afbeeldingen dragen hieraan bij. 8
Help users recognize, diagnose and recover from errors	Mocht er tekst verkeerd worden ingevoerd, dan kan deze actie worden teruggezet naar de situatie voor de aanpassing. Mocht de gebruiker zijn handeling eigenlijk niet willen uitvoeren, dan heeft hij de mogelijkheid terug te keren naar het hoofdscherm, zonder op te slaan. 8
Help and documentation	nvt

A.J. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Duidelijk stappenplan aanwezig. Gebruik van 2 niveaus, hoofd- en submenu. Submenu past bij gekozen hoofdmenu. Alle onderdelen zijn consistent binnen CMS. Duidelijk waar je bent door kleurgebruik. 9
Match between system and the real world	CMS sluit aan bij het logo, en indeling van de winkel. Kleurgebruik en sfeer komt terug in beperkte mate. Maar dit is eigenlijk niet belangrijk voor een CMS te noemen. 7
User control and freedom	De gebruiker wordt middels een rode draad begeleid, maar niet geleid. De gebruiker heeft duidelijk keuzes. De begeleiding is zeer onopvallend verwerkt, wat prettig is voor de vrijheid. Ten alle tijden kan een gebruiker een ander kopje aanklikken, zonder ernstige gevolgen. 8 ½
Consistency and standards	Het bladersysteem van de upload is een standaardfunctie, zoals deze binnen verschillende operating systems terug te vinden is. De editor toont gelijkenis met een tekstverwerkingsprogramma zoals Word. 9
Error prevention	Bij invoervelden staat vooraf de melding, welke velden verplicht zijn om in te vullen. Ook is er feedback, bij het verwijderen. Fouten worden hierdoor niet snel gemaakt. 8
Recognition rather than recall	Er is gebruik gemaakt van iconen, wat het geheel overzichtelijk maakt. Daarnaast is duidelijk te zien wat klikbaar is binnen het CMS en wat niet. Hierdoor weet de gebruiker wat hij/zij moet doen, en is de kans op verdwalen klein. 7 ½
Flexibility and efficiency of use	Er zijn geen instructies nodig voor een gebruiker met gemiddelde ervaring. Een handleiding is dus geen must. De gebruiker heeft een behoorlijke vrijheid. Er is een duidelijke structuur te vinden, wat prettig is voor minder ervaren gebruikers. 9
Aesthetic and minimalist design	Duidelijk is het dat er een onderscheid is gemaakt tussen een overzichtscherf, waar beperkte informatie op staat waardoor het overzichtelijk oogt. Daarnaast zijn er de volledige schermen, waar alle informatie van 1 item te vinden is. Wel zijn er erg veel subkopjes te vinden. 7 ½
Help users recognize, diagnose and recover from errors	Er zijn geen foutmeldingen in het systeem te vinden. n.v.t.
Help and documentation	n.v.t. Er is een zeer klein document te vinden, dat niet is gedigitaliseerd. Maar gebruik hiervan is inderdaad niet nodig.

BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK-ALOUD

Gebruikerstestformulier			
		datum:	10 februari 2005
kandidaat:		tijd aanvang:	10.35 uur
Ed vd Heemskerk		tijd einde:	10.50 uur
			applicatie: CMS

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1			
1.1 Naam	1		Oh... beveiligd, netjes.
1.2 Wachtwoord	1		
1.3 Inloggen	1		

Tijd totaal	10 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik producten	1		Bedbodem, uh product. Ziet er trouwens leuk uit.
2.2 Klik bedbodem	1		
2.3 Klik wijzigen	1	1	Hij wilde de tekst klaas aanklikken, i.p.v. het icoontje wijzigen.
2.4 Wijzig geg..	1		
2.5 Ddlb.	1		
2.6 Klik opslaan	1		
2.7 Verder	1		

Tijd totaal	67 s	Clicks totaal	# 8	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik merken	1		Leuke buttons.
3.2 Klik prullenbak	1		
3.3 Klik ja	1		
3.4 Verder	1		

Tijd totaal	7 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	-----	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4				
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			Handig.
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			
4.5 Verder	1			Duidelijke feedback.

Tijd totaal	42 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5				
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto	1			
5.5 Wijzig veld 3	1			Ik doe maar een foto, weet niet welke.
5.6 Klik opslaan	1			
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	102 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten	1			
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1	1		
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddlb	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			
6.10 Verder	1			Wel omslachtig...

Tijd totaal	97 s	Clicks totaal	# 11	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website	1	1	1	Geen logische naam (website in het menu)
7.2 Klik product	1	1	1	
7.3 Wijzig tekst	1			
7.4 Klik opslaan	1			Add is foute naam, waarom geen icoon?
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	156 s	Clicks totaal	# 9	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:				
		datum:	10 februari 2005	applicatie: CMS
kandidaat:		tijd aanvang:	10.50 uur	
<u>Rakesh Balak</u>		tijd einde:	15.15 uur	

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1				
1.1 Naam	1			
1.2 Wachtwoord	1			
1.3 Inloggen	1			

Tijd totaal	12 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2				
2.1 Klik producten	1			Mooi design.
2.2 Klik bedbodem	1			
2.3 Klik wijzigen	1			
2.4 Wijzig geg..	1			
2.5 Ddlib	1			
2.6 Klik opslaan	1			
2.7 Verder	1			

Tijd totaal	60 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3				
3.1 Klik merken	1			Lekker overzichtelijk.
3.2 Klik prullenbak	1			
3.3 Klik ja	1			
3.4 Verder	1			

Tijd totaal	15 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4				
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			Is allemaal erg duidelijk.
4.5 Verder	1			

Tijd totaal	16 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5				
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto				
5.5 Wijzig veld 3				
5.6 Klik opslaan	1		4	Oh ja, niet alle verplichte velden. Sorry, mijn fout. Opnieuw dan maar.
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	56 s	Clicks totaal	# 9	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten		2	2	Hum... weer te snel. Oh wacht, ik zie het al.
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1			
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddib	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			Het is toch wel duidelijk.
6.10 Verder	1			

Tijd totaal	35 s	Clicks totaal	# 13	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website		1	1	Producten, maar dat klopt niet. Help!
7.2 Klik product	1			
7.3 Wijzig tekst	1			Hé, sneltoetsen werken. Leuk.
7.4 Klik opslaan	1			
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	150 s	Clicks totaal	# 6	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:				
		datum:	10 februari 2005	applicatie: CMS
kandidaat:		tijd aanvang:	10.55 uur	
Edwin Degen		tijd einde:	11.15 uur	

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 1	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
1.1	1			
Naam				
1.2	1			
Wachtwoord				
1.3	1			
Inloggen				

Tijd totaal	14 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 2	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
2.1	1			Dit ziet er wel strak uit zeg.
Klik producten				
2.2	1			
Klik bedbodem				
2.3	1			
Klik wijzigen				
2.4	1			
Wijzig geg..				
2.5	1			
Odlb.				
2.6	1			
Klik opslaan				
2.7	1			
Verder				

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 3	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
3.1	1			
Klik merken				
3.2	1			
Klik prullenbak				
3.3	1			
Klik ja				
3.4	1			
Verder				

Tijd totaal	13 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 4	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			Die iconen zijn wel erg leuk gedaan, consistent ook.
4.5 Verder	1			

Tijd totaal	32 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 5	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto	1			
5.5 Wijzig veld 3	1			
5.6 Klik opslaan	1			
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	72 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten	1			
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1			
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddlb	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			Uploaden ging makkelijker dan het leek.
6.10 Verder	1			

Tijd totaal	89 s	Clicks totaal	# 10	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website	1	1	1	Hé, dat klopt niet. Hm...website dan?
7.2 Klik product	1			Editor lijkt op Word
7.3 Wijzig tekst	1			
7.4 Klik opslaan	1			Jammer dat er geen icoontje wordt gebruikt
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	124 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

BIJLAGE III TESTRESULTATEN CHECKLIST SYSTEEMEISEN

producten	Aanwezig
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓

Merken	Aanwezig
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓

Subcategorie	Aanwezig
Subcategorie kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Subcategorie kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Subcategorie kunnen verwijderen (+ attributen)	✓

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
<i>Plaatjes uploaden</i>	✓

Aanbiedingen	Aanwezig
Aanbiedingen kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Aanbiedingen kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Aanbiedingen kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓
<i>Aanbiedingen zichtbaar / onzichtbaar op website</i>	✓

Tekst	Aanwezig
Teksteditor	✓

Laadtijden	Aanwezig
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	✓

Beveiliging	Aanwezig
Inloggen voor gebruik	✓

Handleiding	Aanwezig
Gebruik van handleiding is niet nodig	✓

Comforteisen van het Content Management System

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+ attributen)	✗
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+ attributen)	✗
Hoofdscherm kunnen aanpassen	✗
Routebeschrijving toevoegen	✓

BIJLAGE IV TESTRESULTATEN INTERVIEW

Ite: Ed van den Heemskerk **Datum:** 10 februari 2005
Tijd: 11.20 uur

- Hoofdvraag** *Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?*
 Prima, m.u.v. teken met dezelfde functie.
- Doorvragen** *Kunt u dit nader toelichten?*
 De betekenis van de buttons was niet altijd gelijk. In het tekstvak stond er een tekst, verder juist een icoontje. Dat was verwarrend.
- Hoofdvraag** *Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?*
 Goed.
- Doorvragen** *Waarom vond u dat?*
 Duidelijk, helder en overzichtelijk.
- Hoofdvraag** *Functioneerde de navigatie naar behoren?*
 Even wennen
- Doorvragen** *Waarom?*
 Even zoeken naar de opbouw. Het was wel consistent. Maar het kopje website vond in geen logische benaming. Daarnaast kon ik in eerste instantie het submenu niet vinden. Misschien handig als dit een andere kleur of lettertype krijgt.
- Hoofdvraag** *Begreep u de feedback die werd gegeven?*
 Ja
- Doorvragen** *Kunt u dat nader toelichten?*
 Deze was duidelijk, volkomen helder.
- Hoofdvraag** *Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?*
 Niet altijd.
- Doorvragen** *Waarom niet?*
 Het was niet consequent. De add in editor had een wijzig icoon moeten zijn.
- Hoofdvraag** *Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?*
 Dit vond ik lastig.
- Doorvragen** *Wat vond u er lastig aan?*
 Het was nogal omslachtig. Ik moet eerst foto's van een cd-rom, website of fotocamera naar de computer zetten. Vervolgens deze uploaden en dan toekennen aan een product. Het is even wennen denk ik, om het te leren.
- Hoofdvraag** *Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?*
 Ja.
- Doorvragen** *Kunt u dat nader toelichten?*
 Deze was zeer gemakkelijk te gebruiken. Ik mis alleen het lettertype comic sans. In dit lettertype maak ik aanbiedingen op.
- Hoofdvraag** *Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?*
 Ja, m.u.v. de iconen.
- Hoofdvraag** *Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?*
 Absoluut, geen problemen ondervonden (behalve het uploaden, is even wennen).
- Hoofdvraag** *Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?*
 Zeker.

- Doorvragen** *Waarom wel/niet?*
Ik kon klikken waar ik wilde, doen wat ik wilde. Alleen geen wysiwyg, oftewel een link naar de website om het resultaat te zien.
- Uitleg** *Deze wysiwyg is er wel, maar was niet duidelijk door een voorbeeld waarin de tekst "pas deze tekst aan" moest worden gewijzigd. Normaal staat hier de tekst die op dat moment op de website staat.*
Oh ok, dan is het helemaal goed. Want die tekstvakken bij producten e.d. vind ik wel prima zo.
- Hoofdvraag** *Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?*
Icoongebruik bij de editor en het lettertype comic sans.
- Hoofdvraag** *Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?*
Weet ik niet, zou ik moeten controleren. Maar ik heb er wel vertrouwen in dat dat goed zit.
- Hoofdvraag** *Wat vond u van de leesbaarheid?*
Goed.
- Doorvragen** *Zorg ervoor dat de punten: lettertype / lettergrootte / letterkleur op achtergrond worden behandeld.*
Was allemaal prima, geen opmerkingen over.
- Hoofdvraag** *Vond u het programma efficiënt werken*
Absoluut, vond alleen de foto upload wat omslachtig. Maar verder niet echt een punt.
- Hypothese vraag** *U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?*
Ik zie het wel erg graag aangepast ja.
- Conclusie** *Er wordt een oplossing gezocht voor het knopje ADD in de editor en comic-sans wordt toegevoegd in het tekstvak van aanbiedingen.*
Geweldig.

Iteer: Rakesh Balak

Datum: 10 februari 2005

Tijd: 11.55 uur

Hoofdvraag *Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?*

Goed, duidelijk. Niet echt moeite.

Doorvragen *Wat is hier de voornaamste reden van?*

Stappenplan, stap voor stap terug te vinden op CMS.

Hoofdvraag *Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?*

Zag er netjes uit. De kleuren zijn herkenbaar (van het logo).

Hoofdvraag *Functioneerde de navigatie naar behoren?*

Duidelijke indeling.

Doorvragen *Waarom?*

Stap voor stap menu. Werkt snel en gemakkelijk. Zelfde als hoe ik het doe met pc, geordend.

Hoofdvraag *Begreep u de feedback die werd gegeven?*

Ja, was duidelijk en begrijpbaar.

Hoofdvraag *Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?*

Ja, werd snel duidelijk.

Doorvragen *Kunt u dat nader toelichten?*

Tekst is niet nodig, wel even wennen. Het is consistent en netjes toegepast. Zorgt ervoor dat ik niet verwarde.

Hoofdvraag *Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?*

Ja was mij wel duidelijk.

Doorvragen *Wat vond u er lastig aan?*

Niks, eerste keer ging het fout. Maar dit kwam doordat ik te snel was, keek niet goed.

Hoofdvraag *Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?*

Ja.

Doorvragen *Kunt u dat nader toelichten?*

Logisch, zelfde opzet als Word. Werkt snel.

Hoofdvraag *Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?*

Door stap voor stap, wist ik snel wat ik moest doen.

Hoofdvraag *Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?*

Stap voor stap, was erg eenvoudig.

Doorvragen *Wat waren de lastige punten dan?*

Het kopje website in het menu begreep ik niet.

Hoofdvraag *Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?*

Programma luisterde goed.

Hoofdvraag *Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?*

Website in een menu zou ik een andere naam geven. Zoals hoofdscherm, scherm-editor of basispagina's.

Hoofdvraag *Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?*

Achteraf wel. Het is me getoond, waardoor ik het kon zien. Dus in het vervolg weet ik dat dit goed zit.

Hoofdvraag *Wat vond u van de leesbaarheid?*

Wel prima, geen moeite mee.

Hoofdvraag *Vond u het programma efficiënt werken?*

Ja, het was lekker snel.

Doorvragen *Kunt u dit toelichten?*

Haperde niet, laadde snel in.

**Hypothese
vraag**

U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?

Liever zie ik de benaming voor de teksteditor anders. Zeker voor iemand anders die ermee gaat werken en het nog niet kent.

Conclusie

Het CMS is prima in orde, m.u.v. het kopje website in het menu.

Klopt ja.

Ite:	Edwin Degen	Datum:	10 februari 2005
		Tijd:	11.50 uur
Hoofdvraag	<i>Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?</i>		
	Beviel me wel.		
Doorvragen	<i>Wat is hier de voornaamste reden van?</i>		
	Het werkte snel en gemakkelijk. Begreep wel wat ik moest doen.		
Hoofdvraag	<i>Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?</i>		
	Zag er strak uit, geen aanmerkingen over.		
Doorvragen	<i>Waarom vond u dat?</i>		
	Past goed bij de stijl van het bedrijf, was overzichtelijk en simpel-ogend.		
Hoofdvraag	<i>Functioneerde de navigatie naar behoren?</i>		
	Ja, geen problemen mee.		
Doorvragen	<i>Kunt u dit nader toelichten?</i>		
	Er zat een duidelijke structuur in. Eerst een hoofdkopje, dan een subkopje daarbinnen. Was compleet duidelijk. Ik ging alleen de mist in bij de laatste opdracht, dat begreep ik niet helemaal.		
Doorvragen	<i>Wat begreep u daar niet aan?</i>		
	Ik moest een pagina aanpassen, maar wist niet in het menu waar ik heen moest. Dit was het enige dat mij onduidelijk was.		
Hoofdvraag	<i>Begreep u de feedback die werd gegeven?</i>		
	Ja.		
Doorvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Was kort, maar duidelijk.		
Hoofdvraag	<i>Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?</i>		
	Ja, waren zeker begrijpelijke metaforen.		
Doorvragen	<i>Waarom?</i>		
	Iedereen heeft weleens dit soort icoontjes gezien, of wat er op lijkt. Dus was wel duidelijk.		
Hoofdvraag	<i>Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?</i>		
	Ja.		
Doorvragen	<i>Waardoor vond u dit duidelijk?</i>		
	Hetgeen dat is gebruikt om te bladeren is standaard. Dit wordt ook op de pc gebruikt. Ik herkende het daardoor.		
Hoofdvraag	<i>Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?</i>		
	Ik had het lastiger verwacht.		
Doorvragen	<i>Hoe dat zo?</i>		
	Ik weet niet, had niet verwacht dat dit zo kon. Ziet er erg goed uit. En de functies zijn ook erg gemakkelijk.		
Hoofdvraag	<i>Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?</i>		
	Zeker wel, meer zelfs.		
Doorvragen	<i>Waardoor komt dit?</i>		
	Had niet echt een te hoge verwachting, omdat ik geen idee had wat ik kon verwachten. Maar wat ik zag is zeker top. Die editor zag er strak uit.		
Hoofdvraag	<i>Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?</i>		
	Jawel, de opdrachten kon ik wel lekker doorlopen. Was allemaal wel duidelijk.		
Doorvragen	<i>Waren er geen lastige punten?</i>		

Nee eigenlijk niet.

- Hoofdvraag** *Ontstond het gevoel van “controle hebben op de functionaliteiten”?*
Zeker, liep allemaal lekker.
- Hoofdvraag** *Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?*
Nee. Toch wel, het kopje in het menu van de laatste opdracht. Website heette het geloof ik, dat vond ik lastig. En er was geen icoon gebruikt in de editor merkte ik op, dit vond ik wel jammer.
- Doorvragen** *Wat kan daaraan verandert worden?*
Een andere naam geven.
- Hoofdvraag** *Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?*
Dat geloof ik allemaal wel ja.
- Hoofdvraag** *Wat vond u van de leesbaarheid?*
Prima, niets aan veranderen.
- Hoofdvraag** *Vond u het programma efficiënt werken?*
Ja.
- Doorvragen** *Kunt u dit toelichten?*
Werkt snel en gemakkelijk. Het neemt weinig tijd in beslag om iets te doen.
- Hypothese vraag** *U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?*
Ja, ik zou het wel veranderen. Als het niet teveel moeite kost althans. Het is geen noodzaak, je moet het alleen even weten.
- Conclusie** *Graag ziet u een icoon in de editor en een andere naam voor website in het menu.*
Ja, meer niet inderdaad.

Bijlage 6

HetBedrijf

INHOUDSOPGAVE

1	HET BEDRIJF	3
1.1	VOORDELEN EN NADELEN VAN HET STARTEN VAN EEN EIGEN BEDRIJF	3
2	INRICHTING VAN DE ONTWIKKELOMGEVING	5
2.1	SERVER TECHNOLOGIE	5
2.2	SCRIPTTAAL	6
2.3	DATABASE SERVER.....	6
2.4	WEBBROWSER	6

1 HET BEDRIJF

In dit document staan aandachtspunten die gericht zijn op het starten van een eigen bedrijf, in dit geval “Juicability”. Daarnaast staat de ontwikkelomgeving omschreven.

1.1 Voordelen en nadelen van het starten van een eigen bedrijf

Het starten van een eigen bedrijf als onderdeel van het afstuderen brengt een aantal wetenswaardigheden met zich mee. Dit zowel in positieve als in negatieve zin voor mij als afstudeerder. Hieronder de voordelen die naar voren zijn gekomen bij het afstuderen binnen het eigen bedrijf:

- de afstudeerder kan zijn eigen werktijden invullen;
- de afstudeerder doorloopt het gehele traject zelfstandig;
- de afstudeerder hoeft geen verantwoording af te leggen tegenover de baas en
- de mogelijkheid tot voortzetting van het eigen bedrijf.

De bewegingsvrijheid van de afstudeerder draagt naar eigen zeggen bij aan de ontspannen sfeer en vergroting van de verantwoordelijkheden. Daarnaast wordt de kennis betreffende het doorlopen van een proces vergroot, aangezien het gehele traject zelfstandig wordt doorlopen.

Door tijdens het afstuderen een eigen bedrijf op te starten kan na afronding van de opleiding het bedrijf worden voortgezet, wat betekent dat de startfase van het bedrijf reeds is geschied. Naast de bovengenoemde voordelen heb ik echter ondervonden dat er ook enkel nadelen kleven aan het starten van het eigen bedrijf. Hieronder de nadelen:

- de kennis bij het starten van een eigen bedrijf is laag;
- het opzetten van een bedrijf kost tijd wat ten koste kan gaan van het afstudeerproject;
- alles moet door de afstudeerder en medeafstudeerder zelf worden geregeld en
- het opbouwen en onderhouden van contacten vergt tijd en energie.

Het bedrijf “Juicability” wordt gevormd door de twee oprichters van het bedrijf. Binnen dit bedrijf is alleen de kennis van de twee oprichters/afstudeerders aanwezig. Ter verduidelijking schets ik onderstaand het afstuderen dat binnen een bestaand bedrijf geschiedt ten opzichte van het afstuderen binnen het eigen startende bedrijf:

De kans op kennisdeling in een bestaand bedrijf is groot. De kennis die de afgelopen jaren is opgebouwd wordt vastgelegd in documenten. Daarnaast doet de mogelijkheid zich voor dat, als de afstudeerder vastloopt, hij hulp kan krijgen van collegae om tot een oplossing te komen. Dit geeft snel resultaat, zodat er direct doorgewerkt kan worden. Ook kan de mogelijkheid zich voordoen dat de afstudeerder een onderdeel doorgeeft naar een collega, op voorwaarde dat hij is vastgelopen.

Binnen “Juicability” kan er slechts kennis worden gedeeld tussen de twee oprichters. Doordat het bedrijf niet door meerdere werknemers wordt gerund is derhalve de kans op kennisdelen klein. Daarnaast is het een startend bedrijf, waardoor er nog te weinig kennis is opgedaan die is vastgelegd binnen het bedrijf. Mocht de afstudeerder moeite hebben met een onderdeel, dan kan er samen worden gekeken naar dit onderdeel om het probleem op te lossen. Echter de mogelijkheid om dit door te geven naar de collega is niet aanwezig.

Om zo mogelijk de minpunten uit bovenstaande schets te dekken heeft het bedrijf, naast de kennis van de twee eigenaren, gezocht naar hulpbronnen op het Internet (zoals phpbreakz) en gebruik gemaakt van het boek “Dynamische websites met PHP”, geschreven door Ward van der Put.

Enkele van de nadelen en de situatie die hiervoor is geschetst, zorgen ervoor dat er extra tijd in het traject moet worden gestoken. Daarnaast moet er voor het opzetten van een eigen bedrijf ook extra tijd worden uitgetrokken. Zo is de cursus “starters” gevolgd bij de Kamer van Koophandel die inzicht verstrekt op alle facetten bij het opstarten van een bedrijf.

Enkele belangrijke aandachtspunten in relatie tot het starten van een eigen bedrijf zijn:

- het bedrijf registreren bij de Kamer van Koophandel;
- het bedrijf registreren bij de belastingdienst;
- het registreren van de *url*;
- de boekhouding opzetten;
- contacten opbouwen en onderhouden en
- beurzen bezoeken die informatie verschaffen aan startende ondernemingen.

Doordat “Juicability” een eigen website in gebruik heeft genomen is er, middels deze website, contact gezocht door verschillende bedrijven uit het midden- en kleinbedrijf. Het onderhouden van deze contacten kost tijd, maar is een belangrijk onderdeel voor de toekomst van het bedrijf. Deze contacten geven het bedrijf de mogelijkheid te groeien naar een volwaardig ICT bedrijf. Op het gebied van de economische aspecten van het bedrijf heb ik weinig kennis. Hiervoor is de hulp ingeroepen van een “bevriende” accountant. Samen met hem wordt het eerste jaar de boekhouding doorgenomen en omzetbelasting geregeld, zodat het hierna voor mij mogelijk is om deze zaken zelf uit te voeren.

2 INRICHTING VAN DE ONTWIKKELOMGEVING

Om de werkzaamheden binnen “Juicability” vlot en kundig te kunnen uitvoeren moest een ontwikkelomgeving worden gerealiseerd die bij de afstudeeropdracht aansloot. Ook naar de toekomst toe dient er sprake te zijn van voldoende kwaliteit van de ontwikkelomgeving om door te kunnen blijven werken. Er is een aantal punten dat aandacht vereist bij het opstellen van een goede ontwikkelomgeving. Aan de onderstaande aandachtspunten is vooraf aandacht besteed.

- de server technologie;
- de scripttalen;
- de database server en
- de webbrowser

2.1 Server technologie

Voor het ontwikkelen van systemen wordt in theorie uitgegaan van het gebruik van drie systemen:

- development server: voor het ontwikkelen van het systeem;
- testing server: voor het testen van het systeem en
- production server: voor de hosting van het systeem.

Het in gebruik nemen van deze drie systemen binnen de ontwikkeling van de opdracht is vooral een theoretisch verhaal en voor “Juicability” vooralsnog onmogelijk vanwege de hoge startkosten. Daarom heeft “Juicability” er voor gekozen om gebruik te maken van één allesomvattende server, waarbij de opdracht wordt uitgevoerd op de personal computer. Om PHP-pagina's efficiënt te ontwikkelen en te testen wordt gebruik gemaakt van de Internet Information Service (IIS) technologie. Daar uit onderzoek is gebleken dat, mits er met Microsoft Windows wordt gewerkt, dit een uitstekende combinatie is. Daarnaast is deze service in, onder andere, het Microsoft Windows XP Professional pakket geïmplementeerd. De harde schijven van de server staan gedeeld, zodat naast mij ook mijn medestudent gebruik kan maken van deze server. De Vncviewer is een *tool* die het mogelijk maakt om in te loggen op de server om zo de database, welke wordt ontwikkeld voor de opdracht, een invulling te geven en up-to-date te houden. Voor het testen wordt gebruik gemaakt van een directory binnen de site van “Juicability”. Daarnaast brengt deze optie extra voordelen met zich mee, te weten:

- het bouwproces is online te bekijken, waardoor de opdrachtgevers op de hoogte blijven van de voortgang en
- daar de informatie online staat, is “Juicability” gewaarborgd van een back-up, mocht de server crashen.

“Juicability” maakt geen gebruik van een production server. De hosting van “Juicability” wordt uitgevoerd door een andere partij. Er is overeengekomen dat deze provider, naast de hosting van “Juicability” ook de hosting kan verzorgen van de klanten van “Juicability”. “Juicability” geeft de klant de keuze zijn website onder te laten brengen bij “Juicability” tegen een lage maandelijkse vergoeding of te kiezen voor een zelfgekozen hosting provider dan wel te blijven bij haar huidige provider.

2.2 Scripttaal

Er bestaan verschillende soorten scripttalen, die het mogelijk maken een dynamische website te ontwikkelen. Na gesprek met de opdrachtgevers bleek dat hun voorkeur uitging naar de scripttaal ASP. Door hier niet direct mee in te stemmen en eerst onderzoek te doen naar de verschillende kanten van de scripttalen is na gesprek met de opdrachtgevers besloten om de opdracht uit te voeren met de scripttaal PHP. Om de opdrachtgevers te overtuigen van het gebruik van PHP op de toekomstige website zijn de twee scripttalen met hun karakteristieken naast elkaar gelegd. De scripttaal PHP kent een aantal voordelen, waardoor deze taal goed toe te passen is binnen de opdracht. Hieronder staan de voordelen opgesomd:

- het werken met PHP is redelijk eenvoudig;
- PHP richt zich op de toepassing van databases binnen webapplicaties;
- PHP is gratis te downloaden (open source), te installeren en te gebruiken;
- PHP wordt ondersteund door het merendeel van de webserver;
- PHP ondersteunt hoogwaardige internettechnologieën en
- PHP is platform onafhankelijk.

PHP kent naast de aantrekkelijke kanten ook enkele nadelen en beperkingen. Opvallend is dat bij PHP de minpunten het spiegelbeeld zijn van de pluspunten, zoals hieronder staat weergegeven:

- PHP is geen taal of technologie die op zichzelf staat, maar wordt gezien als de lijm waarmee internettechnologieën gesmeed worden tot één geheel. Voor het bouwen van een webapplicatie moet men bekend zijn met HTML, stylesheets (CSS) en JavaScript. De complexiteit wordt verhoogd, doordat er niet met één taal wordt gewerkt maar met vier verschillende talen. Deze talen hangen samen en zijn afhankelijk van elkaar;
- gebruik maken van een open source taal betekent zelf uitpluizen en oplossen. Dit kost extra tijd en derhalve geld en
- in elke situatie waarin PHP voor gegevens of voorzieningen afhankelijk is van het besturingssysteem of de webserver kunnen verschillen tussen configuraties een kleine of grote invloed hebben. In feite is PHP wel degelijk afhankelijk van het platform en de ontwikkelomgeving.

2.3 Database server

MySQL is een database programma dat volledig wordt ondersteund door alle versies van PHP en draait vanaf de server. In de database kunnen gegevens worden opgeslagen, verwijderd en gelezen. Belangrijke factor voor het gebruiken van MySQL is dat deze gratis is. Daarnaast wordt MySQL ondersteund door de hosting provider van de opdrachtgever, in deze het SlaapkamerCentrum. MySQL Control Center is een tool dat de database grafisch weergeeft. Daarnaast kunnen PHP scripts worden getest middels deze tool.

2.4 Webbrowser

Voor het testen van dynamische websites met PHP is naast de server ook een cliënt nodig. Dit is een webbrowser welke de uiteindelijke webpagina's weergeeft. Om de "look and feel" van de webapplicatie te controleren en te testen is minimaal Internet Explorer 5 (IE5) vereist. Deze browser heeft gezamenlijk met Internet Explorer 6 (IE6) een marktaandeel van ongeveer 95%. Er is rekening mee gehouden dat een website, die voor 95% van de browsers geschikt is, een omzetvermindering voor het bedrijf kan betekenen van 5%. Er is dan ook tijdens het vooronderzoek met de doelgroep gekeken welke browser door deze groep mensen gebruikt wordt voor hun internetbezoeken. Het resultaat van dit onderzoek is dat alle bezoekers werkten met Internet Explorer, waarvan het merendeel met versie 6. Hierdoor is te stellen dat het controleren

en testen met Internet Explorer 5 voldoet aan de gestelde eis dat de website voor nagenoeg iedereen van de doelgroep toegankelijk moet zijn.