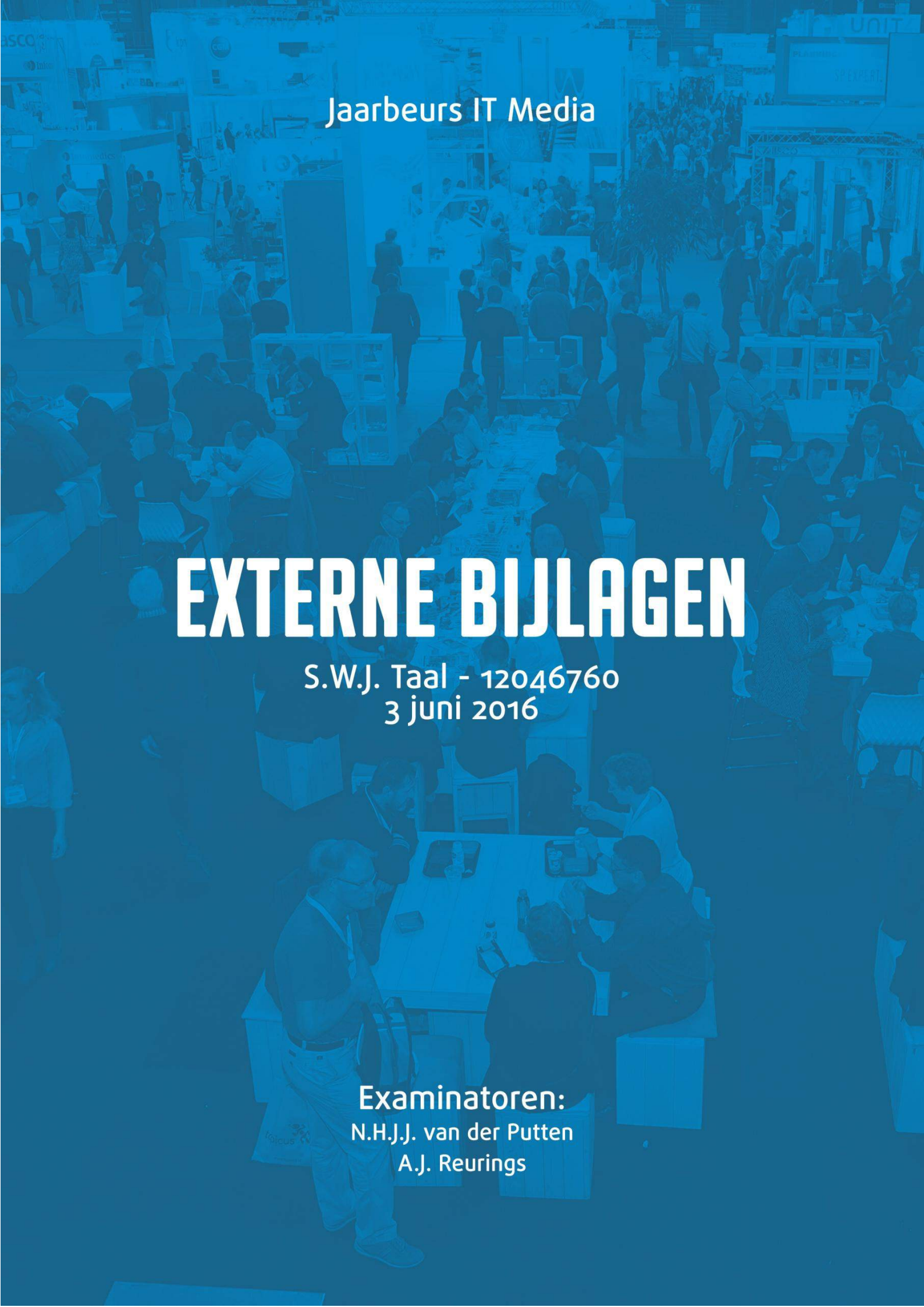




Jaarbeurs IT Media

EXTERNE BIJLAGEN

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

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

INHOUDSOPGAVE

U bevindt zich in het document waarin alle beroepsproducten zijn opgenomen. Hieronder staan alle bijlagen die verwerkt zijn in dit document.

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

AFSTUDEEROPGAVE

BIJLAGE A

Afstudeeropgave

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2016-1.1 (start uiterlijk 8 februari 2016)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 8 februari 2016
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 3 juni 2016

Studentnummer: 12046760

Achternaam: Taal

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters: S.W.J.

Roepnaam: Sam

Adres: Scholstraat 382

Postcode: 2583WN

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer: 06 23295359

Mobiel nummer:

Privé emailadres: samtaal@outlook.com

Opleiding: Communication and Multimedia Design

Locatie: Den Haag

() weghalen niet van toepassing*

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: C.H.T. Tan (Cecilia)

Naam begeleidend examiner: N.H.J.J. van der Putten

Naam tweede examiner: A.J. Reurings

Naam bedrijf: Marqit

Afdeling bedrijf: Technologie

Bezoekadres bedrijf: Jaarbeursplein

Postcode bezoekadres: 3521 AL

Postbusnummer:

Postcode postbusnummer:

Plaats: Utrecht

Telefoon bedrijf: 070 313 00 70 (tot eind Januari) 030 295 59 11 (v.a. 1 februari)

Telefax bedrijf:

Internetsite bedrijf: www.jaarbeurs.nl

Achternaam opdrachtgever: Wijsmuller

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters opdrachtgever: R.

Titulatuur opdrachtgever: dhr.

Functie opdrachtgever: Managing Director

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: roderick.wijsmuller@marqit.nl

Achternaam bedrijfsmentor: Gussekloo

() weghalen niet van toepassing*

Voorletters bedrijfsmentor: T.

Titulatuur bedrijfsmentor: dhr.

Functie bedrijfsmentor: Manager Webdevelopment

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 06 14830650

Email bedrijfsmentor: thomas.gussekloo@marqit.nl

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: -

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Stagiair Webdevelopment

Afstudeeropgave

Titel afstudeeropdracht:

Creëren van een nieuw online portfolio met een oog op storytelling voor JB Digital.

1. Bedrijfsomschrijving en context van de opdracht

De opdracht wordt uitgevoerd voor Marqit, onderdeel van JB Digital. Marqit is een bedrijf binnen JB Digital, de digitale afdeling van de Jaarbeurs. Marqit beheert zelf de vele verschillende websites die aansluiten op de doelgroep IT professionals en IT management. Deze groep websites wordt ook wel aangeduid met de naam Jaarbeurs IT media. Zelf zit Marqit met ongeveer 35 werknemers op het kantoor in Utrecht samen met de andere afdelingen van JB Digital met in totaal ongeveer 60 werknemers. Binnen JB Digital richten verschillende teams zich op een aantal verschillende doelgroepen.

Laatste jaren heeft er door middel van overnames en samenwerkingen tussen Jaarbeurs IT, Marqit en Computable een samenvoeging plaats gevonden waaruit de groep Jaarbeurs IT Media is ontstaan. Deze samenvoeging zorgt ervoor dat het portfolio voor Jaarbeurs IT Media erg groot is geworden en dat zij hun klanten veel kunnen bieden. Momenteel is er geen platform waar het huidige aanbod van Jaarbeurs IT Media volledig wordt weergegeven.

De afstudeerder gaat hier de rol van interaction designer vervullen om een nieuwe website te maken die perfect het gehele portfolio weergeeft van Jaarbeurs IT Media.

Dit kan bijdragen in de afweging om Jaarbeurs IT Media te kiezen als uitvoerder voor hun problemen of opdrachten. Verder is het een eis dat het geen 'folder' wordt, maar een interactieve website waar veel op te doen is. Enkele voorbeelden zijn zelf offertes maken, chatten en reference cases downloaden. Deze nieuwe website zou een stap in de goede richting zijn voor het centralisatieproces van het bedrijf en is zeer van belang voor de toekomstige stappen. Dit proces is belangrijk voor JB Digital om in plaats van meerdere platformen te onderhouden, zich te focussen op één website. Dit scheelt onderhoudswerk en er kan dan efficiënter te werk worden gegaan. Buiten dat is het voor de bedrijven makkelijker om te zien wat Marqit kan leveren aan een bedrijf en wat voor marketing kanalen zij aanbieden.

De website wordt gemaakt voor de marketing afdeling van het bedrijf. Persoonlijk zal de afstudeerder plaatsnemen bij de development afdeling. De korte afstand tussen hem en het marketing team is zeer handig voor het ontwikkelproces. De afstudeerder zal zelf de wensen van de opdrachtgever moeten achterhalen en zal zelf de gebruikers moeten leren begrijpen om tot goede concepten te kunnen komen.

2. Probleemstelling

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

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

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

4. Resultaat

Allereerst zal een onderzoek verricht moeten worden naar de huidige website, gebruikers, eisen, wensen, opdrachtgever, concurrentie en het bedrijf. Vanuit dit onderzoek zal een concept worden ontwikkeld, onderbouwd vanuit het onderzoek. Hieruit zal een onderzoeksrapport ontstaan dat bijdraagt aan het doel, omdat hiermee een goed onderbouwd concept mee ontwikkeld kan worden. Dit concept moet de user experience duidelijk maken aan de opdrachtgever en aansluiten bij de gebruiker

Als het concept gereed is, zal er een ontwerprapport geschreven moeten gaan worden waarin het gehele ontwerpproces gedocumenteerd zal worden. Dit ontwerprapport draagt bij aan het doel, omdat dit later een onderbouwing is van het concept. In het gehele ontwerprapport staat een getest vormgeving, interaction design en experience ontwerp en het gehele proces met de daarbij gebruikte technieken en tools beschreven. Hiermee kan er gekeken worden door de ontwikkelaars waarom een bepaalde keuze is gemaakt.

Uit dit ontwerprapport ontstaat als eindproduct het hi-fi prototype met als bijlage een adviesrapport. Hier worden ook de interacties weergegeven die essentieel zijn voor het concept, alsmede de experience duidelijk zijn. Het hi-fi prototype tezamen met het adviesrapport draagt bij aan het doel omdat dit de uitwerking zal zijn van voorgaande resultaten en inzicht geeft op welke manier Marqit overzicht kan bieden in de hoeveelheid aan platvormen doormiddel van beleving (user experience).

Aanpak en motivatie

5. “Denkwijze” over de aanpak

Voor de beste aanpak zal ik mij eerst moeten leren inleven in het bedrijf. Hoe zit het bedrijf in elkaar en hoe kan ik mij hierin positioneren. De volgende stap is om een plan van aanpak te maken, waarin ik de werkwijze, risico's en planning beschrijf. Na deze plan van aanpak is het nodig een onderzoek starten naar de wensen van de gebruiker (klant) en de opdrachtgever. Persoonlijk weet ik dat deze opdracht elke fase in het CMD-proces die we moeten doorlopen laat zien en dat ik mijzelf hierin kan bewijzen. Juist doordat ik vanuit het bedrijf zeer mijn gang mag gaan, kan ik mij compleet verdiepen in bepaalde aspecten van UX. De eerste weken zal ik vooral bezig zijn met het onderzoek, waar ik uiteindelijk een goed rapport van kan maken. Dit zal dan ook een essentieel onderdeel worden voor het uiteindelijk concept.

Hierna zal ik vooral moeten gaan brainstormen en zoeken naar een aanvullend concept dat het probleem zou kunnen oplossen. Dit zal tussentijds getest worden met de gebruikers en zal door iteraties steeds verbeterd worden.

Uiteindelijk zal een hi-fi prototype opgeleverd worden dat gebaseerd is op de voorafgaande onderzoeken. Hier kan ik mezelf bewijzen door een fantastisch product neer te zetten wat een probleem voor het bedrijf oplost en zeer passend is in het CMD-profiel.

Ik ga mij niet focussen op de content, marketing en programming van het concept. Ik wil mij puur kunnen focussen op de user experience en storytelling. Echter kunnen er wel kleine stappen worden gemaakt, zoals bijvoorbeeld richtlijnen, voor deze aspecten om de user experience te verbeteren.

Verder zal ik gebruik maken van een ontwikkel- en onderzoeksmethode om het project in goede banen te leiden. Welke methodes ik ga gebruiken zal ik tijdens het schrijven van de plan van aanpak bepalen.

6. Motivatie voor deze opdracht

Ik ben tijdens het zoeken voor een afstudeerstage, vooral bezig geweest om een bedrijf te zoeken dat erg bij mij past. Ik heb heel veel gesprekken gehad, maar ben altijd blijven hangen bij Marqit door de vrijheid die ze me kunnen geven in mijn proces. Ze waren ook zeer open en kwamen met alternatieve opdrachten waar ik me zeker in kon vinden.

Het bijzondere van deze opdracht is dat ik hier mij geheel kan bewijzen en dat je aan het eind van de rit een echt product in handen hebt. Dit zorgt dat mijn motivatie tot het maximaal zit, omdat ik altijd graag wil weten waar ik voor werk. Ik weet ook dat het hi-fi prototype in goede handen terecht zal komen.

In deze opdracht zal ik mij focussen op user experience en storytelling. Storytelling vind ik een zeer interessant onderwerp waarmee je veel kan. Na een introductie op school van storytelling, ben ik verliefd geraakt op deze manier van benaderen. Hierin zou ik mij dus graag in willen verdiepen bij deze opdracht.

Mail je plan en vragen naar cmd-afstuderen@hhs.nl

PLAN VAN AANPAK

BIJLAGE B

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	24 februari 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

Bijlage B: Plan van Aanpak

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1: ACHTERGROND	5
HOOFDSTUK 2: PROBLEEMSTELLING	5
HOOFDSTUK 3: DOELSTELLING	5
HOOFDSTUK 4: PROJECTACTIVITEITEN	6
HOOFDSTUK 5: OP TE LEVEREN PRODUCTEN.....	8
HOOFDSTUK 6: METHODEN EN TECHNIEKEN.....	9
HOOFDSTUK 6.1: ONTWIKKELMETHODE JESSE JAMES GARRETT	9
HOOFDSTUK 6.2: PROJECTMANAGEMENTMETHODE ROEL GRIT	10
HOOFDSTUK 6.3: SAMENWERKING VAN METHODES.....	12
HOOFDSTUK 6.4: GEBRUIKTE METHODEN EN TECHNIEKEN.....	13
HOOFDSTUK 7: KWALITEIT.....	15
HOOFDSTUK 8: AFBAKENING	17
HOOFDSTUK 9: COMPETENTIES VOOR DE AFSTUDEERDER	18
HOOFDSTUK 10: PLANNING	19
HOOFDSTUK 11: RISICOMANAGEMENT	21

Bijlage B: Plan van Aanpak

Hoofdstuk 1: Achtergrond

Laatste jaren heeft er door middel van overnames en samenwerkingen tussen Jaarbeurs IT, Marqit en Computable een samenvoeging plaats gevonden waaruit de groep Jaarbeurs IT Media is ontstaan. Deze samenvoeging zorgt ervoor dat het portfolio voor Jaarbeurs IT Media erg groot is geworden en dat zij hun klanten veel kunnen bieden. Momenteel is er geen platform waar het huidige aanbod van Jaarbeurs IT Media volledig wordt weergegeven. Hier is in het verleden ook nog niet naar gekeken.

De betrokken stakeholders zijn de sales-afdeling, de tech-afdeling, de afstudeerder en de (nieuwe) klanten. De sales-afdeling is de opdrachtgever, de tech-afdeling is de begeleidende partij, de afstudeerder de opdrachtnemer en de klant is de eindgebruiker van het product. De afstudeerder zal de rol als projectleider op zich nemen.

Hoofdstuk 2: Probleemstelling

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

Hoofdstuk 3: Doelstelling

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

Hoofdstuk 4: Projectactiviteiten

Allereerst zal een onderzoek verricht moeten worden naar de gebruikers, eisen, wensen, opdrachtgever en het bedrijf. Vanuit dit onderzoek zal een concept worden ontwikkeld, onderbouwd vanuit het onderzoek. Hieruit zal een onderzoeksrapport ontstaan dat bijdraagt aan het doel, omdat hiermee een goed onderbouwd concept mee ontwikkeld kan worden. Dit concept moet de user experience duidelijk maken aan de opdrachtgever en aansluiten bij de gebruiker.

Als het concept gereed is, zal er een ontwerprapport geschreven moeten gaan worden waarin het gehele ontwerpproces gedocumenteerd zal worden. Dit ontwerprapport draagt bij aan het doel, omdat dit later een onderbouwing is van het concept. In het gehele ontwerprapport staat de vormgeving, interaction design en het geteste experience ontwerp beschreven met daarin het gehele proces met de daarbij gebruikte technieken en tools. Hiermee kan er door de ontwikkelaars gekeken worden waarom een bepaalde keuze is gemaakt. Tijdens het ontwerpproces zal er gefocust worden op wat de gebruiker wil (user-centered design). Door middel van het onderzoek naar de gebruiker, het onderzoek naar de user experience (beleving en storytelling) en het testen met de doelgroep probeert de afstudeerder zich maximaal te richten op de gebruiker. Door de verwachting dat de doelgroep moeilijk te bereiken is, zal elke kans op testen en validatie van het ontwerp gegrepen worden. In het onderzoek zijn persona's vastgesteld die gebruikt zullen worden tijdens het brainstormproces om beter in te kunnen leven in de gebruiker.

Uit het ontwerprapport ontstaat als eindproduct het hi-fi prototype met als bijlage een adviesrapport. Hier worden ook de interacties weergegeven die essentieel zijn voor het concept, alsmede de experience duidelijk zijn. Het hi-fi prototype tezamen met het adviesrapport draagt bij aan het doel omdat dit de uitwerking zal zijn van voorgaande resultaten en inzicht geeft op welke manier Marqit overzicht kan bieden in de hoeveelheid aan platformen door middel van beleving (user experience).

Op basis van deze activiteiten is er een verdeling gemaakt in de fases van het project. Door de scheiding van deze fases, is het proces makkelijk te overzien en heb ik een houvast. Wellicht zullen er tussentijds nog bepaalde werkzaamheden zich aanpassen aan deze lijst.

Initiatiefase

- Opstellen van afstudeerplan

Definitiefase

- Debriefing opstellen
- Opstellen van de Plan van Aanpak

Ontwerpfase

Jesse James Garrett: Strategy plane, scope plane, structure plane, skeleton plane

- (Systeem)eisen vaststellen
- Quicksan uitvoeren
- Doelgroepsanalyse maken
- Concurrentenanalyse maken
- User Needs opstellen
- Literair onderzoek naar beleving en storytelling
- Sitemap maken
- Persona('s) maken
- Onderzoeksrapport opstellen
- Informatiestructuur opstellen

Bijlage B: Plan van Aanpak

- Scenario's bedenken
- Schetsen maken
- Ontwerpkeuzes maken
 - Focus ligt op beleving voor de gebruiker
- Interactie bedenken
- Wireframes ontwikkelen
- Lo-fi prototype maken
- Customer Journey Map maken
- Eerste usability test voorbereiden en uitvoeren

Realisatiefase

Jesse James Garrett: Surface plane

- Huisstijl bepalen
- Gedetailleerd ontwerpen
- Ontwerprapport opstellen
- Hi-fi prototype maken
- Tweede usability test voorbereiden en uitvoeren

Nazorgfase

- Adviesrapport schrijven

Hoofdstuk 5: Op te leveren producten

Het uiteindelijke doel is om een hi-fi prototype te leveren aan het bedrijf. Tussentijds zijn er verschillende producten die dit hi-fi prototype moeten onderbouwen. Hieronder een klein overzicht van alle producten die worden aangeleverd.

- Plan van Aanpak
- Onderzoeksrapport
 - o Requirements
 - o Doelgroepsanalyse
 - o Concurrentieanalyse
 - o User Needs
 - o Literair onderzoek naar beleving en storytelling
 - o Sitemap
 - o Persona's
- Ontwerprapport
 - o Informatiestructuur
 - o Scenario's
 - o Schetsen
 - o Lo-fi prototype
 - o Customer Journey Map
 - o Usability Test (eerste en tweede)
 - Testplan
 - Testrapport
 - o Wireframes
 - o Huisstijl
 - o Visuals
- Hi-fi prototype
- Adviesrapport

Deze producten worden ieder gemaakt in de zeventig werkdagen betreffende de afstudeerstage. In de planning staan deze taken geordend op basis van de gebruikte projectmethode.

Hoofdstuk 6: Methoden en technieken

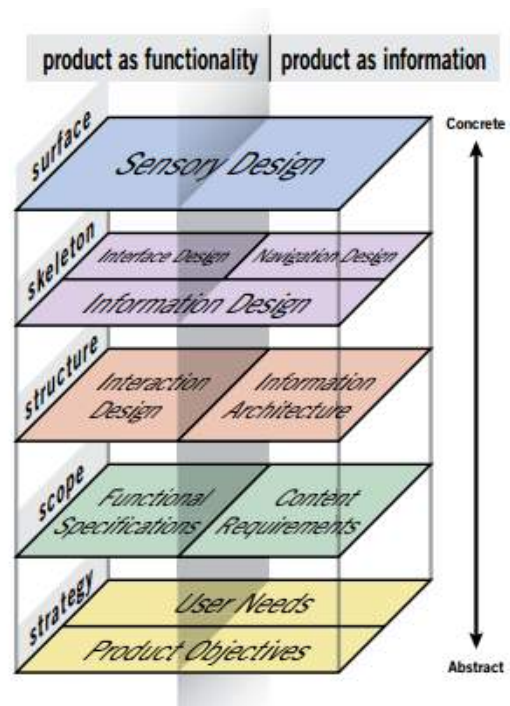
Hoofdstuk 6.1: Ontwikkelmethode Jesse James Garrett

Voorafgaand van het project is een ontwikkelmethode essentieel voor een goede uitvoering. De afstudeerder is met zijn bedrijfsbegeleider vanuit het bedrijf, Thomas Gussekloo, gaan zitten wat een goede ontwikkelmethode zou zijn voor dit project. Er zijn hier meerdere suggesties uit gekomen waar Jesse James Garrett naar voren kwam als de beste. Dit is de afstudeerder verder gaan onderzoeken of dit klopt.

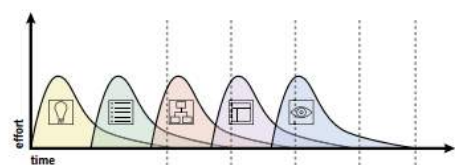
Jesse James Garrett

Deze op user experience gerichte methode past perfect bij de opdracht. Door het perfect op te delen van de essentiële bouwplannen van user experience is er een ultiem bouwpakket ontstaan om hiermee verder te gaan. Dit bouwpakket is opgedeeld in vijf 'planes'. Hieronder een korte beschrijving per plane, gesorteerd van abstract naar concreet beginnend bij concreet:

- *Strategy plane*
De oriënterende fase. De opdracht wordt bekeken en er wordt gekeken naar wat de wensen zijn. Hieruit worden vaak user needs of doelstellingen geformuleerd.
- *Scope plane*
De omschrijvende fase. Hier worden de eisen beschreven voor de inhoud van het desbetreffende onderwerp.
- *Structure plane*
Het interactie ontwerp. Hierin wordt een concept ontwikkeld die uit de basis van de vorige twee planes is ontstaan. De opbouw van het concept is hierdoor nu bekend.
- *Skeleton plane*
Optimalisering van de inhoud van het concept. Waarom gaan gebruikers gebruik maken van dit concept?
- *Surface plane*
Hoe gaat het concept eruit zien als eindproduct en het brengt alles bij elkaar tot één eindresultaat.



Afbeelding 1: J.J.G. Overview



Afbeelding 2: J.J.G. Timespan

Bijlage B: Plan van Aanpak

Er is gekeken naar alternatieven voor Jesse James Garrett. Methodes als Scrum en de Design Sprint Method (door Google Ventures) zijn bestudeerd en naast JJG neergelegd. Hierbij zijn de voor- en nadelen beschreven en gekeken of JJG de juiste methode is om te gebruiken.

Methode	Voordelen	Nadelen
Scrum	• Snel kunnen aanpassen bij onverwachte verandering. • Iteratief proces • Delen van kennis • Hoge betrokkenheid van de opdrachtgever • Niet vast aan planning • Duidelijke rolverdeling	• Erg gericht op teamverband • Geen vaste deadline, planning moeilijk bij te houden. Geen duidelijk overzicht. • Focus op korte termijn door middel van sprints.
Design Sprint Method	• Focus op creativiteit • Iteratie elke fase terug • User-centered	• Moeilijk individueel uit te voeren • Documentatie nauwelijks aanwezig.
Jesse James Garrett	• Gemakkelijk in een planning te gebruiken • Individueel goed uit te voeren • Deadlines zijn makkelijk te definiëren. • Focus op één onderwerp en pas als het afgerond is naar het volgende.	• Itereren vanuit eerdere fases gaat moeilijk, omdat de fase al was afgesloten. • Testen zit niet inbegrepen in deze fases.

De voordelen van JJG paste beter bij mijn huidige project, dus de keuze is gemaakt om deze methode te gebruiken tijdens mijn afstudeerproject.

Hoofdstuk 6.2: Projectmanagementmethode Roel Grit

De afstudeerder heeft verschillende projectmanagementmethoden bestudeerd om te bepalen welke methode het best in dit project past. Uiteindelijk is gekozen voor Roel Grit. De P6-methode van Roel Grit is een vorm van de waterval-methode. Roel Grit en Jesse James Garrett werken perfect samen in dit project. Juist door de fases kan de afstudeerder overzicht houden en zich vasthouden aan deadlines. Deze deadlines zijn cruciaal om het afstuderen met een voldoende te voltooien. In het bedrijf wordt er ook gewerkt met de Roel Grit methode, waardoor de collega's zeer bekend zijn met deze methode. Zij kunnen hulp bieden als daar vraag naar is.

In de P6-methode zijn zes fases beschreven. De afstudeerder gaat zich vasthouden aan vier fases in zijn project. De eerste fase, initiatieffase, beschrijft de voorbereiding van het afstuderen. Deze wordt niet doorlopen tijdens de afstudeerperiode, omdat deze voorafgaand is doorlopen. Deze is dus ook niet meegenomen in het proces. Verder zijn de ontwerpfase en de voorbereidingsfase samengevoegd als ontwerpfase. Dit past beter bij het project in de ogen van de afstudeerder en hierdoor kunnen ook beter de andere methodes toegepast worden.

Bijlage B: Plan van Aanpak

Om te bepalen of Roel Grit wel past bij het project, is er gekeken naar alternatieven. Hieronder een overzicht van de voor- en nadelen van de drie onderzochte methodes.

Methode	Voordelen	Nadelen
Agile	• Snel kunnen aanpassen bij onverwachte verandering. • Iteratief proces • Delen van kennis • Hoge betrokkenheid van de opdrachtgever • Niet vast aan planning	• Erg gericht op teamverband • Geen vaste deadline, planning moeilijk bij te houden. Geen duidelijk overzicht.
Roel Grit (P6-methode)	• Goed voor projecten met deadline door vaste planning • Focus op documentatie, waardoor het proces beter zichtbaar is. • Zowel individueel als in teamverband perfect uitvoerbaar. • Eerst goede afsluiting van een fase, voordat er verder gegaan wordt.	• Er wordt strak vastgehouden aan een planning, wat een probleem kan vormen bij vertraging. Moeilijk inschatten hoe lang de fases duren. • Aanpassen informatie vanuit eerdere fases kost tijd door de verwachting dat na deze fases de informatie vast staat.

De P6-methode van Roel Grit is ideaal voor het project van de afstudeerder. Het werken als individu, de documentatie en de planning sluiten mooi aan op het project. Door de iteraties heeft deze methode ook een voordeel op de standaard Waterval-methode. Hiermee kunnen de gegevens gevalideerd of gecontroleerd worden, zodat de fase volledig afgerond kan worden.

Hoofdstuk 6.3: Samenwerking van methodes

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

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

Naast de Jesse James Garrett en Roel Grit methode zijn er iteraties rondes en tests toegevoegd om beter aan te kunnen sluiten op het afstudeerproject. Hierdoor wordt de kwaliteit van de onderzoeken verhoogd. De iteraties moeten ervoor gaan zorgen om eventuele problemen tijdig op te lossen en om feedback mee te nemen in het proces.

Hoofdstuk 6.4: Gebruikte methoden en technieken

Tijdens het maken van de Plan van Aanpak, zijn er verschillende methoden en technieken opgenoemd die gemaakt zullen gaan worden. Elk van deze technieken heeft zijn eigen doel in het project en brengt meerwaarde aan het eindproduct. Niet elke activiteit meegenomen, omdat sommige activiteiten voor zichzelf spreken. Hieronder een overzicht wat de technieken inhouden en wat zij toevoegen.

- **Plan van Aanpak**
De Plan van Aanpak is de beschrijving van wat de afstudeerder van plan is uit te voeren, te bereiken en te verwachten. Dit geeft steun aan de afstudeerder en stelt zijn grenzen en mogelijkheden vast.
- **Doelgroepsanalyse**
De doelgroepsanalyse geeft een beeld van de doelgroep die betrekking heeft tot het eindproduct. Hierdoor zal er beter gekaderd kunnen worden tijdens het ontwikkelproces en heeft het eindproduct, user-centered bekeken, een hogere waarde.
- **Concurrentieanalyse**
De concurrentieanalyse geeft de alternatieven voor dit eindproduct weer. Welke bedrijven hebben een gelijke dienst en wat zijn de sterke punten van deze dienst. Deze analyse geeft een realistisch beeld wat er momenteel op de markt is en geeft wellicht een andere kijk op het eindproduct wat in het voordeel zou kunnen werken.
- **User Needs onderzoek**
De 'user needs' zijn de eisen en wensen van de gebruiker. Deze zijn van cruciaal belang voor het eindproduct, omdat deze user needs moeten aansluiten op het eindproduct. Deze user needs zijn bepaald door het onderzoeken van de eindgebruiker, bijvoorbeeld door de doelgroepsanalyse of bestaande informatie vanuit onderzoeken die het bedrijf heeft uitgevoerd.
- **Bronnenonderzoek**
Het bronnenonderzoek geeft (wetenschappelijke) informatie over de theorie van de onderwerpen waarmee de afstudeerder in aanraking komt. Dit geeft een beter inzicht en verdiepende kennis betreffende zijn activiteiten.
- **Persona's**
Persona's zijn de ideale voorbeelden gebaseerd op de doelgroep. Na afloop van de doelgroepsanalyse zou er genoeg informatie beschikbaar moeten zijn om de gemiddelde gebruiker te bepalen. Dit fictieve persoon kan je als de ideale gebruiker gebruiken tijdens brainstormsessies, rollenspellen en ter verificatie bij het testen.
- **Informatiestructuur bepalen**
Om concepten te ontwikkelen moet de informatiestructuur bekend zijn. Hier moet rekening mee gehouden worden om de grenzen van het concept te bepalen en relevante beslissingen te kunnen maken.

Bijlage B: Plan van Aanpak

- **Scenario's**
Op basis van de doelgroepsanalyse, persona's en de informatiestructuur kunnen er scenario's bedacht worden die kunnen helpen bij het kunnen inleven van de gebruiker. Deze scenario's kunnen op twee manieren worden benaderd: conceptueel en concreet. In het stadium waar ik de scenario's ga gebruiken wordt er verwacht een conceptueel scenario te schrijven die bedoeld is om ideeën te ontwikkelen en de eisen vast te stellen.
- **Schetsen**
Deze schetsen zullen de eerste visuele uitwerking worden betreffende het ontwerp van het eindproduct. Het maken van schetsen is bedoeld om te brainstormen over een goed ontwerp en continue iteratie is zeer belangrijk in dit proces.
- **Lo-fi prototype**
Na afloop van de schetsen zal door middel van een lo-fi prototype de interactie worden toegevoegd aan het ontwerp. Het zal nog totaal niet lijken op het eindproduct, maar geeft wel een realistisch beeld betreffende de interactie die het eindproduct moet kunnen bieden.
- **Customer Journey Map**
De Customer Journey Map (afkorting: CJM) geeft een beeld van een gemiddeld proces van de gebruiker. Dit kan mede worden bepaald door de scenario's en de uitwerking van het lo-fi prototype. Deze Customer Journey Map geeft eventuele struikelpunten weer en geeft de emotie van de gebruiker aan.
- **Usability Test (inclusief testplan en testrapport)**
Het testen van het eindproduct met oog op usability. De kwaliteit van het eindproduct wordt door deze activiteit drastisch verbeterd. Hiermee wordt het eindproduct geverifieerd bij de doelgroep en zullen eventuele struikelpunten opgelost kunnen worden.
- **Wireframes**
De wireframes verzorgen een documentatie van de interactie van het product. Hoe zit deze interactie in elkaar en wat zijn de gevolgen. Door middel van uitgewerkte schetsen zal deze met behulp van elementen opgebouwd zijn.
- **Visuals**
De visuals, visuele uitwerkingen, zijn de uiteindelijke versies van de vormgeving van het eindproduct. Deze zijn compleet met huisstijl en content voorzien.
- **Hi-fi prototype**
Het hi-fi prototype, clickable demo in dit afstudeertraject, geeft een realistisch beeld van het uiteindelijke eindproduct. De interactie zit verwerkt in een demo die samen met de visuals een geheel vormen. Hierdoor kan je de ervaring beleven zonder dat het gecodeerd hoeft te worden.
- **Adviesrapport**
Door middel van het adviesrapport wordt gedocumenteerd wat de vervolgstappen zijn. Dit is een advies vanuit de afstudeerder aan zijn opdrachtgever.

Hoofdstuk 7: Kwaliteit

Om de kwaliteit van het afstudeerproject hoog te houden, worden alle documenten die een tussentijdse oplevering zijn beoordeeld door de begeleider vanuit het bedrijf en de opdrachtgever. Hieruit zullen eventuele wijzigingen doorgevoerd kunnen worden. Elke week heb ik twee officiële bijeenkomsten met mijn bedrijfsbegeleider om het proces te bespreken. Tussendoor zijn vragen en opmerkingen natuurlijk mogelijk. Door de controle op mijn werk, kunnen eventuele fouten tijdig worden opgelost zodat de planning aangehouden kan worden.

Er zijn afspraken gemaakt tussen het bedrijf en de afstudeerder om de kwaliteit hoog te houden en voldoende tijd te besteden aan het product. Dit zijn de gemaakte afspraken:

- De afstudeerder houdt zich aan de werktijden van het bedrijf.
- Bij het afronden van de tussentijdse opleverproducten worden deze gestuurd naar de bedrijfsmentor en de opdrachtgever ter controle. Bij bevestiging wordt deze eventueel opgestuurd naar de afstudeerexaminator vanuit de opleiding voor een extra kwaliteitscontrole.
- Om tijdig problemen te verhelpen staan er elke week twee gesprekken gepland tussen de bedrijfsmentor en de afstudeerder. Hier wordt de voortgang besproken en kan er snel een oplossing gevonden worden waar nodig.
- Naast de geplande gesprekken is er de mogelijkheid om naar de bedrijfsmentor te gaan om tussendoor vragen te stellen en om hulp te vragen. Mocht een collega hier beter op aansluiten en meer informatie hebben betreft dit onderwerp, zal de afstudeerder naar dit persoon toegaan.
- De afstudeerder dient zich aan het reglement te houden van het bedrijf.
- De afstudeerder dient zijn verkregen apparatuur altijd paraat te hebben, zodat hij altijd aan de slag kan.

Tussen het proces door zal worden gewerkt aan het procesverslag en worden opmerkelijke aanpassingen of wijzigingen genotuleerd. Hierdoor is het mogelijk om tijdens het werk aan het procesverslag deze aandachtspunten mee te nemen. De kans op het vergeten van onderwerpen wordt hiermee verkleind. Door aan het eind drie weken marge te houden, kan uitloop veroorloofd worden. Echter heb ik persoonlijk twee weken aangehouden om het procesverslag te voltooien.

Bijlage B: Plan van Aanpak

Het bedrijf heeft een prettige digitale werkomgeving door het gebruik van verschillende services. Hiermee kan de bedrijfsbegeleider mijn agenda bekijken, kan er op afstand gewerkt worden via 4G en heb ik beschikking tot het gehele Jaarbeurs intranet. Hiermee kan ik overal blijven werken aan het project en kan ik op afstand gecontroleerd worden wanneer nodig. Dit betekent dat de kans op vertraging kleiner wordt gemaakt. Mede door de gebruikte programma's wilt de afstudeerder kwaliteit hoog houden. De gebruikte programma's hebben een hoge prestatie betreft kwaliteit en betrouwbaarheid. Een lijst van de meest gebruikte programma's:

- Microsoft Office (documentatie)
- Microsoft Outlook (interne en externe e-mails)
- Adobe Creative Cloud (grafische software)
- Google Chrome (browser)
- Google Drive (cloud-opslag)
- STACK (cloud-opslag)
- Citrix (voor VPN-connectie met de werkomgeving)

Hoofdstuk 8: Afbakening

Om de grenzen van het project te bepalen is er gekozen om de website enkel voor de desktop te ontwikkelen en niet verder dan een hi-fi prototype te gaan. De afstudeerder houdt zich bezig met interaction design en elke andere activiteit waar hij niet voor is opgeleid wordt doorgegeven aan de verantwoordelijken. Content bijvoorbeeld wordt niet door de student geschreven, maar door het marketing team.

Hoofdstuk 9: Competenties voor de afstudeerder

Vanuit de opleiding wordt de eis gesteld om te voldoen aan alle competenties van het CMD-profiel. Deze competenties zijn opgebouwd door middel van het CMD competentiewiel en elke fase heeft zijn eigen competenties waar de afstudeerder aan moet voldoen. Het CMD competentiewiel is de ontwerpcyclus waar de CMD studenten in het vernieuwde curriculum zich aan houden.

1. Look and Listen
 - a. Analyseren en begrijpen van de opdracht
 - b. Businessdoelstelling uitwerken en user needs verzamelen.
 - c. Context onderzoeken
2. Create Concepts
 - a. Ontwerprichtingen creëren in conceptvorm
 - b. Concept concretiseren
3. Design Details
 - a. Informatiearchitectuur ontwerpen
 - b. Handelingen en feedback ontwerpen
 - c. Ontwerpen user interface en maken visueel ontwerp
 - d. Maken van een lo-fi prototype
4. Realise
 - a. Vervaardigen van een werkend hi-fi prototype
 - b. Rekening houden met de technische eisen van de omgeving waarin een digitale toepassing geïmplementeerd moet worden
5. Evalueren en testen tijdens alle fasen van het ontwerpproces
6. Kiezen van de aanpak
 - a. Kiezen methoden en technieken bij een user-centered ontwerpproces
 - b. Kiezen projectbeheersingsmethode
 - c. Reflecteren op de aanpak
7. Inzicht werven in (nieuwe) toepassingsdomeinen
8. Functioneren als kenniswerker
 - a. Toepassen resultaten onderzoek
 - b. Praktijkgericht onderzoek doen
9. Verantwoordelijkheid nemen voor jezelf en anderen
 - a. Je eigen leerproces vormgeven
 - b. Hanteren van je maatschappelijke verantwoordelijkheid
10. Functioneren in (internationale) organisaties
 - a. Je plek vinden in een organisatie
 - b. Communiceren in organisaties
 - c. Projectmatig werken
11. Denken en handelen als ontwerper

Het taalgebruik is een van de voorwaarde voor een voldoende beoordeling. Hier wordt ingegaan op de tekststructuur, vocabulaire, argumentatie, conclusie, grammaticale correctheid, spelling, interpunctie, bronvermelding en register.

Hoofdstuk 10: Planning

Alle producten die gemaakt zullen worden staan vermeld in mijn planning. Na het bepalen welke activiteiten uitgevoerd zullen worden, ben ik gelijk begonnen een GANTT-diagram te maken. Het is een simpele versie, waardoor snel en overzichtelijk te zien is hoe lang een activiteit duurt. Dit maakt het visueel en hierdoor beter in te schatten over de complexiteit van dit onderdeel. De GANTT-diagram is opgedeeld in dagen en wordt bij elkaar opgeteld tot 14 weken (70 werkdagen). De overige drie weken zijn bedoeld om de scriptie af te ronden. De planning is meer een houvast dan streven.

In de praktijk zijn er altijd veranderingen in de planning. Bij het maken van de planning is er een groot tijdvak ingedeeld voor de usability test. Naar verwachting zal deze plaatsvinden tijdens een beurs en deze vallen op vaste data. Bij mogelijkheid zal deze op andere tijdstippen plaatsvinden om extra informatie over de doelgroep of het concept te vergaren. Deze gedachte is meegenomen in dit grote tijdvlak. Op de volgende pagina is de planning in zijn geheel te bekijken.

Bijlage B: Plan van Aanpak

PLANNING	Week 1 (februari)				Week 2 (februari)				Week 3 (februari)				Week 4 (februari/maart)				Week 5 (maart)				Week 6 (maart)				Week 7 (maart)				Week 8 (maart/april)				Week 9 (april)				Week 10 (april)				Week 11 (april)				Week 12 (april)				Week 13 (mei)				Week 14 (mei)								Week 15 (mei)				Week 16 (mei)				Week 17 (mei)																
Dag van de maand	8	9	10	11	12	15	16	17	18	19	22	23	24	25	26	29	1	2	3	4	7	8	9	10	11	14	15	16	17	18	21	22	23	24	25	28	29	30	31	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	23	24	25	26	27					
Hoeveelheid dagen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85
Introdutie																																																																																					
Bedrijfsintrodctie																																																																																					
Systeemintrodctie																																																																																					
Projectmatige introdctie																																																																																					
Definitieffase																																																																																					
Debriefing opstellen																																																																																					
Plan van Aanpak maken																																																																																					
Ontwerpfase																																																																																					
(Systeem)eisen vaststellen																																																																																					
Quicksan uitvoeren																																																																																					
Doelgroepsanalyse maken																																																																																					
Concurrentenanalyse maken																																																																																					
User Needs opstellen																																																																																					
Literair onderzoek																																																																																					
Sitemap maken																																																																																					
Persona's maken																																																																																					
Onderzoeksrapport opstellen																																																																																					
Iteratie																																																																																					
Informatiestructuur opstellen																																																																																					
Scenario's bedenken																																																																																					
Schetsen maken																																																																																					
Ontwerpkeuzes maken																																																																																					
Interactie bedenken																																																																																					
Iteratie																																																																																					
Wireframes ontwikkelen																																																																																					
Lo-fi prototype maken																																																																																					
Customer Journey Map maken																																																																																					
Usability Test																																																																																					
Usability Test voorbereiden																																																																																					
Usability Test uitvoeren																																																																																					
Testresultaten verwerken																																																																																					
Iteratie																																																																																					
Realisatiefase																																																																																					
Huisstijl bepalen																																																																																					
Gedetailleerd ontwerpen																																																																																					
Ontwerprapport opstellen																																																																																					
Hi-fi prototype maken																																																																																					
Usability Test																																																																																					
Usability Test voorbereiden																																																																																					
Usability Test uitvoeren																																																																																					
Iteratie																																																																																					
Nazorgfase																																																																																					
Adviesrapport maken																																																																																					

Hoofdstuk 11: Risicomanagement

Er zijn verschillende factoren waardoor mijn afstudeertraject risico kan lopen. Hieronder een overzicht betreffende deze risico's waar rekening mee gehouden wordt.

Onderwerp	Omschrijving	Oplossing
Bereiken van de doelgroep	Bij het aannemen van de opdracht heb ik de doelgroep al horen vallen. De beslissing nemende IT professionals, waar dit product op gericht is, zijn moeilijk te bereiken om daarmee te kunnen testen. Hier zou zich een risico kunnen vormen voor de kwaliteit van het eindproduct.	De afstudeerder moet tijdig een alternatief vinden als de doelgroep niet benaderd kan worden zoals gewenst.
Economisch	Een faillissement van de Jaarbeurs zou mijn werkzaamheden stop kunnen zetten. Echter schat ik deze kans erg klein in. De Jaarbeurs heeft niet zo lang geleden deze afdeling gekocht om juist te groeien en de zaken gaan zeer goed.	Hier is geen oplossing voor te vinden vanuit de afstudeerder en blijft te allen tijde een risico.
Technisch	Persoonlijk sla ik mijn bestanden lokaal op, maar ook via een programma genaamd STACK. Dat is een Dropbox-alternatief waar 1TB ruimte vrij is. Mocht de laptop kapot gaan, heb ik altijd nog deze digitale back-up. Mocht de back-up service kapot gaan, wat niet raar is bij een nieuwe service, dan heb ik altijd nog de lokale bestanden. Ik kan dan echter niet meer via de Cloud op mijn bestanden.	Lokaal en tweemaal op een cloud-service de bestanden opslaan moet het risico zoveel mogelijk verkleinen.
Tijdnood (uitloop)	Mijn afstudeertraject bevat in totaal 17 weken waarvan drie weken gericht zijn op mijn scriptie. Er is een kans in tijdnood te komen door het uitlopen van de activiteiten die ik ga voltooien. Betreft het usability testen ben ik afhankelijk van externe factoren, dus ik heb dit niet zelf in de hand.	Strak de planning aanhouden en het tijdig itereren en evalueren moet ervoor zorgen dat de afstudeerder niet in tijdnood komt.
Verzuim	Mijn begeleider vanuit het bedrijf zou door ziekte of ontslag niet aanwezig kunnen zijn. Hierdoor valt een belangrijke factor in het bedrijf weg, waardoor de werkzaamheden moeilijker worden.	Vanuit het bedrijf zou een ander persoon mijn begeleider kunnen worden of iemand extern. Hier zou wel een vervanging voor plaats kunnen vinden.
	Ook het verzuim vanuit de afstudeerder (door bijvoorbeeld ziekte of privéredenen) kan leiden tot een onvoldoende afronding van het afstudeertraject.	Het verzuim van de afstudeerder kan bij kort verzuim ingehaald worden door langere dagen te maken. Bij lang verzuim moet er gekeken worden of een verlenging van het afstudeertraject een goede oplossing zou bieden.

ONDERZOEKSRAPPORT

BIJLAGE C

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	25 maart 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	6
2. HUIDIGE SITUATIE	9
2.1 OMGEVING	9
2.2 AANLEIDING.....	9
2.3 DEFINITIES EN BEGRIPPEN	9
3. ONDERZOEKSOPZET EN VERANTWOORDING	10
3.1 DOELSTELLING	10
3.2 PROBLEEMSTELLING	10
3.3 ONDERZOEKSVRAGEN	10
3.4 VERANTWOORDING WERKWIJZE EN RESULTATEN.....	10
4. PRODUCT OBJECTIVES	11
4.1 INTERVIEW MET OPDRACHTGEVER	11
4.1.1 Voorbereiding van het interview.....	11
4.1.2 Verloop van het interview	14
4.1.3 Resultaat van het interview.....	16
5. UITVOEREN VAN EEN QUICKSCAN	17
5.1 AANLEIDING VAN DE QUICKSCAN	17
5.2 GEBRUIKTE METHODES	17
5.3 UITVOERING VAN DE QUICKSCAN MARQIT.COM	19
5.5 HEURISTIC EVALUATION MARQIT.COM	24
5.5.1 Uitvoering	24
5.5.2 Resultaat heuristic evaluation Marqit.com	25
5.6 QUICKSCAN COMPUTABLE.NL/ADVERTEREN	26
5.6.1 Uitvoering heuristic evaluation Computable.com/adverteren	27
5.6.2 Resultaat heuristic evaluation Computable.nl/adverteren.....	28
5.7 BESTUDEREN ANDERE KANALEN.....	29
5.8 CONCLUSIE EN TERUGKOPPELING PROBLEEMSTELLING	29
6. DOELGROEPONDERZOEK	30
6.1 AANLEIDING.....	30
6.2 GEBRUIKTE METHODES	30
6.3 BEPALEN VAN DE DOELGROEP	30
6.3.1 Huidige klanten (primaire doelgroep vaststellen).....	30
6.3.2 Eigen personeel (secundaire doelgroep vaststellen)	34
6.4 DE PRIMAIRE EN SECUNDAIRE DOELGROEP LEREN BEGRIJPEN	35
6.4.1 Statistische analyse (primaire doelgroep).....	35
6.4.2 Interviews met primaire doelgroep	41
6.4.3 Interviews met secundaire doelgroep.....	47
6.4.4 Zoeken naar overige onderzoeken.....	48

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Bijlage C: Onderzoeksrapport

7. USER NEEDS	55
7.1 AANLEIDING.....	55
7.2 GEBRUIKTE METHODES	55
7.3 RESULTAAT	57
7.4 PERSONA'S	58
8. CONCURRENTIEANALYSE	60
8.1 AANLEIDING.....	60
8.2 VOORBEREIDING ANALYSE	60
8.3 CONCURRENTEN	62
8.3.1 IDG	62
8.3.2 Vakmedianet	63
8.3.3 Heliview	64
8.3.4 Adformatiegroep	65
8.4 CONCLUSIE	66
9. BRONNENONDERZOEK	67
9.1 AANLEIDING.....	67
9.2 STORYTELLING	67
9.2.3 The Golden Circle	69
10.3 BELEVING	70
10.3.1 Don Norman: Emotional Design	70
9.4 INVLOED OP GEBRUIKER	71
9.4.1 Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design	71
9.4.2 Hierarchy of Trust: The 5 Experimental Levels of Commitment	71
9.4.3 THE POWER OF FACES	73
9.5 CONCLUSIE	74
10. CONCLUSIE ONDERZOEKSRAPPORT	75
11. BRONNENLIJST	77

Bijlage C: Onderzoeksrapport

1. Inleiding

Voor het afstudeerproject over Jaarbeurs IT Media gaat de afstudeerder op zoek naar de doelgroep, business goals, kijkt hij naar de concurrenten van het bedrijf en zoekt hij naar relevante literatuur om het toekomstige concept goed te kunnen onderbouwen op basis van het onderzoek.

Dit onderzoeksrapport is opgebouwd met resultaten vanuit het onderzoek van de afstudeerder. Als steun heeft hij de checklist voor een goed onderzoeksrapport van Roel Grit aangehouden, zodat dit mooi aansluit op zijn projectmanagementmethode. Achteraf is er een controle uitgevoerd of deze checklist volledig wordt toegepast op het onderzoeksrapport. De hoofdstukken zijn opgebouwd volgens de Jesse James Garrett-methode. Technieken die Jesse James Garrett behandelt in zijn boek, worden in dit rapport gebruikt waar nodig.

Als het onderzoeksrapport is afgerond, zal er een ontwerprapport worden gemaakt die het onderzoeksrapport gebruikt als basis voor het concept.

In hoofdstuk twee vindt u de huidige situatie. In hoofdstuk drie wordt de opzet van dit onderzoek behandeld en omschreven. In hoofdstuk vier, het begin van de strategy plane, behandelen we de product objectives. In hoofdstuk vijf voeren we een quickscan uit. In hoofdstuk zes voeren we het doelgroeponderzoek uit. In hoofdstuk zeven worden de user needs op basis van het onderzoek. In hoofdstuk acht wordt de concurrentieanalyse omschreven. In hoofdstuk negen wordt het bronnenonderzoek behandeld met de gevonden bronnen. Om het onderzoek af te sluiten wordt een korte conclusie gegeven over het gehele onderzoeksrapport.

2. Huidige situatie

Om u een beter beeld te kunnen geven in welk kader dit onderzoeksrapport is geschreven, wordt de huidige situatie verteld waarin wij beginnen met het onderzoeksrapport.

2.1 Omgeving

Het bedrijf waar de afstudeerder stage loopt, Marqit, is onderdeel van Jaarbeurs IT Media. Marqit was vroeger een apart bedrijf, maar werkte al langer samen met de Jaarbeurs. In de Jaarbeurs werden een aantal beurzen georganiseerd vanuit Marqit en werden goed bezocht. Jaarbeurs wou graag haar IT-afdeling uitbreiden om meer diensten te kunnen aanbieden en heeft Marqit en Computable opgekocht. Samen met de IT-afdeling die al bestond, werden ze samen Jaarbeurs IT Media.

Marqit is een marketingbedrijf die zich vooral richt op de ICT-professional. Alle beurzen die ze organiseren zijn gericht op de ICT sector in Nederland, België en Denemarken. Marqit promoot bedrijven door middel van deze beurzen, maar ook door middel van whitepapers, haar websites en nieuwsbrieven. Ze hebben door de vele onderdelen van Jaarbeurs IT Media een groot bereik. Hiermee kunnen ze de doelgroep specifiek benaderen als de klant hier om vraagt.

2.2 Aanleiding

De laatste jaren heeft er door middel van overnames en samenwerkingen tussen Jaarbeurs IT, Marqit en Computable een samenvoeging plaats gevonden waaruit de groep Jaarbeurs IT Media is ontstaan. Deze samenvoeging zorgt ervoor dat het portfolio voor Jaarbeurs IT Media erg groot is geworden en dat zij hun klanten veel kunnen bieden. Momenteel is er geen platform waar het huidige aanbod van Jaarbeurs IT Media volledig wordt weergegeven. Hier is in het verleden ook nog niet naar gekeken.

Het is nu aan de afstudeerder om relevant onderzoek te doen naar een oplossing voor dit probleem. Deze oplossing zal zich uiten in een concept die ontwikkeld zal gaan worden tot hi-fi prototype. Door het proces heen zal er gerefereerd gaan worden naar dit onderzoeksrapport om te laten zien dat het concept bouwt op relevant onderzoek dat betrouwbaar is en feiten bevat.

2.3 Definities en begrippen

- Adviesrapport
- B2B
- Concurrentieanalyse
- Doelgroepsonderzoek
- Emotional Design
- Heuristic Evaluation
- Interview
- Jesse James Garrett
- Product Objectives
- Quicksan
- Roel Grit
- Sales
- Statistische analyse
- Storytelling
- The Hero's Journey
- Usability Testing
- User Needs

3. Onderzoeksoptzet en verantwoording

3.1 Doelstelling

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

3.2 Probleemstelling

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

3.3 Onderzoeksvragen

Om het onderzoek af te bakenen zijn er onderzoeksvragen opgesteld. Hierdoor zal de belangrijkste informatie verzameld worden. Dit houdt de focus op de antwoorden, die van belang zijn voor het verdere project.

Hoofdvraag:

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

Deelvragen:

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

Na het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen zullen er concepten ontwikkeld worden op basis van de resultaten. Hieruit zal een eindproduct worden opgeleverd in de vorm van een hi-fi prototype. Mochten de resultaten van de deelvragen uiteindelijk niet genoeg zijn, zal er tussentijds meer onderzoek verricht worden naar het desbetreffende onderwerp.

3.4 Verantwoording werkwijze en resultaten

In dit onderzoek zal er kwalitatief en kwantitatief gegevens worden verzameld die relevant zijn voor de afstudeeropdracht. Hierdoor zullen er betrouwbare resultaten worden gebruikt die als hulpmiddel ingezet kunnen worden.

Kwalitatief zal er interviews, usability tests en literatuur onderzoek gedaan worden. Kwantitatief zal er gezocht worden naar gegevens over de doelgroep. Een enquête is overwogen, maar er is van tevoren al gezegd dat dit geen optie is vanuit het bedrijf.

De resultaten zullen zorgvuldig in eisen worden vertaald. Deze worden hier gerangschikt op relevantie en importantie door middel van de MoSCoW-methode.

STRATEGY PLANE

De eerste fase die doorlopen wordt, is de Strategy Plane. Hierbij worden twee vragen beantwoord die essentieel zijn voor het onderzoek. Wat wilt de opdrachtgever bereiken met het product en wat wilt de doelgroep bereiken met het product. Door middel van het bepalen van Product Objectives en User Needs worden deze twee vragen beantwoord. Hiervoor worden verschillende technieken gebruikt om dit te bereiken.

4. Product Objectives

In de Product Objectives worden drie factoren bepaald die samen de Product Objectives vormen. Dit zijn: de business goals, de brand identity en de succes metrics. Deze zullen de strategie van de opdrachtgever verduidelijken en voor de afstudeerder een basis geven voor het verdere onderzoek.

4.1 Interview met opdrachtgever

Om de opdracht beter te kunnen begrijpen en te kunnen definiëren, is er een gesprek met de opdrachtgever ingepland om te praten over de opdracht. Hierbij zijn richtlijnen voor het interview gebruikt, heeft de afstudeerder zijn vragen gesteld en heeft hij antwoord gekregen op de vragen die nog onduidelijk waren om de opdracht goed uit te kunnen voeren en de Product Objectives te kunnen bepalen.

4.1.1 Voorbereiding van het interview

Om voldoende voor te bereiden op het interview, is er onderzocht hoe het best een interview gevoerd kan worden. Carter McNamara (z.d.) heeft in een online blog beschreven hoe een goed interview in kaart wordt gebracht. McNamara heeft meer dan 25 jaar ervaring in consulting en coaching in professionele kringen. Hiernaast heeft hij meerdere opleidingen afgeronde en meerdere prijzen gewonnen voor zijn werk als consultant en zakenman. Dit geeft het vertrouwen in kwaliteit, want de expert spreekt uit ervaring. Om het interview te beginnen is de voorbereiding het belangrijkste. Hieronder staan alle onderwerpen vanuit het artikel beschreven met daarbij de handelingen die uitgevoerd zijn per onderwerp.

Preparation

Het interview vond zich plaats in de Skybar liggend in onze afdeling. Dit is een witte ruimte met veel licht, waarbij er weinig afleidingen zijn. Geen mensen die langslopen en een afleiding kunnen vormen. Echter was er wel een groot raam waar je geheel Utrecht Centraal kan zien. Om te vermijden dat hier gekeken werd, moet de geïnterviewde met de rug toe naar dit raam zitten, zodat de afleiding van buiten niet relevant is. Tijdens het inplannen van het interview werd er rekening gehouden met een interview van dertig minuten. Aan het begin van interview werd uitgelegd wat de bedoeling van het interview was en uitgelegd hoe het interview uitgevoerd zal worden. Hiermee heeft de geïnterviewde een goede indruk wat haar te wachten staat. Na afloop van de introductie, werd gevraagd of ze nog wat vragen had, maar alles was duidelijk.

Er is een vragenlijst gemaakt aan de hand van de ontbrekende kennis van de afstudeerder. Door middel van de antwoorden kon er een begin worden gemaakt aan meerdere onderzoeken naar bijvoorbeeld doelgroep en concurrentie. Deze vragen zijn ontstaan vanuit een brainstormsessie.

Type of Interview

Er zijn volgens McNamara vier soorten types interviews die je kan uitvoeren.

- Informal, conversational interview
Geen vragen van te voren opgesteld om zo open mogelijk het interview in te gaan. Gewoon gaan praten en kijken waar het schip zich strandt.
- General interview guide approach
Onderwerpen worden opgeschreven in grote lijnen en door middel van doorvragen wordt er dieper ingegaan op het onderwerp.
- Standardized, open-ended interview
Hier worden, door middel van open vragen, aan alle deelnemers van het interview dezelfde vragen gesteld. Ze hebben een vrije keuze in het antwoord.
- Closed, fixed-response interview.
Hier hebben alle geïnterviewden dezelfde vragen en een lijst met antwoorden waar ze uit kunnen kiezen.

Er is gekozen voor een *General interview guide approach*, aangezien er een lijst met vragen is gemaakt waar antwoorden uit moesten komen en toch nog de vrijheid te behouden om door te vragen waar nodig. Hierdoor was er een mogelijkheid dat informatie die niet werd gevraagd, wellicht invloed kon hebben en belangrijk kon zijn voor de opdracht. De vragen bieden als richtlijnen betreft het onderwerp en daar zal op verder gepraat worden totdat de gespreksstof op is of als er teveel afgedwaald wordt van het onderwerp.

Types of Topics

McNamara beschrijft zes soorten vragen die gesteld kunnen worden aan de persoon die geïnterviewd wordt. Hieronder een lijst met alle zes soorten met een korte beschrijving:

- Behaviours
Wat en waarom doet het persoon iets.
- Opinions/values
Wat vindt het persoon van een onderwerp.
- Feelings
Wat voelt het persoon bij een onderwerp.
- Knowledge
Feiten verzamelen bij het persoon.
- Sensory
Over een waarneming van het persoon (voelen, ruiken, zien, proeven).
- Background/demographics
Standaard achtergrond informatie van het persoon (leeftijd, opleiding, woonplaats etc.)

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

Sequence of Questions

Carter McNamara omschrijft vijf fases van de soort vragen in het interview. Hieronder heb ik de vijf fases beschreven en omschreven hoe dit in het interview is toegepast.

1. Get the respondents involved in the interview as soon as possible.
Door middel van de introductie heb ik de geïnterviewde bekend gemaakt met wat er komen gaat. Hierdoor raakt de geïnterviewde automatisch al betrokken bij het interview.
2. Before asking about controversial matters (such as feelings and conclusions), first ask about some facts.
Om eerst met de feiten te starten, heb ik gevraagd naar het huidige probleem. Dit was al bekend, maar om deze feit op nieuw op tafel te brengen geeft dit een opfrisser voor de geïnterviewde.
3. Intersperse fact-based questions throughout the interview.
Gezien het doel van het interview, heb ik hier niet veel waarde aan gehecht. Veel vragen waren om feiten te verzamelen. Om structuur te behouden is er een vaste volgorde aangehouden met bij het doorvragen een subjectieve vraag tussen door, om deze fase toch nog te behandelen.
4. Ask questions about the present before questions about the past or future.
Er is door middel van de introductie een vraag gesteld over de tegenwoordige tijd en daarin gepraat over de toekomst. Aan het eind zijn overige vragen zoals concurrenten en wensen wel behandeld (terwijl dit tegenwoordige tijd is), maar om een logische structuur van vragen te behouden zijn deze aan het einde gesteld.
5. The last questions might be to allow respondents to provide any other information they prefer to add and their impressions to the interview.
Aan het einde wordt er gevraagd naar de wensen van de opdrachtgever om de eigen input van de geïnterviewde mee te nemen. Verder is er nog gevraagd of ze zelf vragen had. Dit was niet het geval.

Wording of Questions and Conducting Interview

Om de geïnterviewde niet te beïnvloeden zijn er een aantal richtlijnen gehanteerd om dit in stand te houden.

Manier van vragen

1. Working should be open-ended.
2. Questions should be as neutral as possible.
3. Questions should be asked one at a time.
4. Questions should be worded clearly.
5. Be careful asking "why" questions.

Richtlijnen tijdens het interview

1. Ask one question at a time.
2. Attempt to remain as neutral as possible.
3. Encourage responses.
4. Be careful about the appearance when note taking.
5. Provide transition between major topics.
6. Don't lose control of the interview.

Immediately after the Interview

Tijdens het interview heb ik notulen bijgehouden. Na het interview ben ik gelijk bezig geweest om de notulen gedetailleerder uit te schrijven om een logisch verhaal te vormen. Verder waren er geen opmerkelijke observaties tijdens het interview.

4.1.2 Verloop van het interview

Hieronder het gehele verloop van het interview en wat de antwoorden waren op de vragen die gesteld zijn.

Q: Wat is het huidige probleem (herhaling van de opdracht als inleiding)?

A: Er is momenteel geen duidelijke website waar alle informatie beschreven staat voor de klant. Door de overname van Marqit door de Jaarbeurs van een tijdje terug, zijn er zoveel platformen waar we kunnen adverteren. De klant heeft echter geen idee wat de mogelijkheden zijn. Je kan momenteel op Computable, via Marqit en zijn sub-websites en alle merken vanuit de Jaarbeurs informatie vinden over het adverteren op deze website, maar klanten kunnen dit moeilijk vinden en als het al gevonden wordt, dan staat er te weinig informatie.

Q: Wat moet de nieuwe website gaan inhouden?

A: Informatie. Dat is het belangrijkste wat we momenteel willen communiceren naar de klant. Eigenlijk willen we meerdere soorten informatie naar voren brengen:

- Welke oplossingen bieden we voor de klant?
 - Denk aan exposure, leads en face-to-face contact.
- Welke producten bieden we aan?
 - Banners, whitepapers, advertorials etc.
- Welke verschillende doelgroepen kunnen we bereiken?
 - We hebben enorm veel websites die aansluiten op IT, maar ook op een andere branche. Denk aan Zorg en ICT, ICT en Logistiek. Hier kunnen we meer informatie over geven om ook mensen uit deze branche als klant te krijgen.
- Welke merken bieden wij?
 - Marqit, Computable en Jaarbeurs zijn sterke merken in de markt die zeker gebruikt kunnen worden om de klant te overtuigen.
- Laten zien dat wij zelf ook de expertise hebben.
 - Momenteel geven we veel advies, maar laten niet zien dat wij als bedrijf expert zijn op dit gebied. Daarom willen we ook graag als voorbeeldfunctie gaan spelen voor de klant. Dit kan door middel van een blog gedaan worden, wat we in het verleden bijvoorbeeld al een keer gedaan hebben.
- We hebben natuurlijk nu een nieuwe overkoepelende naam: Jaarbeurs IT Media.
 - Hierbij moet de huisstijl deels veranderen en dus een complete re-design gemaakt worden.

Wat erg belangrijk is, is om de storytelling naar voren te brengen. We moeten de gehele reis van de klant in beeld brengen en laten zien dat we alles kunnen bieden wat zij vragen aan ons.

Q: Wat zijn jullie business goals met de nieuwe website?

A: Door de vele websites hebben we enorm veel onderhoud wat we moeten verrichten. Daardoor worden soms dingen vergeten of niet up-to-date gehouden, waardoor de klant geen voldoende informatie meekrijgt. Ook kost dit veel personeel. We moeten een centraal punt creëren om meer duidelijkheid en gemak te communiceren naar de klant. Even een kort lijstje met alle eisen wat de nieuwe website zou moeten oplossen:

Bijlage C: Onderzoeksrapport

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

Q: Hoe beoordelen jullie het succes van de nieuwe website?

A: Momenteel krijgen de sales- en campaign managers veel vragen, die ook op de website kunnen staan. Dit moet verbeterd worden. Door Google Analytics kunnen we zien als de website beter bezocht wordt en door vermindering van deze telefonische gesprekken, wat veel tijd kost, kunnen we zien of het werkt. Natuurlijk zal er nog wel verwezen moeten worden naar de website, maar het gaat om het uiteindelijke resultaat.

Q: Op welke doelgroep richten jullie je?

A: Eigenlijk elke ICT-leverancier die een dienst of product bij ons kan kopen is de doelgroep. Dit zijn vaak mensen die de beslissing mogen maken over een marketing budget. Naast dit moeten de marketingmedewerkers bij ons op de afdeling er ook mee kunnen werken. Dit kan je als een aparte doelgroep beschouwen.

Q: Maar hebben jullie geen statistieken over deze doelgroep?

A: Uhm, nee niet echt. Het is gewoon een hele grote groep waar we rekening mee houden. Er is echter wel een database met de huidige klanten. Hierin kan je kijken wie momenteel diensten/producten van ons kopen en zo achterhalen welke groep het meeste koopt bij ons. Hiervoor moet je wel bij Jordi wezen, maar die is momenteel op vakantie.

Q: Hebben jullie ook nergens de 'user needs' beschreven staan, zodat jullie weten wat de gebruikers graag willen?

A: Momenteel hebben we niks beschreven staan. Alle vragen die er zijn vanuit de gebruikers, hebben alle sales mensen een antwoord op. Vaak wordt er dan gebeld en dan worden die vragen gesteld en dan geven we antwoord. Dit notuleren we echter niet.

Q: Hebben jullie geen andere statistieken wat bruikbaar kan zijn?

A: Nee, ik denk het niet. We hebben alleen veel statistieken over onze beurzen. Je kan bijvoorbeeld kijken bij brancheorganisatie NederlandICT of op het CBS voor relevante informatie?

Q: Wat zijn jullie huidige concurrenten?

A: We hebben enorm veel concurrenten in marketingland, maar de concurrenten die erg op ons lijken zijn IDG en Heliview. Heliview is niet zo heel sterk en is meer kleinschalig bezig. Vakmedianet.nl is ook een goed voorbeeld, vooral hoe zij hun centrale website hebben. Een zeer sterke website vind ik dat.

Q: Heb je zelf nog overige wensen voor de website?

A: Het belangrijkste is, is dat het makkelijk aanpasbaar is. We moeten gereed zijn voor de toekomst.

4.1.3 Resultaat van het interview

Het doel van het interview was om de product objectives te kunnen achterhalen. De vragen zijn opgesteld om hierbij te helpen. Het interview verliep zoals verwacht.

De business goals zijn duidelijk beschreven vanuit de opdrachtgever. Hierbij is kort gediscussieerd of dit wel échte business goals waren. Uiteindelijk zijn deze **business goals** bepaald vanuit het bedrijf:

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

In het gesprek over de business goals kwam het probleem ter sprake die zij willen oplossen: *“Door de vele websites hebben we enorm veel onderhoud wat we moeten verrichten. Daardoor worden soms dingen vergeten of niet up-to-date gehouden, waardoor de klant geen voldoende informatie meekrijgt. We moeten een centraal punt creëren om meer duidelijkheid en gemak te communiceren naar de klant.”* Het centrale punt en verduidelijken zijn twee eisen voor een oplossing van het probleem. Deze worden als success metrics meegenomen. Hieronder de alle **success metrics** die zijn benoemd:

- Het product wordt een centraal punt betreft de sales van Marqit, hierdoor ontstaat meer duidelijkheid voor de klant.
Bij minder contact, maar behoud aan verkoop, kunnen we concluderen dat de website effect heeft op de gebruikerservaring van de doelgroep.
- De sales- en campaign managers worden momenteel veel gebeld voor simpele vragen die ook op zo’n website kunnen staan. Het doel is om dit contact te verminderen, zodat de sales- en campaign managers meer tijd hebben voor andere dingen.
Bij minder contact, maar behoud aan verkoop, kunnen we concluderen dat de website effect heeft op de gebruikerservaring van de doelgroep.
- We willen minder onderhoud aan alle verschillende platformen. Door het centraliseren met dit product, wordt het onderhoud verminderd en heeft het personeel van Marqit meer tijd voor andere taken.
Als er aantoonbaar minder onderhoudswerk wordt verricht aan alle platformen in het geheel en de werkdruk van het personeel afneemt, dan heeft de website effect op het technologieteam en het onderhoudsprobleem.
- Om te bepalen of de website goed bezocht wordt, hebben we Google Analytics geactiveerd om te onderzoeken of de nieuwe website een positieve verandering heeft gebracht.
Als er een stijging plaatsvindt van de online bezoeken op onze platformen waar onze diensten worden aangeboden, heeft er aantoonbaar een positieve verandering plaatsgevonden, mits er niet meer vragen komen door deze website.

De **Brand Identity** wordt gehanteerd volgens de Jaarbeurs huisstijl. Er wordt een re-design gemaakt gebaseerd op de User Needs en Business Goals, maar qua huisstijl kan er niet veel veranderd worden. Deze huisstijl van de Jaarbeurs bevat het gebruik van het logo, kleuren en typografie.

5. Uitvoeren van een Quickscan

5.1 Aanleiding van de quickscan

Om de huidige situatie te bekijken en de website te beoordelen wordt er een quickscan uitgevoerd. Vanuit het interview met de opdrachtgever is er meer informatie gegeven over de huidige websites. De informatie over de producten en diensten van het bedrijf staan zeer verspreid, maar er zijn echter twee websites van het bedrijf die pagina's hebben die echt over het onderwerp gaat betreft mijn opdracht. Marqit.com en Computable.nl/adverteren hebben wat informatie over welke diensten en producten zij aanbieden, waar de sales afdeling naar toe verwijst bij nieuwe klanten. Deze zullen nader onderzocht worden om een duidelijk beeld te creëren betreft het probleem van het bedrijf. Hierna zal een doelgroepsanalyse uitgevoerd worden om te achterhalen hoe de problemen opgelost kunnen worden.

5.2 Gebruikte methodes

Er zijn vele technieken om een website op te beoordelen. Er wordt gebruik gemaakt van een zelfbedachte methode en de heuristic evaluation opgesteld door Jakob Nielsen en Rolf Molich. De zelfbedachte methode gaat in op het algehele plaatje van de website. Naast deze methode, wordt er hier wel ingegaan op de heuristics van Nielsen (1995). Er is gekozen een heuristic evaluation (vanuit een expert) eraan toe te voegen, om zo inzicht te krijgen betreft de werking van de websites. Wellicht zijn er oorzaken op de website betreft usability, waardoor de gebruikers de informatie niet kunnen vinden. Hier kan rekening mee gehouden worden in het nieuwe ontwerp. De volgende heuristics zijn beschreven door Nielsen en worden behandeld in de Quickscan:

1. Visibility of system status
2. Match between system and the real world
3. User control and freedom
4. Consistency and standards
5. Error prevention
6. Recognition rather than recall
7. Aesthetic and minimalist design
8. Help users recognize, diagnose, and recover from errors
9. Help and documentation

Er is één heuristic uit deze lijst gehaald, namelijk "*Flexibility and efficiency of use*". Deze was niet van toepassing op de website en wordt verder in deze onderzoeksfase dus ook niet meer gebruikt. Deze heuristic heeft vooral een toegevoegde waarde bij systemen met een vernieuwende indeling. Echter heeft deze website een standaard indeling die met regelmaat voorkomt op het internet.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

De zelfbedachte methode is ter oriëntatie en wordt er naast usability naar de inhoud gekeken. De website in het geheel is namelijk het belangrijkste voor de afstudeerder om te onderzoeken. Allereerst zal de informatiestructuur van de website bekeken worden. Bij de zelfbedachte methode wordt er gekeken naar de volgende punten:

Algemeen:

1. Informatiestructuur
Hoe zit de navigatie in elkaar? Ligt de focus op tekst of beeld? Wat wilt de webpagina vertellen?

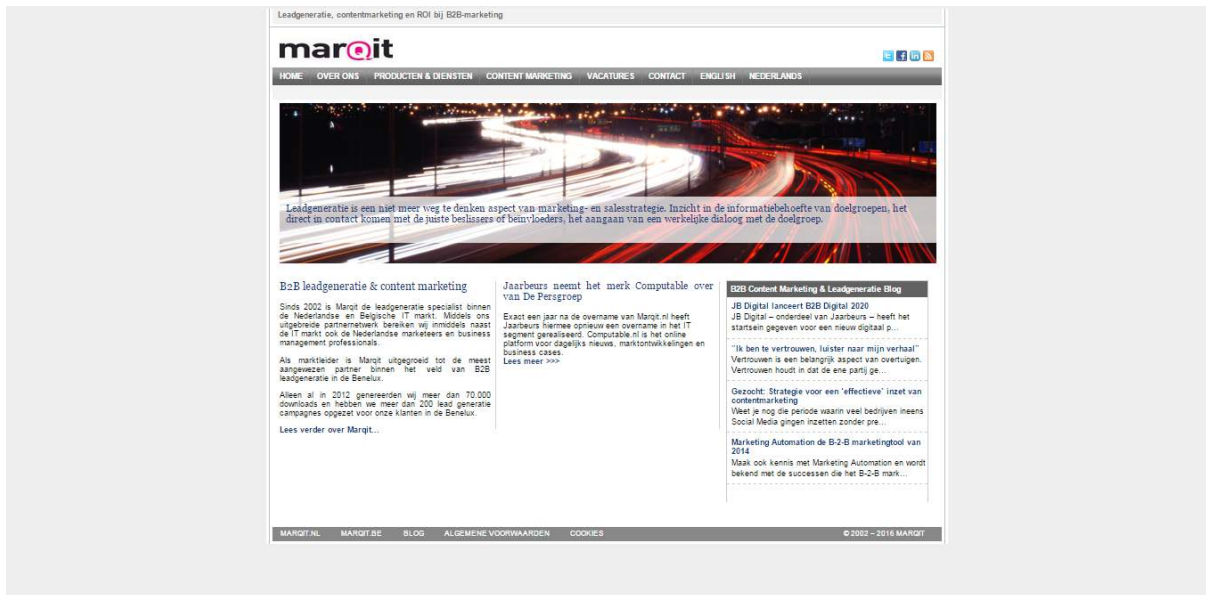
Exclusief voor homepage:

2. De algemene stijl van de website
Hiermee kan gekeken worden waar de website zich op richt en hoe de gebruiker wordt aangesproken.
3. USP's (Unique Selling Points)
Waar pronkt het bedrijf mee? Wat is belangrijk voor ze om te laten zien aan hun klanten?

Niet de gehele website zal bekeken gaan worden. Er zal focus liggen op de elementen die van essentieel belang zijn voor de opdracht. Denk hierbij aan de homepage, diensten pagina en alles wat hier tussenin zit. Hierdoor wordt er niet onnodig aandacht besteedt aan minder relevante onderwerpen.

5.3 Uitvoering van de quickscan Marqit.com

Quickscan: Homepage



FIGUUR 1: STARTPAGINA MARQIT.COM

Informatiestructuur

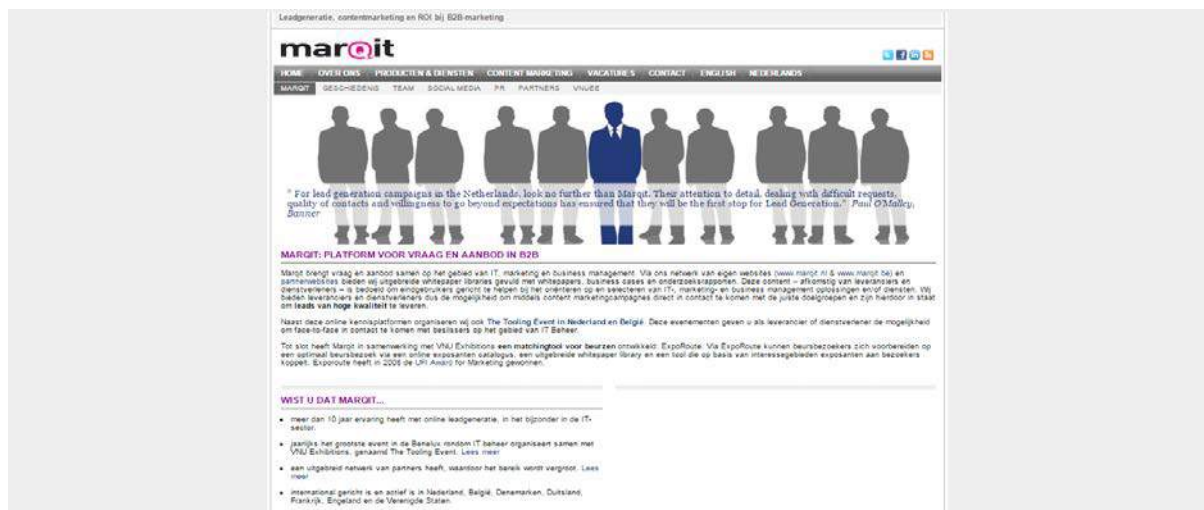
De hoeveelheid informatie is beperkt. Er zijn vier blokken met informatie. Bovenin is er een herkenbare menu-structuur te vinden.

De content is echter verwarrend. De drie content blokken onderin op de website lijkt niet gevuld te zijn door de overmatige witruimte. Hierdoor lijkt het dat er informatie mist of dat het er is neergezet om te vullen. De artikelen die naar het blog gaan zijn allemaal minimaal twee jaar oud en bieden een beperkte relevantie tot het bedrijf in het heden. Ze willen verschillende onderwerpen op de homepage naar voren laten komen, maar door een gebrek aan overzicht ziet het er niet structureel uit, wat de gebruikerservaring belemmert.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

De algemene stijl van de website	De website oogt standaard. Weinig kleur en de foto in het midden voegt geen informatie toe aan het onderwerp. De gebruiker wordt niet persoonlijk aangesproken. De website richt zich enkel op informatie over zichzelf. Hierdoor wordt de klant niet betrokken in de kennismaking op de website.
USP's (Unique Selling Points)	De USP wordt vermeldt in de banner van de website waar de afbeelding staat. Hierin wordt de importantie van leadgeneratie uitgelegd en wordt er geprobeerd de gebruiker te overtuigen waarom dit nodig is. Echter wordt hier niet vermeld of zij die diensten aanbieden en er wordt niet naartoe gelinkt. Er wordt dus geen oplossing geboden.

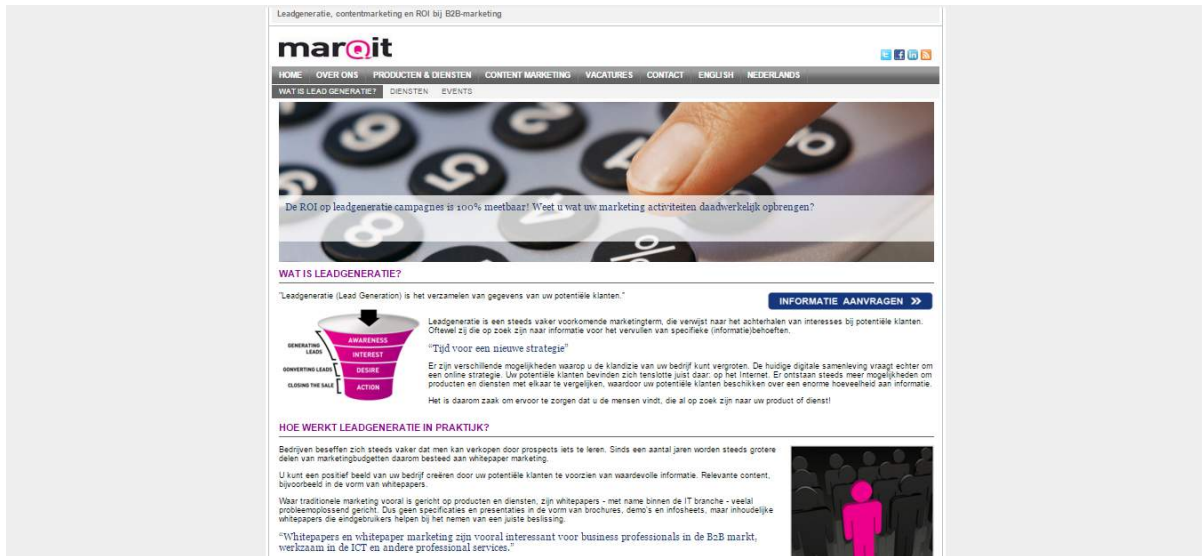
Quicksan: Over ons



FIGUUR 2: OVER ONS PAGINA MARQIT.COM

Informatiestructuur	Er is op de knop 'Over ons' gedrukt in het menu, waardoor deze pagina zichtbaar wordt. Hier wordt, zoals verwacht, informatie gegeven over het bedrijf. Echter is het moeilijk om te zien dat er een submenu bij is gekomen die nog meer informatie in zich heeft. Dit probleem bevindt zich op elke pagina en belemmert de gebruikerservaring.
---------------------	--

Quickscan: Producten en Diensten – Wat is Leadgeneratie?



FIGUUR 3: DIENSTEN PAGINA MARQIT.COM

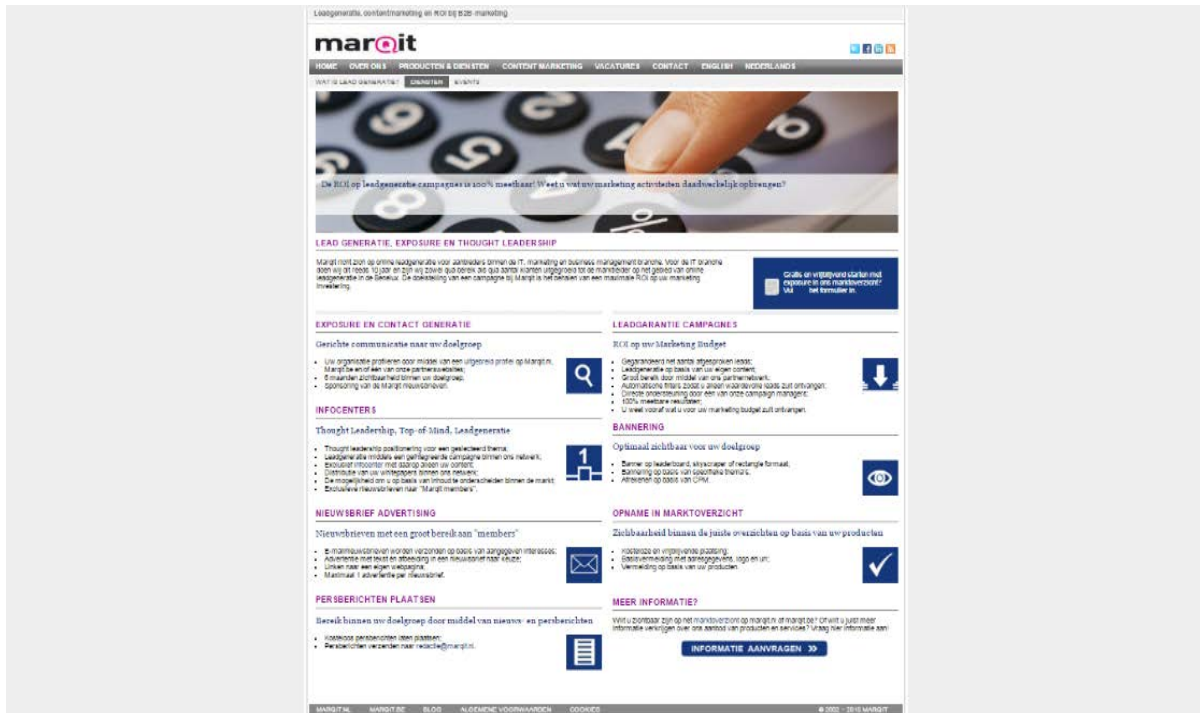
Informatiestructuur

Bij het klikken op de 'Producten en diensten' knop in het menu, verschijnt de 'Wat is Leadgeneratie?'-pagina. Het opmerkelijke is dat je een uitleg pagina krijg in plaats van een pagina waar alle producten en diensten staan vermeld die het bedrijf te bieden heeft.

De gebruiker wordt hier bij de banner voor het eerst aangesproken. Daarna in de tekst wordt het persoonlijker.

Net zoals bij de 'Over ons'-pagina, is het submenu moeilijk te zien. Hier worden ook alleen diensten genoemd, terwijl producten nergens meer genoemd wordt.

Quickscan: Producten en diensten - Diensten



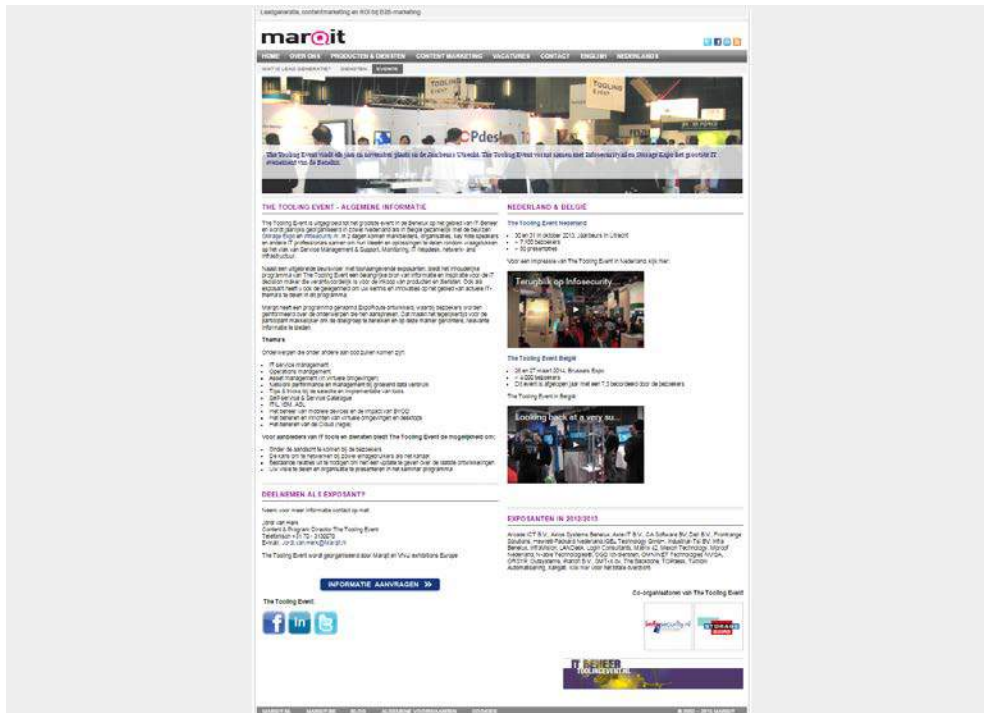
FIGUUR 4: DIENSTEN PAGINA MARQIT.COM

Informatiestructuur

Er is op de knop 'Diensten' gedrukt in het submenu, waardoor deze pagina zichtbaar wordt. Hier staan alle diensten vermeld die Marqit aanbiedt aan zijn klanten. Deze pagina heeft echter twee keer verder klikken gekost om überhaupt te kunnen zien wat Marqit aanbiedt.

Dit zijn helaas ook niet alle diensten. Er wordt niets vermeld over Computable of de beurzen waar mogelijkheden zijn. Hierdoor krijgt de gebruiker niet alle informatie die hij zou moeten krijgen. Dit komt door de verspreiding van deze informatie.

Quickscan: Producten en diensten - Events



FIGUUR 5: EVENEMENTENPAGINA MARQIT.COM

Informatiestructuur

Er is op de knop 'Events' gedrukt in het submenu, waardoor deze pagina zichtbaar wordt. Hier wordt de Tooling Event beurs beschreven die het bedrijf organiseert. Echter is het vreemd dat alleen dit evenement wordt weergegeven, terwijl ze overal verkondigen vele beurzen te organiseren. Verder is er ook niks te vinden op de website over deze beurzen op een paar links na. De evenement pagina is wel duidelijk en geeft de informatie die hij moet geven.

5.5 Heuristic Evaluation Marqit.com

5.5.1 Uitvoering

De quickscan heeft de afstudeerder een goed beeld gegeven over de website. Nu zal deze getest worden door middel van een heuristic evaluation. Deze zal uitgevoerd worden door de afstudeerder zelf en de gehele website wordt meegenomen om hierover te kunnen oordelen.

De richtlijnen van Nielsen (1995) die al eerder staan beschreven worden aangehouden. Per richtlijn zal een uitleg staan hoe deze richtlijn voorkomt in de website. Het gebruik van aannames wordt vermeden en er wordt vooral uit de ogen van de expert gekeken, in dit geval de afstudeerder.

1. Visibility of system status

Gezien het feit dat de website zeer statisch is, heeft het één opmerkelijke fout. Als er op English wordt gedrukt op het menu, dan ga je er van uit dat de website in het Engels wordt weergegeven. Echter verdwijnen de knoppen in het menu, maar de rest van de pagina wordt wel geladen in het Engels. Hierdoor lijkt het alsof de website nog bezig is deze menuknoppen in te laden. Het systeem geeft hier geen feedback op. Uiteindelijk worden deze ook niet geladen en is er geen weg terug naar het Nederlands.

2. Match between system and the real world

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

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

3. User control and freedom

Er is altijd een weg terug te vinden op de website door op het logo te klikken. Hierdoor ga je rechtstreeks richting de homepage. Doordat de website zeer statisch is, ben ik als gebruiker geneigd gebruik te maken van het menu om terug te gaan of de ingebouwde knoppen van de browser om daarin voor- of achteruit te gaan.

4. Consistency and standards

Zoals hiervoor besproken wordt het gebruik van jargon optimaal benut en is het zeer begrijpelijk. De website qua ontwerp is zeer eenvoudig te begrijpen op het submenu na. Echter zit alles wel op een plek waar je het zou verwachten mede door de eenvoud. De website straalt standaard uit, wat er voor zorgt dat het makkelijk te begrijpen is, maar niet aantrekkelijk oogt. Dit wordt ook verder op de gehele website toegepast als we het hebben over consistentie.

5. Error prevention

De website is zeer statisch en heeft dus niet veel interacties waar een error bij zou voorkomen. Echter is het 'English'-probleem een fout die niet wordt gemeld bij de gebruiker. Hierdoor krijgt de gebruiker geen feedback. Er zit ook een fout onderaan de website als er op 'algemene voorwaarden' wordt geklikt. De link geeft aan dat het bestand niet is gevonden,

maar een terug knop is niet aanwezig. Hier moet dan de 'vorige'-knop gebruikt worden om terug te gaan. Echter is hier de feedback wel aanwezig.

6. Recognition rather than recall

De website is statisch, dus deze richtlijn komt niet voor op de contact-pagina na. De contact-pagina heeft een formulier waar je zelf de keuze kan maken over welk onderwerp het gaat. Echter gaat het hier ook de fout in, omdat het niet op alfabetische volgorde staat en daardoor rommelig oogt.

7. Aesthetic and minimalist design

Alles op de website wordt uitgeschreven en wordt geen gebruik gemaakt van metaforen of minimalistisch design. Hierdoor ontstaan pagina vullende blokken met tekst die niet aanmoedigen om het geheel te lezen.

8. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Feedback over een error wordt niet gegeven. Het probleem als je op English in de menubalk druk geeft geen error en laat de gebruiker wachten. Echter wordt er bij de 'algemene voorwaarden'-pagina wel een error weergegeven. Hier staat beschreven '404 – File or directory not found, the resource you are looking for might have been removed, had its name changed, or is temporarily unavailable'. Een 404 error is term die niet iedere gebruiker weet, waardoor de gebruiker niet weet wat er aan de hand is. De regel daaronder geeft een bredere uitleg bij het probleem, waardoor het voor vele gebruikers te volgen is. De recover van deze error wordt niet gegeven, maar de gebruiker kan wel zelfstandig terug naar de vorige pagina via de browser.

9. Help and documentation

Er worden geen interactieve acties uitgevoerd op de website waarbij hulp nodig zou zijn. Het enige probleem waar hulp bij komt kijken is het submenu, die onduidelijk is. De gebruiker moet wellicht geholpen worden om correct het submenu te gebruiken. De documentatie op de website is te uitgebreid, waar dat soms niet hoeft.

5.5.2 Resultaat heuristic evaluation Marqit.com

Kijkend naar de tien heuristics van Nielsen (1995), bevat de website veel fouten. Dit is opvallend, omdat het een statische website betreft en er nauwelijks interactie aanwezig is. Zelfs standaard functionaliteiten zoals het menu werken niet naar toebehoren. Het heeft een beeld gegeven betreft de problemen van de website en waar de struikelpunten liggen.

Vooraf het probleem van het submenu, dat deze niet goed opvalt, is een probleem die ik nog graag wil verifiëren. Dit zal behandeld worden in de statistische analyse.

5.6 Quickscan Computable.nl/adverteren

Naast Marqit.com is Computable ook een onderdeel van de diensten die Jaarbeurs IT Media biedt. Hieronder wordt dezelfde methode gebruikt zoals dat bij Marqit.com is gedaan.

Quickscan: Homepage



FIGUUR 6: COMPUTABLE ADVERTEREN WEBSITE

Informatiestructuur	Bovenin is er een herkenbare menu-structuur te vinden die met regelmaat wordt gebruikt bij websites. Er staat veel informatie op de homepage. Een lange lijst met meerdere onderwerpen.
De algemene stijl van de website	De website ziet eruit als een korte informatiepagina die uitleg geeft over een onderwerp. Je kan het beschouwen als een brochure. Verder heeft het geen interessante aspecten die vernieuwend zijn of opvallend zijn. Het is een <i>one-page website</i>, dus een algemene stijl van de website is niet makkelijk aan te geven. Het oogt modern, maar toch saai door de weinig content.
USP's (Unique Selling Points)	Het belangrijkste wat Computable wilt laten zien zijn de statistieken bovenaan de website. Dit is een van de weinige onderdelen op de website die interactief wordt weergegeven. Bij het openen van de website, zie je de teller oplopen wat een interactief effect geeft.

5.6.1 Uitvoering heuristic evaluation Computable.com/adverteren

De quickscan heeft de afstudeerder een goed beeld gegeven over de website. Nu zal deze getest worden door middel van een heuristic evaluation. Deze zal uitgevoerd worden door de afstudeerder zelf en de gehele website wordt meegenomen om hierover te kunnen oordelen.

De richtlijnen van Nielsen (1995) die al eerder staan beschreven worden aangehouden. Per richtlijn zal een uitleg staan hoe deze richtlijn voorkomt in de website. Het gebruik van aannames wordt vermeden en er wordt vooral uit de ogen van de expert gekeken, in dit geval de afstudeerder.

1. Visibility of system status

De website is statisch. Er zijn bijna geen interacties op de website. De enige interactie is het scrollen naar de onderwerpen via het menu. Het menu zijn de knoppen richting andere onderwerpen en blijven op dezelfde pagina. Echter zit er een technische fout op de website. Alle Google Chrome-gebruikers hebben een probleem dat niet alle menu-items een werking hebben. Adverteren en Contact hebben beiden geen functie en dit veroorzaakt verwarring bij het gebruik van die knoppen. Hiermee werd de gebruikerservaring belemmerd.

2. Match between system and the real world

Het is een website die de gebruiker uitlegt wat Computable te bieden heeft betreft advertising. Dit is geheel gericht op de gebruiker en de content sluit nauw aan hierop. Hiermee wordt er dus een goede match gecreëerd tussen het systeem en de echte wereld.

3. User control and freedom

Doordat de website zeer statisch is, zal er gebruik worden gemaakt van het menu om terug te gaan of de ingebouwde knoppen van de browser om daarin voor- of achteruit te gaan. Dit is de enige optie om deze actie uit te voeren. Helaas verschuift het menu niet mee, waardoor je naar boven moet scrollen mocht je een andere pagina willen bezoeken.

4. Consistency and standards

De website is door zijn statische ontwerp en one-page template eenvoudig in gebruik door de weinig afleiding. Je kan nergens een fout maken, omdat er geen fouten gemaakt kunnen worden. De user flow wordt niet belemmerd door het lineaire pad wat de gebruiker doorloopt.

5. Error prevention

De website is zeer statisch en heeft dus geen interacties waar de fout in zou kunnen zitten. Echter de Google Chrome-bug die de helft van de website niet laat zien is wel een grote fout in de website. Helaas is er geen overzicht van de meest gebruikte browsers van de website, maar Google Chrome is een van de meest gebruikte browsers tegenwoordig waardoor dit een gevaarlijk probleem vormt.

6. Recognition rather than recall

Door de minimale interactie is er niet recognition nodig voor de gebruiker. Alle opties staan aangegeven en hebben een duidelijke benaming.

7. Aesthetic and minimalist design

Er wordt gebruik gemaakt van simpele tekstblokken die kort en bondig beschreven zijn. Irrelevante informatie staat niet beschreven.

8. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Errors zoals de Google Chrome-bug wordt niet verholpen en daar krijgt de gebruiker ook geen melding van. Dit heeft als gevolg dat gebruikers de website verlaten zonder informatie die er te vinden was. Verder worden er geen errors weergegeven of zijn er fouten te vinden op de website.

9. Help and documentation

Er worden geen interactieve acties uitgevoerd op de website waarbij eventueel hulp nodig zou zijn. De interacties die bestaan, zoals het bedienen van het menu, spreken voor zich.

5.6.2 Resultaat heuristic evaluation Computable.nl/adverteren

De heuristic evaluation op de Computable Adverteer website heeft meer inzicht gegeven op de problemen op deze website. In de heuristic evaluation waren deze punten het belangrijkste:

- De Google Chrome-bug belemmert voor een onbekende hoeveelheid gebruikers de helft van de website. Gezien de aanname dat Google Chrome het meest wordt gebruikt (door de populariteit op de Marqit website), is dit een groot probleem. Andere browsers hebben hier geen last van.
- De website is zeer statisch, waardoor hij als een brochure overkomt. De tekstblokken zijn kort en bondig en zijn prettig om te lezen.
- De stijl van de website is zeer simpel. Het oogt modern, maar is toch saai door de content.
- Door de weinig interactie op de website, is de hoeveelheid usability problemen beperkt. Ook is er maar één pagina met meerdere links naar pdf-bestanden met verdiepende informatie over het onderwerp. Hier waren dus geen problemen door gebrek aan interactie.

5.7 Bestuderen andere kanalen

Verder is er gekeken naar kanalen waar nu ook al informatie wordt vermeld betreft de diensten die het bedrijf levert.

Op elke beurswebsite is een link naar 'Exposant' te vinden. Hier wordt meer verteld over de mogelijkheden bij zo'n beurs. Echter wordt hier niets vermeld over de andere mogelijkheden die het bedrijf biedt. Enkele voorbeelden van deze beurswebsites zijn:

- o <http://www.zorg-en-ict.nl/exhibitors>
- o <http://www.infosecuritybeurs.nl/nl-NL/Exposant.aspx>

In het gesprek met de opdrachtgever kwam naar voren dat alle informatie betreft de diensten van het bedrijf momenteel verspreid staat. Hierdoor is er niet één centraal punt waaruit de diensten kunnen worden aangeboden. Dit probleem komt hier bij deze websites ook duidelijk naar voren. De opdracht is niet om de beurswebsites te vernieuwen, dus hier is niet op verder gegaan. Echter is het wel van belang om te weten waar over wordt gepraat bij een gesprek met een collega.

5.8 Conclusie en terugkoppeling probleemstelling

Er is momenteel niet één platform waar alle diensten op stonden. Dit probleem is genoemd in de afstudeeropgave en in het interview met de opdrachtgever. Door deze verspreide informatie, moet er een nieuw overzicht gemaakt worden. In deze quickscan is het probleem gevalideerd. Er zijn twee bronnen waar naar verwezen moet worden en de problemen op de website zelf veroorzaken verwarring.

Er is echter wel een validatie nodig van de website marqit.com hoeveel mensen de informatie kunnen vinden die ze willen vinden. Dit zal worden behandeld in de statistische analyse.

6. Doelgroeponderzoek

6.1 Aanleiding

Om een bijpassend concept te ontwikkelen betreft de afstudeeropdracht is het van belang om de doelgroep vast te leggen. Hiermee kan later de doelgroep worden benaderd en kunnen de user needs worden bepaald. Dit is van essentieel belang voor de opdracht om een user-centered design proces te behouden. Gezien de moeilijk bereikbare doelgroep is er naar vele factoren gekeken om de doelgroep zo goed mogelijk af te stellen op de realiteit.

6.2 Gebruikte methodes

In het onderzoek wordt er eerst heel erg breed gekeken naar de algemene doelgroep en gaan we steeds dieper het onderwerp in. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de statistieken die beschikbaar zijn voor de afstudeerder.

De huidige klanten worden bestudeerd om te kijken wat de soort gebruiker is van de diensten van het bedrijf. Hierbij worden verkregen statistieken vanuit het sales team gebruikt.

Naast dit wordt de huidige website Marqit.com geanalyseerd om te onderzoeken wat de technische kenmerken zijn van de gebruikers van onze website. Marqit.com is de meest gebruikte website waar wij naartoe verwijzen, dus daar komt een groot deel van onze potentiële klanten.

Door middel van interviews wilt de afstudeerder kwalitatieve gegevens verzamelen over wat de wensen zijn van de doelgroep. Elk interview die de afstudeerder heeft gehouden met zijn contactpersonen zijn voorbereid op basis van onderwerpen die de afstudeerder graag zou willen behandelen. Een voorbereiding van een vragenlijst was niet relevant, omdat de afstudeerder zich beter kan focussen op resultaten door middel van doorvragen en het behouden van onderwerpen.

6.3 Bepalen van de doelgroep

6.3.1 Huidige klanten (primaire doelgroep vaststellen)

Allereerst is er gekeken naar de algemene doelgroep waar de nieuwe website zich op moet gaan focussen. De primaire doelgroep wordt door de opdrachtgever en het afstudeerbedrijf beschreven als:

“ICT-leveranciers die hun producten/diensten willen promoten”

Hierbij zijn er geen leeftijden of geslacht vermeld. Allereerst is een onderzoek gedaan deze ICT-leveranciers en dan vooral gericht op de marketing afdeling. Zij zijn degene die met Marqit in aanraking komen. Natuurlijk zijn er meerdere functies die hiermee in aanraking komen, maar deze zijn te variabel om uit te zoeken.

Om de doelgroep beter te kunnen onderzoeken wordt de methode van Jesse James Garrett aangehouden om de doelgroep te bestuderen volgens verschillende soorten kenmerken. Hierbij wordt er gepraat over demografische kenmerken. Wegens de privacy van de klant is er nauwelijks informatie gedocumenteerd. Hierdoor is het een uitdaging om de gebruikersgroep te bepalen.

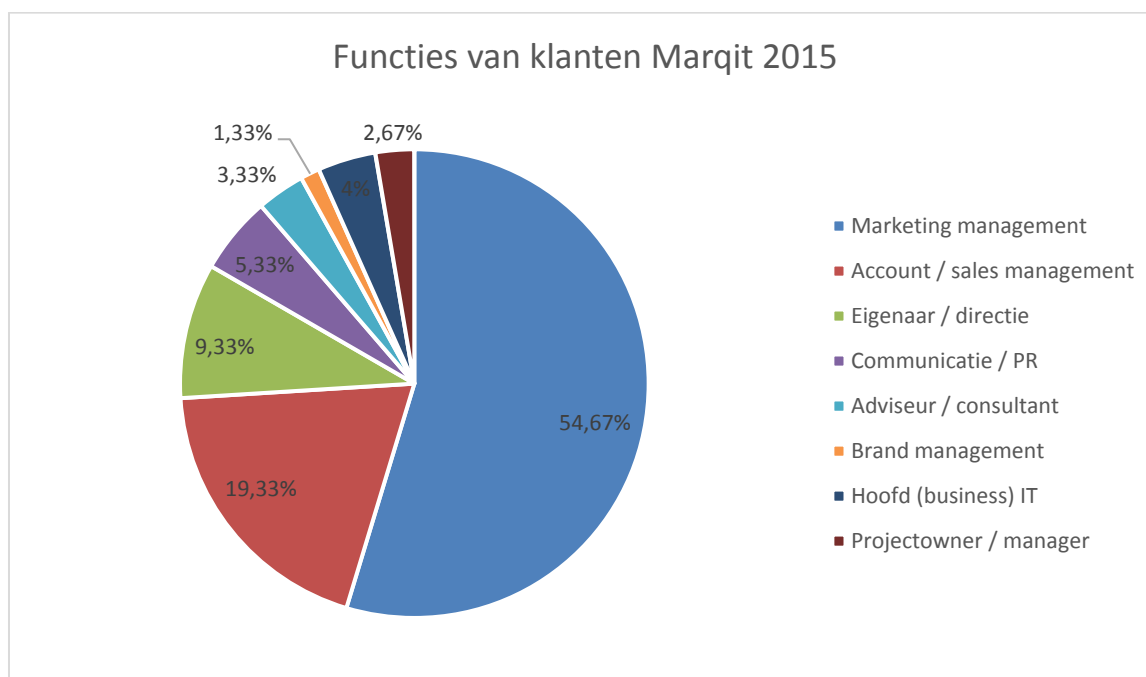
Klantendatabase (demografisch)

Vanuit de Sales Director van het bedrijf, Jordi van Herk, zijn er statistieken beschikbaar gesteld van alle verkochte contracten van 2015. In totaal zijn er 425 contracten verkocht in 2015. Van 150 van deze contracten hebben we de functieomschrijving van de klant die het contract heeft ondertekend. Deze functies zijn gegroepeerd om een duidelijker te zien wie er de klant zijn van Marqit. Hieronder de tabel van de groepering en de aantal klanten.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

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

Bron: van Herk, J. (2016). *Salesforce statistieken 2015*. [Databestand]. Utrecht.



Bron: van Herk, J. (2016). *Salesforce statistieken 2015*. [Databestand]. Utrecht.

Zoals hier boven te zien is, zijn er acht groepen gemaakt van de soort functies. Het probleem is dat elk bedrijf zijn eigen omschrijving heeft van een functie, waardoor je niet alle functies goed kan groeperen. Hierin is dus uit gegaan vanuit de titel van de functie en heb daarmee deze tabel opgebouwd.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Van de 150 klanten zijn er maar 4 (2,67%) die projectowner of -manager zijn. Dit is opvallend, omdat er veel directieleden, eigenaren, marketing- of salespersoneel in de lijst staan vermeld die allen een beslissing kunnen maken. Dit betekent dat een kleine groep hun eigen product, als maker van het product, aanbieden in plaats van de marketing afdeling.

Te zien aan de bovenstaande grafiek en tabel, is af te leiden dat 84,66% een marketing/verkoop gerichte functie had of eindverantwoordelijk was (marketing management, account/sales management, eigenaar/directie, brand management).

Publieke statistieken (demografisch)

Vanuit het klantenbestand is er een beeld ontstaan van de klanten en het grootste deel had blijkbaar een marketing/verkoop gerichte functie. Al deze mensen waren managers, dus er zijn statistieken gezocht van alle managers betreft verkoop en marketing. Hiermee wordt de groep wel een stuk groter. Een gevaar hierachter is dat de groep niet geheel IT-gerelateerd zijn. Echter zijn deze statistieken het meest betrouwbaar voor de doelgroep, aangezien we niet specifiek kunnen zoeken. Later in het testproces zal hier dus ook rekening mee gehouden moeten worden en kan er gevalideerd worden of dit wel écht klopt.

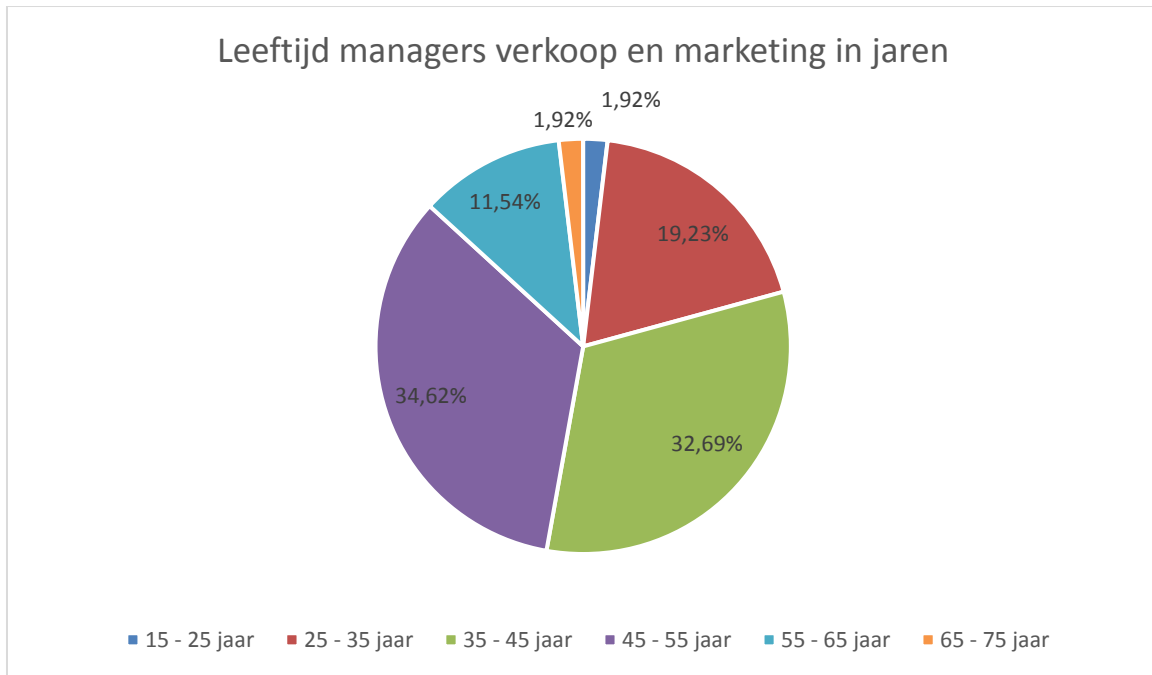
Allereerst is er informatie over het geslacht van de marketing / verkoop manager gezocht. Vanuit het Centraal Bureau van de Statistiek is er informatie te vinden over de Nederlandse bevolking. Helaas door het onoverzichtelijke StatLine, de software die het CBS gebruikt voor haar statistieken, is er contact gelegd met een medewerker van het CBS die kon wijzen waar de benodigde informatie zou moeten staan.



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen (2016)

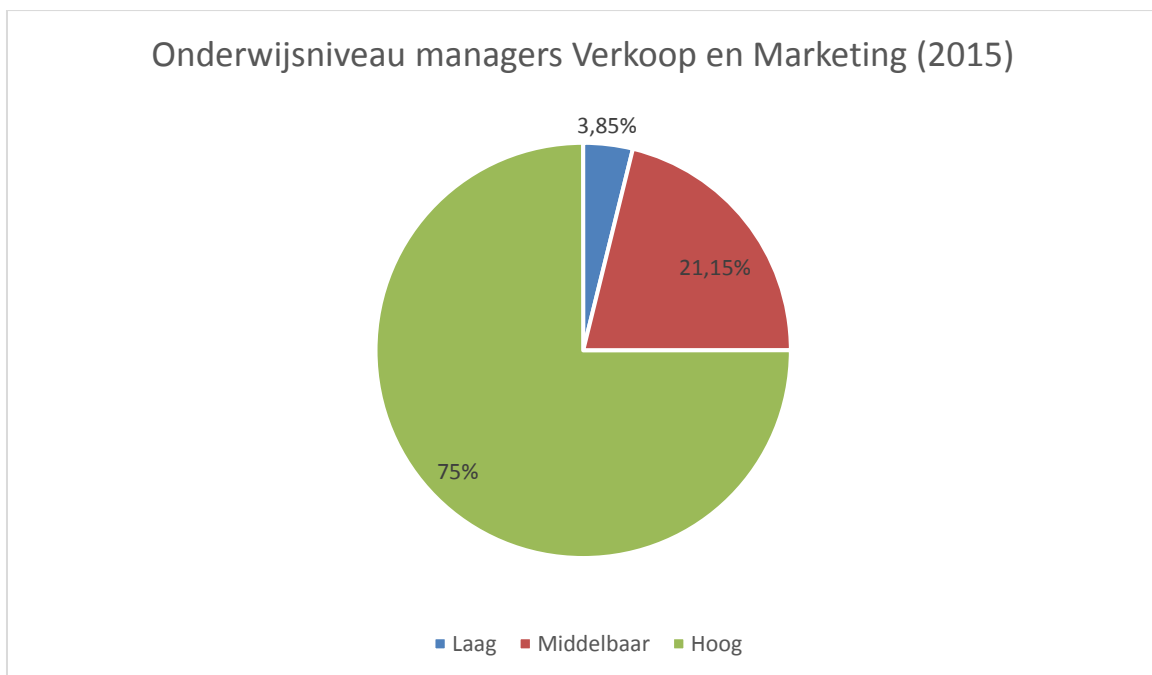
Uit de grafiek hierboven is af te leiden dat 23,1% (12000 personen) van de marketing managers vrouwelijk is. De mannen zijn dus vertegenwoordigd met een grote meerderheid van 76,9% (40000 personen). Helaas zijn de statistieken afgerond en zijn er geen specifieke aantallen van deze groep. In de realiteit kan het dus een lichte afwijking hebben door de afronding vanuit het CBS.

Bijlage C: Onderzoeksrapport



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen (2016)

De leeftijd van alle verkoop- en marketingmanagers is verspreid over de leeftijden. De grootste groep (67,31%) zit tussen de 35 en 55 jaar oud. Opvallend is dat er 1,92% 65 jaar of ouder is.



Laag: basisonderwijs, vmbo, mbo1, avo onderbouw.

Middelbaar: havo, vwo, mbo2, 3, en 4.

Hoog: hbo bachelor, hbo master, wo bachelor, wo master, doctor

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen (2016)

Het opleidingsniveau van de marketing/verkoop manager is van 75% van de groep hoog. Het CBS heeft, zoals links beschreven, drie opleidingsniveaus bepaald voor haar statistieken. Volgens deze statistiek heeft dus de marketing/verkoop manager voor 75% een hbo bachelor, hbo master, wo bachelor, wo master of

doctor behaald. Middelbaar komt maar voor 21,15% voor en houdt havo, vwo, mbo2, mbo3 en mbo4 in. Een kleine 3,85% heeft alleen het basisonderwijs, vmbo, mbo1 of avo onderbouw afgerond.

6.3.2 Eigen personeel (secundaire doelgroep vaststellen)

In gesprek met de opdrachtgever wordt er aangegeven dat naast de klanten ook ons eigen sales / accountmanagement team ermee moet leren werken. Zij verwijzen de klant door naar de website en moeten dus weten wat er te doen is op de website en wat daar te vinden is.

Deze doelgroep hoeft niet geverifieerd te worden. Het is een logische keus om deze groep als secundaire doelgroep te nemen. In een informeel gesprek tussen de werkzaamheden door is er geïnformeerd bij een paar collega's van het salesteam hoe hun visie er op was. De uitkomst hiervan was identiek aan de uitspraak van de opdrachtgever.

Deze secundaire doelgroep bestaat uit een team van 16 collega's. Hierin zitten sales managers, accountmanagers en campaign managers. De primaire doelgroep is een zeer grote en moeilijk bereikbare groep. Deze zal goed onderzocht worden. De secundaire doelgroep wordt niet verder onderzocht naar kenmerken. Dit komt doordat de eisen van deze doelgroep aan het product minimaal zijn. Ze willen op de hoogte zijn op wat erop staat en dat de website aansluit op het gehele proces van . Er is aangegeven dat als zij weten wat er op de website staat, dat het voor hun al goed genoeg is. Natuurlijk is er wel gewenste informatie die ze op de website willen zetten die terugkomen in de user needs.

6.4 De primaire en secundaire doelgroep leren begrijpen

6.4.1 Statistische analyse (primaire doelgroep)

6.4.1.1 Aanleiding

In de quickscan is er een probleem naar voren gekomen wat de gebruikers kan belemmeren om tot de geschikte informatie te komen. Dit probleem luidt als volgt:

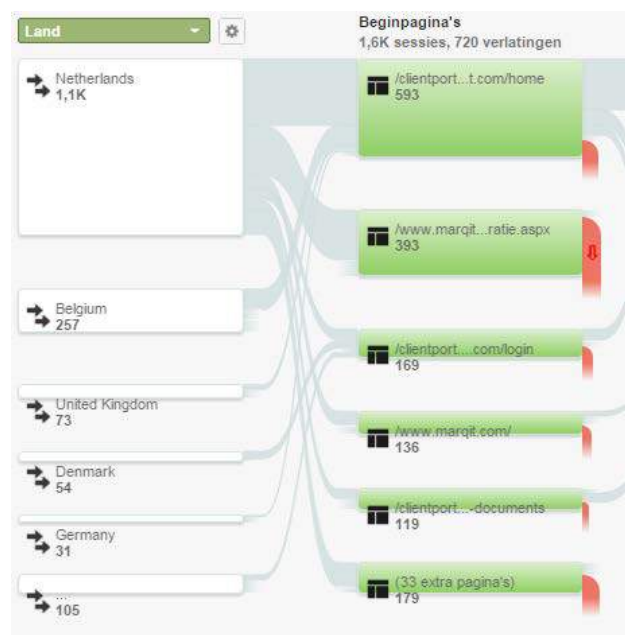
- Het submenu valt niet genoeg op als de menucategorie meerdere opties heeft. Hierdoor kreeg de expert pas laat door dat er een submenu was.

Om te bepalen of niet alleen de expert hier last van heeft en niet teveel tijd te besteden aan een usability test met meerdere personen, zijn de Google Analytics van de website een goede uitkomst. Mede door de uitgebreide statistieken van Google Analytics kunnen we de gebruikersstroom op de website van Marqit.com bekijken en zien waar de gebruikers afhaken. Alle statistieken zijn afkomstig vanuit februari 2016. Hieronder is de belangrijkste gebruikersstroom van het desbetreffende probleem te zien.

Verder is er gekeken naar de algemene statistieken van de bezoeker, zodat er bepaald kan worden met welke technische aspecten rekening gehouden moet worden.

6.4.1.2 Gebruikersstromen

De grootste hoeveelheid gebruikers van alle pagina's van Marqit.com komt uit Nederland. Er is een zeer populair subdomein, clientportal, waar alle klanten van Marqit terecht kunnen. Deze klanten komen uit alle landen waar Marqit actief is. Te zien aan de gebruikersstromen gaan de meeste buitenlandse gebruikers richting dit portaal en niet naar de hoofdwebsite van Marqit.com. De tweede meest bezochte website is niet de index van Marqit.com, maar de leadgeneratie pagina. Opvallend is daarbij dat de index van de website veel minder gebruikers binnen krijgt. Extern wordt er dus verwezen naar deze pagina. Vanuit het bedrijf zeggen ze altijd naar de index te verwijzen, dus er is een andere oorzaak. Helaas is in deze Google Analytics niet te zien waar de gebruikers vandaan komen, maar er is vanuit het bedrijf wel geoptimaliseerd voor SEO. Dit houdt in dat Google de website moet oppakken en hoog in de resultaten moet zetten.



Leadgeneratie - Wikipedia

<https://nl.wikipedia.org/wiki/Leadgeneratie>

Leadgeneratie betreft alle activiteiten die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten. In de zakelijke markt is dit vaak een specifieke ...

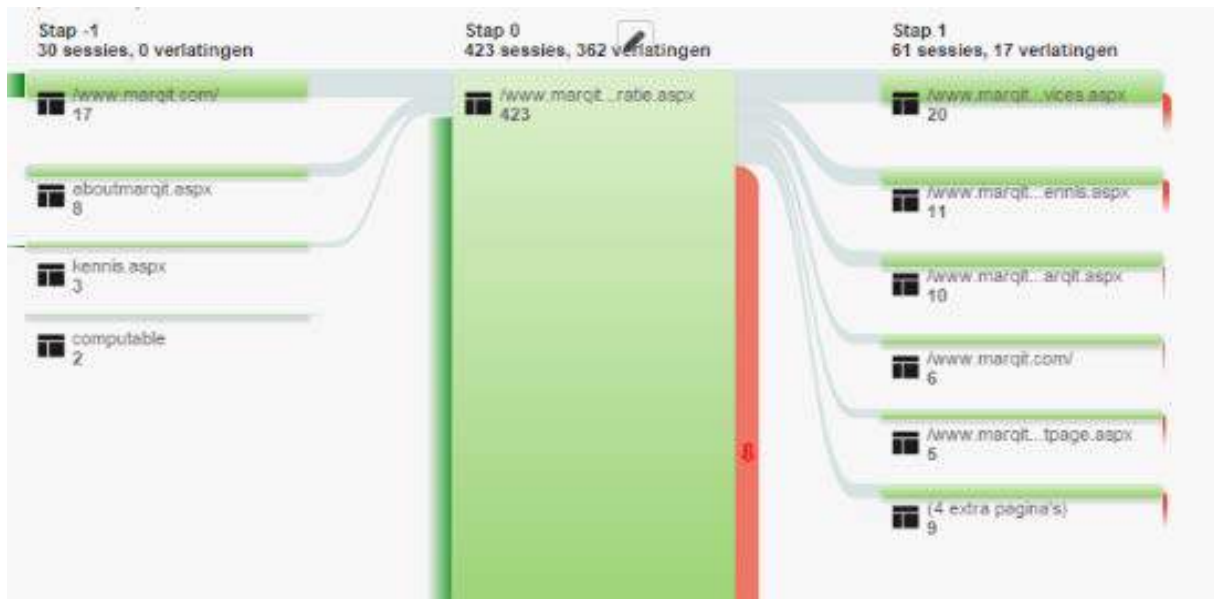
Leadgeneratie | Wat is leadgeneration en hoe werkt het in ...

www.marqit.com/leadgeneratie.aspx

Leadgeneratie door middel van uw eigen content. Whitepaper marketing voor de ICT, Marketing en Business services branche.

Bron: Google Analytics. *Marqit.com* (2016).

Bijlage C: Onderzoeksrapport



Bron: Google Analytics. *Marqit.com* (2016).

Als resultaat staat Marqit.com op de tweede plaats in Google als je zoekt naar 'leadgeneratie'. De pagina waar hij dan naartoe verwijst is de leadgeneratie pagina van Marqit en niet de index-pagina. Er komen in totaal 30 sessies naar de leadgeneratie pagina via de Marqit.com website. Er komen in totaal 393 sessies binnen via een externe link (bijvoorbeeld Google). Echter verlaat 85,6% (362 sessies) de website van Marqit.com na het bezoeken van deze pagina. Er gaan van die 423 sessies in totaal maar 20 naar de services pagina, waar meer diensten van het bedrijf staan aangeboden. Deze pagina willen ze juist uitlichten, maar wordt niet naar voren gebracht. De vraag is hier wel of de gebruiker zoekt naar diensten van Marqit. Er is geen segmentatie van de gebruikers mogelijk hierin en de gebruikers kan je niet benaderen waarom ze op deze website waren. Er is een mogelijkheid dat de gebruiker er enkel was om te zoeken wat 'leadgeneratie' is en dus niet geïnteresseerd was in het bedrijf. Echter geeft het wel weer dat het een gemiste kans is om hun diensten uit te lichten voor de gebruiker.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

6.4.1.3 Technische specificaties

Om te bepalen waar de focus gaat liggen in het programmeren van de website, is het belangrijk welke browsers ondersteund moeten worden, welke resoluties belangrijk zijn om te ondersteunen en of mobiel de website veel wordt bezocht. Dit is zeer belangrijk voor het adviesrapport aan het eind van project en wellicht geeft het richtlijnen mee voor tijdens het ontwerpproces.

Browsers

Elke browser heeft een eigen soort 'engine'. Deze engine zorgt ervoor dat de pagina's worden geladen op de manier hoe jij ze graag wil zien. Doordat er wat verschillende engines zijn, zijn er bepaalde elementen net iets verschillend. Een voorbeeld hiervan is dat schaduwen achter tekst op vier verschillende engines anders wordt beschreven in de CSS-stijl. Voor de programmeurs is efficiënt om te weten welke browsers het meest gebruikt worden, zodat zij kunnen testen voor deze omgevingen. Hieronder een overzicht van het gebruik van de verschillende browsers.

	Browser ?	Acquisitie			Gedrag		
		Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?	Nieuwe gebruikers ?	Bouncepercentage ?	Pagina's/sessie ?	Gem. sessieduur ?
		1.589 % van totaal: 100,00% (1.589)	52,49% Gem. voor dataweergave: 52,49% (0,00%)	834 % van totaal: 100,00% (834)	42,54% Gem. voor dataweergave: 42,54% (0,00%)	7,70 Gem. voor dataweergave: 7,70 (0,00%)	00:06:22 Gem. voor dataweergave: 00:06:22 (0,00%)
☐	1. Chrome	834 (52,49%)	53,72%	448 (53,72%)	45,08%	7,43	00:05:52
☐	2. Internet Explorer	386 (24,29%)	45,60%	176 (21,10%)	31,61%	8,65	00:07:13
☐	3. Safari	196 (12,33%)	59,69%	117 (14,03%)	51,53%	6,30	00:05:23
☐	4. Firefox	138 (8,68%)	52,17%	72 (8,63%)	47,83%	8,07	00:08:00
☐	5. Edge	31 (1,95%)	58,06%	18 (2,16%)	25,81%	11,32	00:09:10
☐	6. Mozilla Compatible Agent	2 (0,13%)	100,00%	2 (0,24%)	100,00%	1,00	00:00:00
☐	7. (not set)	1 (0,06%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	2,00	00:00:00
☐	8. Mozilla	1 (0,06%)	100,00%	1 (0,12%)	100,00%	1,00	00:00:00

Bron: Google Analytics. *Marqit.com* (2016).

In deze tabel kan je Mozilla Compatible Agent, Mozilla en Firefox onder één browser (Mozilla Firefox) zetten. Het grootste aandeel met 53,49% (834 sessies) heeft Google Chrome. Internet Explorer volgt daarmee met 24,29% (386 sessies). Safari wordt voor 12,33% (196 sessies) gebruikt en Mozilla Firefox met 8,87% (141 sessies). Microsoft Edge, de nieuwe browser van Microsoft sinds de Windows 10 release, volgt met een magere 1,85% (31 sessies). Google Chrome, Internet Explorer, Safari en Mozilla Firefox zijn hiermee de grootste browsers die gebruikt worden.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Desktop versus mobile

Waar vroeger de focus op de desktop lag, verschuift het dagelijks internetgebruik van de desktop richting de mobiel. Mobiel internet wordt steeds sneller en smartphones steeds beter. Belangrijk voor de opdracht is of een mobile-first ontwerp van toepassing is. Hieronder de tabel van de soort apparaten die zijn gebruikt in de maand februari van 2016.

☐	Apparaatcategorie ?	Acquisitie			Gedrag		
		Sessies ? ↓	% nieuwe sessies ?	Nieuwe gebruikers ?	Bouncepercentage ?	Pagina's/sessie ?	Gem. sessieduur ?
		1.589 % van totaal: 100,00% (1.589)	52,49% Gem. voor dataweergave: 52,49% (0,00%)	834 % van totaal: 100,00% (834)	42,54% Gem. voor dataweergave: 42,54% (0,00%)	7,70 Gem. voor dataweergave: 7,70 (0,00%)	00:06:22 Gem. voor dataweergave: 00:06:22 (0,00%)
☐	1. desktop	1.487 (93,58%)	51,58%	767 (91,97%)	41,16%	7,94	00:06:39
☐	2. mobile	82 (5,16%)	62,20%	51 (6,12%)	62,20%	4,71	00:02:34
☐	3. tablet	20 (1,26%)	80,00%	16 (1,92%)	65,00%	2,20	00:00:33

Bron: Google Analytics. *Marqit.com* (2016).

Zoals te zien in de tabel is 93,58% (1487 sessies) van de sessies vanuit een desktop ontstaan. Mobiel wordt er 5,16% (82 sessies) gebruik gemaakt van de website en maar 1,26% (20 sessies) met een tablet. Dit houdt in dat de desktop het belangrijkste platform is om op te ontwikkelen. Een wens vanuit de opdrachtgever was dat het aanpasbaar was, zodat hij in de toekomst aangepast kan worden. Hier kan later, als mobiel groter wordt, een responsive website van worden gemaakt. Een andere optie is een dat de website gelijk responsive wordt gemaakt. Echter zal de website in deze opdracht gefocust blijven op de desktop, gezien de beschikbare tijd en primaire doelgroep.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Resolutie

De laatste belangrijke factor is de resoluties van de scherm die gebruikt worden. Gezien de website niet responsive zal worden, wordt er gekeken naar de meest gebruikte resoluties om de meest ideale breedte te kunnen bepalen. Hieronder staan de 30 meest voorkomende resoluties van de 86. Hierin staan ook de mobiele resoluties vermeld, dus er kan hevig verschil zijn hierin. Op basis van deze resoluties wordt er een maximale breedte vastgesteld voor het concept.

	Schermresolutie	Acquisitie			Gedrag		
		Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
		1.589 % van totaal: 100,00% (1.589)	52,49% Gem. voor dataweergave: 52,49% (0,00%)	834 % van totaal: 100,00% (834)	42,54% Gem. voor dataweergave: 42,54% (0,00%)	7,70 Gem. voor dataweergave: 7,70 (0,00%)	00:06:22 Gem. voor dataweergave: 00:06:22 (0,00%)
☐	1. 1920x1080	439 (27,63%)	44,42%	195 (23,38%)	35,76%	8,31	00:07:05
☐	2. 1366x768	221 (13,91%)	57,01%	126 (15,11%)	48,87%	5,07	00:05:01
☐	3. 1440x900	119 (7,49%)	67,23%	80 (9,59%)	50,42%	6,43	00:05:04
☐	4. 1280x800	112 (7,05%)	50,89%	57 (6,83%)	49,11%	6,73	00:06:19
☐	5. 1600x900	103 (6,48%)	58,25%	60 (7,19%)	45,63%	9,81	00:08:22
☐	6. 1920x1200	89 (5,60%)	47,19%	42 (5,04%)	31,46%	17,28	00:11:39
☐	7. 1680x1050	74 (4,66%)	59,46%	44 (5,28%)	47,30%	5,28	00:03:15
☐	8. 1280x1024	54 (3,40%)	72,22%	39 (4,68%)	50,00%	8,33	00:08:29
☐	9. 2560x1440	49 (3,08%)	42,86%	21 (2,52%)	38,78%	6,33	00:05:05
☐	10. 1536x864	38 (2,39%)	39,47%	15 (1,80%)	28,95%	9,11	00:08:19
☐	11. 2048x1152	22 (1,38%)	31,82%	7 (0,84%)	27,27%	12,36	00:10:37
☐	12. 320x568	19 (1,20%)	68,42%	13 (1,56%)	89,47%	1,16	00:00:02
☐	13. 1024x768	18 (1,13%)	77,78%	14 (1,68%)	55,56%	2,61	00:01:23
☐	14. 360x640	18 (1,13%)	77,78%	14 (1,68%)	83,33%	1,50	00:00:19
☐	15. 1280x720	16 (1,01%)	56,25%	9 (1,08%)	50,00%	4,19	00:01:13
☐	16. 2021x1137	14 (0,88%)	7,14%	1 (0,12%)	14,29%	9,93	00:08:34
☐	17. 1600x1000	13 (0,82%)	23,08%	3 (0,36%)	15,38%	16,92	00:15:18
☐	18. 375x667	13 (0,82%)	84,62%	11 (1,32%)	69,23%	1,46	00:00:20
☐	19. 768x1024	13 (0,82%)	92,31%	12 (1,44%)	76,92%	1,62	00:00:20
☐	20. 1477x831	8 (0,50%)	0,00%	0 (0,00%)	12,50%	6,00	00:05:25
☐	21. 1371x857	7 (0,44%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	2,57	00:00:34
☐	22. 1707x960	7 (0,44%)	28,57%	2 (0,24%)	85,71%	3,86	00:03:30
☐	23. 1138x640	5 (0,31%)	20,00%	1 (0,12%)	20,00%	19,80	00:25:02
☐	24. 1301x731	5 (0,31%)	20,00%	1 (0,12%)	20,00%	1,80	00:00:01
☐	25. 1438x808	5 (0,31%)	40,00%	2 (0,24%)	20,00%	5,60	00:04:13
☐	26. 1846x1038	5 (0,31%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	22,40	00:10:29
☐	27. 1440x960	4 (0,25%)	75,00%	3 (0,36%)	50,00%	2,50	00:00:15
☐	28. 1518x853	4 (0,25%)	50,00%	2 (0,24%)	50,00%	4,50	00:08:22
☐	29. 1670x939	4 (0,25%)	100,00%	4 (0,48%)	25,00%	11,00	00:11:16
☐	30. 2133x1200	4 (0,25%)	100,00%	4 (0,48%)	50,00%	8,00	00:03:26

Bijlage C: Onderzoeksrapport

In deze lijst van de 30 meest voorkomende resoluties zijn er 1439 sessies geweest met een resolutie van 1024px bij 768px of hoger. In totaal waren er 1502 sessies, dus 63 sessies zijn met een lagere resolutie geweest. In totaal wordt er dus 95,81% van de sessies een hogere resolutie gebruikt dan 1024px bij 768px. Bij lagere resoluties wordt het kijkveld van de browser kleiner, waardoor je moet gaan (horizontaal) moet gaan scrollen.

6.4.1.4 Conclusie

Uit het onderzoek is gebleken dat inderdaad weinig mensen de diensten van Marqit zien. Helaas zijn er teveel platformen om allemaal te bestuderen, dus de belangrijkste factoren zijn bestudeerd.

Hoewel mobiele websites steeds belangrijker worden, valt het lage percentage van de mobiele gebruikers erg tegen. Dit stimuleert om eerst te focussen op de desktop versie, zoals besproken met de opdrachtgever. Ik zal met mijn ontwerp een maximale breedte aanhouden van 1024px en zal dit in het adviesrapport deze statistieken naar voren laten komen. Mocht er in de toekomst een responsive website gemaakt willen worden, dan kunnen deze statistieken helpen in het ontwikkelen hiervan. Hieronder een korte samenvatting van alle resultaten uit dit onderzoek:

- In totaal gebruikt 95,81% van de bezoekers een resolutie hoger dan 1024px x 768px.
- Meer dan de helft van de bezoekers gebruikt Google Chrome om de website te bezoeken. Andere browsers die worden gebruikt zijn Internet Explorer, Edge, Safari en Firefox.
- 93,58% van alle bezoeken zijn desktop gebruikers.
- De meest populaire pagina is 'leadgeneratie'. Dit kan komen door de SEO optimalisatie waardoor Google leadgeneratie doorverwijst naar deze website. Echter vallen veel gebruikers na dit bezoek af.

6.4.2 Interviews met primaire doelgroep

6.4.2.1 Gebruikte methode

Om meer kwalitatieve gegevens te verzamelen heeft de afstudeerder interviews gehouden met meerdere personen vanuit de doelgroepen. Hierbij is weer de methode van McNamara (z.d.) aangehouden, net zoals bij het interview met de opdrachtgever. Hieronder een korte uitleg hoe deze is toegepast op alle interviews.

Preparation

De voorbereiding ligt bij elk interview anders. Aangezien het een gesprek is bij een extern bedrijf, kan er geen rekening gehouden worden met de manier van plaatsnemen bij een gesprek. De ruimte waar het interview gehouden wordt, moet echter wel stil zijn om een goed interview te kunnen houden. Verder worden de onderwerpen voorbereid die behandeld moeten worden en wordt er ingelezen naar wat het bedrijf doet. Hierdoor kan er direct meegepraat worden over het bedrijf als hier naar verwezen wordt door de geïnterviewde.

Type of Interview

Er zijn volgens McNamara vier soorten types interviews die je kan houden.

- Informal, conversational interview
Geen vragen van te voren opgesteld om zo open mogelijk het interview in te gaan. Gewoon gaan praten en kijken waar het schip zich strandt.
- General interview guide approach
Onderwerpen worden opgeschreven in grote lijnen en door middel van doorvragen wordt er dieper ingegaan op het onderwerp.
- Standardized, open-ended interview
Hier worden, door middel van open vragen, aan alle deelnemers van het interview dezelfde vragen gesteld. Ze hebben een vrije keuze in het antwoord.
- Closed, fixed-response interview.
Hier hebben alle geïnterviewden dezelfde vragen en een lijst met antwoorden waar ze uit kunnen kiezen.

Er is gekozen voor een *General interview guide approach*. De onderwerpen die behandeld moeten worden, worden behandeld. Overige vragen die per gesprek specifiek kon zijn werd gevraagd wanneer dit het best past in het interview. Ik wil echter niet vast zitten aan deze vragen, omdat ik het sterker vind om door te vragen. Door het opstellen van vragen bindt ik me teveel aan deze vragen, waardoor ik niet doorvraag. Dat is ook de reden dat ik nooit een presentatie compleet uitschrijf, maar altijd een paar punten opstel en die punten verder mondeling beschrijven.

Types of Topics

McNamara beschrijft zes soorten vragen die gesteld kunnen worden aan de persoon die geïnterviewd wordt. Hieronder een lijst met alle zes soorten met een korte beschrijving:

- Behaviours
Wat en waarom doet het persoon iets.
- Opinions/values
Wat vindt het persoon van een onderwerp.
- Feelings
Wat voelt het persoon bij een onderwerp.
- Knowledge
Feiten verzamelen bij het persoon.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

- Sensory
Over een waarneming van het persoon (voelen, ruiken, zien, proeven).
- Background/demographics
Standaard achtergrond informatie van het persoon (leeftijd, opleiding, woonplaats etc.)

In de interviews zal vooral de focus liggen op Behaviours, Opinions/values, Feelings en Sensory. Dit zijn de belangrijkste kenmerken om de user needs te bepalen. Soms wordt er een Knowledge vraag behandeld om meer van elkaar te weten.

Sequence of Questions

Carter McNamara omschrijft vijf fases van de soort vragen in het interview. Hieronder heb ik de vijf fases beschreven en omschreven hoe dit in het interview is toegepast.

1. Get the respondents involved in the interview as soon as possible.
Door middel van de introductie zijn de geïnterviewden bekend gemaakt met wat er komen gaat. Hierdoor raakt de geïnterviewde automatisch al betrokken bij het interview. Daarna wordt het probleem van de Jaarbeurs uitgelegd en behandel ik hem als brainstorm partner, zodat er samen gekeken gaat worden naar oplossingen.
2. Before asking about controversial matters (such as feelings and conclusions), first ask about some facts.
Om eerst met de feiten te starten, wordt het huidige probleem uitgelegd waar de Jaarbeurs tegenaan loopt. Dit geeft een betere kijk op wat voor website er gemaakt moet worden. Daarna wordt er ingegaan op de user needs van de gebruiker. Soms suggereer ik een optie of dat iets is wat hun goed lijkt en vraag ik hun mening daarom. Af en toe worden er feiten behandeld over wat er algemeen wordt gedacht en hoe zij tegenover staan. Hierdoor komen feiten terug en kunnen ze daarop inhaken.
3. Intersperse fact-based questions throughout the interview.
Zie punt 2.
4. Ask questions about the present before questions about the past or future.
Er wordt enkel ingegaan op het heden. Soms werd er een voorbeeld genoemd vanuit het verleden, maar meer niet. Het heden is het belangrijkste, omdat daar de user needs liggen.
5. The last questions might be to allow respondents to provide any other information they prefer to add and their impressions to the interview.
Er wordt ruimte gegeven om zelf inbreng te geven. Als hierna het interview afgerond was, vroeg ik of er in de toekomst nog contact gelegd kon worden om prototypes te testen. Dit doe ik in dit stadium, omdat dan de gebruiker meer geneigd is om ja te zeggen.

Wording of Questions en Conducting Interview

Om de geïnterviewde niet te beïnvloeden zijn er een aantal richtlijnen gehanteerd om dit in stand te houden.

Manier van vragen

1. Working should be open-ended.
2. Questions should be as neutral as possible.
3. Questions should be asked one at a time.
4. Questions should be worded clearly.
5. Be careful asking "why" questions.

Richtlijnen tijdens het interview

6. Ask one question at a time.
7. Attempt to remain as neutral as possible.
8. Encourage responses.
9. Be careful about the appearance when note taking.
10. Provide transition between major topics.
11. Don't lose control of the interview.

6.4.2.2 Interview ExtraVar (Marco van Nunen en Dennis Zandbergen)

Vrijdagmiddag 18 maart had ik een interview met Marco van Nunen van ExtraVar. Het doel van het interview was om een beter inzicht te krijgen in de doelgroep van het afstudeerproject. Hierin werden verschillende onderwerpen aangekaart en is er een discussie geweest betreft de volgende onderwerpen:

- Huidige manier van marketing bij het bedrijf
- Gewenste manier van marketing bij het bedrijf
- Eisen en wensen van een marketingwebsite kijkend naar eigen behoeften
- Eigen inbreng en ideeën door middel van brainstorming.

Hieronder het interview die gehouden is met Marco en Dennis:

Ik werd verwelkomd bij ExtraVar door Marco en we zijn al snel ter zake gekomen. Allereerst wil ik Marco zeer bedanken voor de snelle afspraak en aandacht die hij wou besteden om mij, de afstudeerder, verder te helpen. We hebben elkaar eerst een korte introductie gegeven. Ik heb mijn opdracht uitgelegd en hem verteld waarnaar ik op zoek was. Marco vertelde wat hij deed en wat ExtraVar doet.

Marco is een allesdoener in het bedrijf. Tegenwoordig functioneert hij ook als marketing manager. ExtraVar is een bedrijf dat zich richt op het leveren van hardware en andere IT-services die draaien rondom de IBM-infrastructuur. Zelf hebben zij via IBM een marketingbudget gekregen om de verkoop van hun portfolio te stimuleren. Dit wordt uitbesteed bij een marketingbureau dat verstand heeft van het IBM-portfolio en de IBM marketing strategie en daarom goed kan meedenken.

Na Marco's introductie sloot Dennis Zandbergen, eigenaar en directeur van ExtraVar, zich aan bij het gesprek uit pure interesse. Bij de uitleg van wat de Jaarbeurs van plan is met haar nieuwe strategie en dat het veel meer is dan een evenementencomplex, werd er verrast gereageerd. Marco en Dennis zagen beiden de Jaarbeurs enkel als aanbieder van vierkante meters die je kan huren voor een stand.

Na een interessant gesprek over de toekomst van de Jaarbeurs en de visie van ExtraVar, werd het tijd om over te stappen naar de opdracht. Het eerste wat naar voren kwam in het gesprek was dat ze het belangrijk vinden om een website te zien die in hun vakgebied thuishoort. Als ze naar een marketingpartij zoeken die voor hun aan de slag kan, willen ze een partij die hun begrijpt. Marco zei als mooi voorbeeld dat als hij vrachtwagens of iets betreffende transport ziet, dat hij al snel de website verlaat. Uitstraling en kennis zijn daarmee zeer belangrijk. De eerste indruk is dus van belang.

Hierna zijn we gaan brainstormen voor goede oplossingen om het vertrouwen naar voren te brengen en wat in hun ogen van belang was hiervoor. Dit is op te delen in een paar onderdelen.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

1. De aankomst op de website, de eerste indruk.
Marco noemde het van belang om de kennis en expertise, zoals eerder genoemd, te laten zien. Hij gaf zelf de optie om bijvoorbeeld nieuwsartikelen of een blog bij te houden om dit vertrouwen te wekken. Cases en klantenreferenties dragen ook bij aan dit vertrouwen volgens Dennis en Marco stemde hiermee in. De rode draad in het proces moet duidelijk zijn.
2. Het proces bij de aankoop, de begeleiding
Een vast iemand die hen begeleidt naar een beter resultaat, helpt ExtraVar momenteel in hun huidige situatie. Zij, Marco en Dennis, zouden dit ook wel willen zien bij de Jaarbeurs IT Media, als ze daar een dienst zouden afnemen.
3. Het resultaat
Wat wordt er met mijn budget gedaan en heb ik daar ook voordelen aan gehad? Als dit te zien is en het pakt positief uit, dan zou Marco bereid zijn om meer budget te besteden.

Samenvattend voor het gehele gesprek zijn de volgende user needs omschreven:

- Kennis en vertrouwen zijn van essentieel belang om de klant te interesseren (door middel van cases en klantenreferenties)
- De klant moet zich kunnen identificeren in de website
- Het gehele proces moet als een duidelijke rode draad beschreven staan
- Begeleiding van een expert die kennis heeft van de sector waarin de klant zich bevindt.
- Duidelijke resultaten van de dienst

Door samen te brainstormen naar goede oplossingen en ideeën, gaf dit mij (de afstudeerder) en ExtraVar veel andere invalshoeken waar op ingespeeld kan worden. Deze kruisbestuiving heeft veel voordeel opgeleverd om zo het uiterste te halen uit beide partijen. Het heeft tevens ook veel user needs bevestigd uit het literaire onderzoek en is dus een goede aanvulling geweest op het doelgroeponderzoek.

6.4.2.3 Interview Altijd Thuis (Bas van der Kolk)

Helaas was het moeilijk om een afspraak te plannen tussen beide, maar uiteindelijk heb ik toch een afspraak gemaakt met Bas van der Kolk van Altijd Thuis. AltijdThuis is een aanbieder van een sociaal alarmeringssysteem. Het verkoopt sensoren die met een beveiligde internetverbinding zijn gekoppeld aan de centrale van AltijdThuis. Door middel van je tablet, mobiel of computer kan je inloggen op den centrale en kan je jouw sensoren in de gaten houden. Je kan, als je dat wenst, ook de sensoren van je burens, vrienden of familie in de gaten houden om snel te kunnen handelen mocht er iets mis zijn. Denk hierbij aan brand, inbrekers of een gaslek.

Mijn interview hield ik met Bas van der Kolk, mede-oprichter van AltijdThuis. Samen met zijn collega's onderhouden zij de centrale en zorgt Bas voor de verkoop van de producten. Ik ben met Bas in gesprek gegaan over de Jaarbeurs IT Media en gevraagd naar zijn wensen betreffende het concept.

Allereerst heb ik de opdracht uitgelegd aan Bas, waaruit vragen kwamen naar wat de Jaarbeurs is naast het verhuren van hallen. In het gesprek werd duidelijk dat het imago veranderd moet worden. Volgens Bas wordt dit een lastige taak, maar het is van belang dat de Jaarbeurs duidelijk moet gaan verkondigen dat ze meer zijn dan alleen een verhuurbedrijf. Hij kan zich goed voorstellen dat de Jaarbeurs een enorm bereik heeft om doelgroepen te bereiken door de verschillende beurzen die ze hebben. Als hij vanuit marketing-oogpunt gaat kijken vanuit de Jaarbeurs wilt dit graag verkondigen aan de gebruiker, maar als gebruiker wilt hij graag weten wat de Jaarbeurs nog meer kan aanbieden. Een duidelijk verhaal wat de Jaarbeurs kan aanbieden.

Hij vindt het niet gewenst dat als je op de homepage komt, dat er een gehele rij van services staat met teveel tekst die een gebruiker kan afnemen. Dit stoort hem enorm, hij wilt gewoon duidelijk kunnen zien wat er mogelijk is en dan contact opnemen als het hem zint. Uiteindelijk is het voor hem belangrijk dat hij ziet wat de effecten zijn van de services die worden aangeboden. "Waarom zou ik iets bij Jaarbeurs kopen als ik niet weet wat ik er uiteindelijk aan heb?" citeerde hij. Verder ziet hij graag meer informatie als hij hier om vraagt. Hij gaf als tip om het kort te houden op de homepage, maar verdiepend op de detailpagina's.

Het gesprek met Bas was een interessant gesprek, aangezien hij zeer verstand had van marketing én websites. Hierdoor kon hij makkelijk meepraten over eventuele verbeteringen. De volgende user needs kwamen naar voren in het gesprek:

- Een duidelijk verhaal over alle diensten met verdieping wanneer er naar gevraagd wordt
- Laten zien dat de Jaarbeurs meer dan een hallenverhuurder is

Laten zien wat er met het resultaat bereikt wordt en wat de toevoeging is voor de klant

6.4.2.4 Interview Misco Nederland (Earl Lachman)

De eerste sales manager die ik sprak was Earl Lachman. De drukte op de beurs ontstond al vroeg, maar op de stand van Misco viel het nog mee. Hij was net een kopje koffie aan het zetten toen ik daar mijn kans zag om even een interview aan te gaan met de persoon in kwestie.

Earl was zelf al bekend met de website Marqit.com en had zoals verwacht ook geen goede herinneringen hieraan. Hij zei als eerst dat er veel minder "*poespas*" moet komen op de website. De rode draad in het verhaal is het belangrijkste.

Verder leek het hem een slim idee om de achterhaalde "social media, omdat het kan"-mentaliteit weg te laten. Alleen als social media echt iets toevoegd en als er echt goed over nagedacht is, kan je hier iets mee bereiken. Verder leek het hem dus slim om dit er ook buiten te houden.

Zelf miste hij de ervaringen van klanten op de website. Dat is voor hem zeer van belang bij het maken van de keuze voor de Jaarbeurs (Marqit in dit geval). Een idee van hem was om landingspages te maken waar de ervaringen beschreven worden. Hierdoor kom je sneller in aanraking met de services.

6.4.2.5 Interview CompuGroup Medical (Peter Eickmans)

Voor het eerst dit jaar was CompuGroup Medical op de beurs. Vol enthousiasme ging Peter Eickmans, marketing manager bij CompuGroup Medical, met mij het gesprek aan. Hij stond zeer open voor discussie. Aan het begin van het gesprek verliep het stroef door het onbegrip van de opdracht, maar na beter uitleggen heeft het voor verduidelijking verzorgd.

Zelf is hij via Jaarbeurs hier gekomen zonder het afweten van Marqit.com. Zelf kon hij niks vinden op het internet over de voorbereiding van de beurs, wat er dus voor heeft gezorgd dat hij heeft moeten bellen naar de Jaarbeurs zelf om er meer informatie over te vinden.

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

Zelf wou hij ook graag op de hoogte gehouden worden als er veranderingen plaatsvonden. Dit kan bijvoorbeeld door social media integratie of door e-mailcontact. Als voorbeeld nam ik blogs als alternatief, maar dat vond hij niet passend. "*Blogs zijn leuk, maar niemand zit erop te wachten. Als ik*

meer informatie wil over dat onderwerp, dan zoek ik daar naar bij andere bronnen. Niet als ik zoek naar wat jullie aanbieden."

Afsluitend gaf Peter aan erg open te staan om mee te denken over verbeteringen. Ik heb hem zijn contactgegevens gevraagd om eventueel in een later stadium mijn prototype te kunnen testen.

6.4.2.6 Interview Infant (Jeroen van Ree)

Een zeer kleine stand, maar deze behoort ook tot de doelgroep. In het gesprek met Jeroen van Ree, kwam ik er snel achter dat hij niet veel aandacht besteed aan alle services die wij te bieden hebben. Mede omdat zij alles zelf maken en adverteren, kan hij ook moeilijk vertellen wat hij zou willen zien als hij zich verdiept in de gebruiker. Door het stoeve verloop en de stoeve houding van de heer van Ree, besloot ik na meerdere malen terug op het onderwerp te komen te zoeken naar een ander persoon. Ik bedankte de heer van Ree van harte en had helaas niet veel gehaald uit het gesprek behalve dat hij geen parkeerkaart kreeg als exposant.

6.4.2.7 Interview I-tension (Dirk van Huigenbos)

Als laatst sprak ik met Dirk van Huigenbos, Manager Business Consultancy bij I-tension. Na de introductie over mijn opdracht reageerde hij zeer enthousiast. Uit eigen ervaring vertelde hoe hij onze services gebruikte en waar momenteel de struikelpunten lagen.

Hij vond het van belang dat de gebruiker krijgt waar hij naar zoekt. Het heeft hem enorm veel tijd gekost om alle informatie te krijgen uit de huidige websites. Dit komt vooral omdat er geen goede zoekfunctie op de website was. Via Google kwam hij er ook niet uit.

De rode draad in het verhaal moest duidelijk maken hoe het gehele proces zou gaan verlopen. Hij vindt dat de gebruiker van de website meegenomen moet worden in het gehele proces en niet dat hij aan zijn lot wordt overgelaten.

Afsluitend gaf Dirk aan erg open te staan om mee te denken over verbeteringen. Ik heb hem zijn contactgegevens gevraagd om eventueel in een later stadium mijn prototype te kunnen testen.

6.4.3 Interviews met secundaire doelgroep

Om de secundaire doelgroep beter te leren kennen heb ik geheel informeel een gesprek gestart met verschillende collega's. Hierbij werden verschillende mensen betrokken. Niels van Bezooijen (accountmanager), Jelle van der Aart (accountmanager), Tom Vis (campaign manager), Laurent Joosen (accountmanager) en Arthur Levert (campaign manager) heb ik allen de opdracht uitgelegd en ondervraagd over hun wensen voor de nieuwe website.

Met Tom Vis heb ik een zeer interessant gesprek gehad over de uniformiteit van de website. Hij kaart aan dat er momenteel veel informatie verspreidt staat, maar ook met achterhaalde informatie. Op de Computable.com/adverteren website worden er nog prijzen vermeldt voor op de Tweakers website. Tweakers is al twee jaar geen onderdeel meer van Computable en dus staat er foutieve informatie in deze documentatie. De nieuwe website moet volgens hem uniform zijn met de stijl van de Jaarbeurs. Geen oude merken meer tussen de documenten en geen verwijzingen naar foutieve informatie. Verder vond hij het ook prettig dat de klant kon weten hoe er met ons contact opgenomen kan worden. Tom vond het ook essentieel om erbij te zetten waarover ze contact op kunnen nemen. Er worden managers vaak gebeld met vragen, terwijl sommige vragen makkelijk op een online platform gezet kunnen worden.

Volgens Arthur Levert moet de website weer vertoonbaar kunnen worden. Een goede uitstraling en we moeten bij de website kunnen zeggen: "Dat is ons visitekaartje!". Het moet volgens hem wel meer informatie bevatten dan een visitekaartje, maar vooral de uitstraling naar de klant moet zeer verbeterd worden. Momenteel wordt Marqit gezien als achterhaald betreft websites.

In gesprek met Niels van Bezooijen kwam ik erachter dat vooral hij en Xanne Geers gebaat zijn bij een goed marketingplan achter de website. Sinds kort heeft Marqit een nieuwe B2B Marketeer in dienst, Sandra Vollema, die gaat over de content richting klanten. Ik zal met haar een brainstormsessie houden, voordat dit getest gaat worden met de doelgroep.

Verder hadden de andere geïnterviewden geen opmerkelijke antwoorden. Het waren vooral herhalingen van de gesprekken met Tom, Niels en Arthur.

De belangrijkste user needs zijn uit de interviews kenbaar geworden. Hieronder een korte samenvatting van alle user needs van de secundaire doelgroep:

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

6.4.4 Zoeken naar overige onderzoeken

6.4.4.1 B2B Web Usability Report 2014

In een artikel op Emerce van Frank Husmann wordt er gepraat over de vijf grootste must-haves voor een succesvolle B2B website. Hierin wordt er over een onderzoek gepraat van een marketing-bureau vanuit de Verenigde Staten die dezelfde doelgroep als deze opdracht heeft ondervraagd naar de user needs. Dit onderzoek is verricht door KoMarketing (Huff, D & KoMarketing, 2014) en heeft een uitgebreid rapport beschreven van zijn bevindingen. KoMarketing is een bedrijf met ervaring in het onderzoeken naar deze user needs. In totaal zijn 175 personen betrokken geweest die allen een van de onderstaande functies uitoefende in een bedrijf:

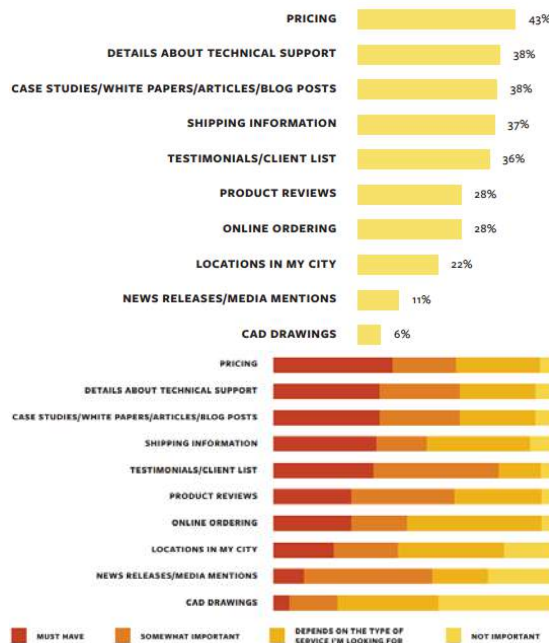
- Presidents and CEOs, COO/CFO/CTO/CMOs
- Managers/Executives
- Directors and VPs
- Analysts and Specialists
- Consultants

De leeftijd van de deelnemers lag voor 87% tussen de 25 en 64 jaar. Slechts 4% was tussen de 18 en 24 jaar en 9% 65 jaar of ouder.

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken welke elementen een bedrijf betrouwbaarder maakt in de ogen van de koper en welke elementen hier niet thuis horen. *“Do B2B vendor websites make it easy for buyers to take the next step in the sales process or do they hinder it – and how?”*

Bijlage C: Onderzoeksrapport

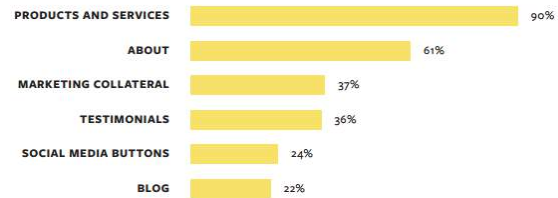
“Must have” content



Buyers don't like to be interrupted

“Elements that cause buyers to leave vendor website due to annoying them include video and audio that plays automatically (93%) and animated ads that crawl across a page or pop up (88%).”

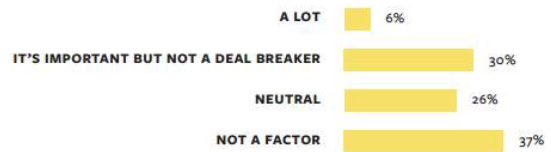
Information people want to see available on a vendor website home page



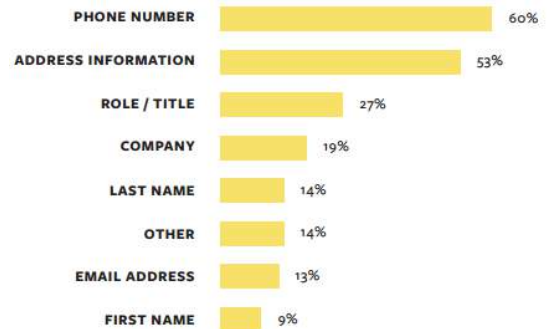
When do buyers contact a vendor

“When buyers visit a site, they often visit it numerous times before contacting a vendor: 50% of survey respondents indicated they visit a vendor’s website three to five times before contacting a vendor, with 46% indicating they visit just one or two times. Over half of buyers (53%) indicated they’ll leave a website to research third-party references and information.”

Social media’s impact on the buying process

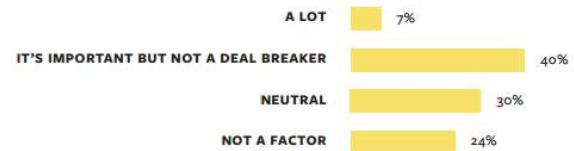


Personal information buyers prefer not to release in a form submission



“The majority, or 82% indicated “excessive form requirements.” When asked which personal information they prefer not to release in a form submission, 60% indicated “phone number” with 53% indicating their postal address. Over half (52%) indicated they would fill out a form in order to receive trial offers, research, white papers, and webinars.”

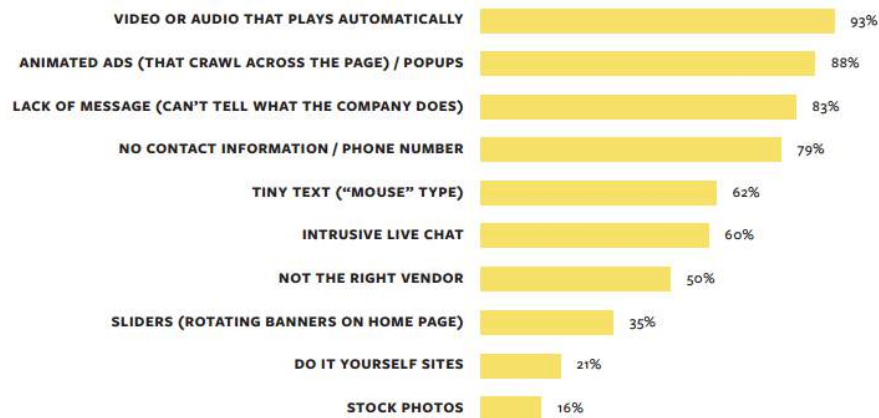
Blog impact on buyers’ decision making process



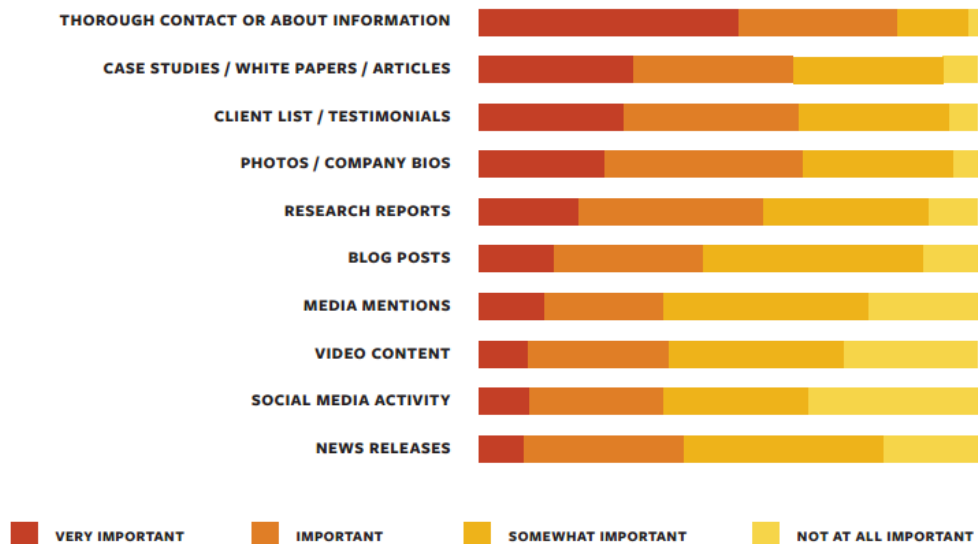
Bron: Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Which website elements annoy you or cause you to click back out?



What types of content assets establish credibility when exploring vendors?



Bron: Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015

Bijlage C: Onderzoeksrapport

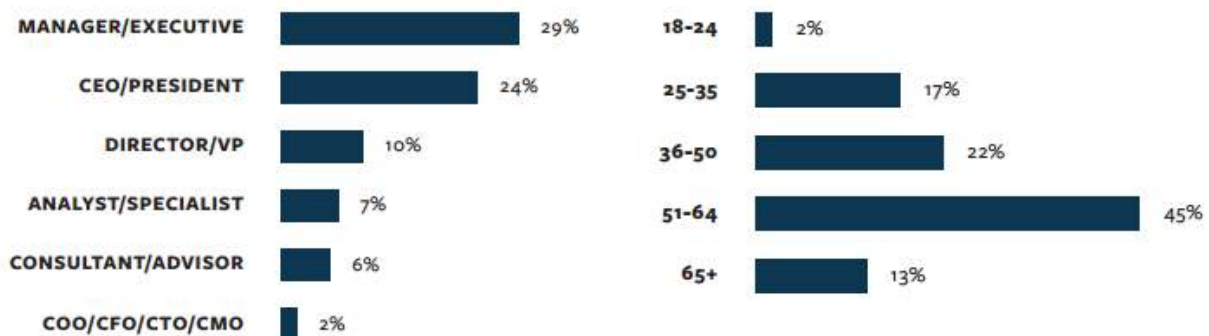
Gezien het onderzoek zeer is gericht op alle B2B bedrijven in de Verenigde Staten, zullen een aantal resultaten niet toepasbaar kunnen zijn op het project van de afstudeerder. Hieronder behandelen we kort een samenvatting van alle user needs vanuit de gevonden documentatie uit 2014.

- Belangrijk is om case studies, whitepapers, artikelen en blogposts neer te zetten. Dit is voor 38% een must-have op de website. Testimonials en een clientlist zijn ook van belang voor 36% en de product reviews voor 28%.
- Social media heeft maar een kleine invloed op het gehele koopproces.
- Gebruiker willen het liefst niet hun telefoonnummer (60% van de gebruikers), adresgegevens (53% van de gebruikers) en functie (27% van de gebruikers) vrijgeven.
- 90% van de gebruikers willen alles services zien die worden aangeboden op de homepage en 61% wilt graag zien wie nou achter het bedrijf zit.
- Een blog is voor 7% van de gebruiker zeer belangrijk voor een eventuele aankoop bij het bedrijf. Voor 40% is het belangrijk, maar zeker geen eis.
- Overmatig video- of audiogebruik, geanimeerde advertenties, gebrek aan informatie over het bedrijf, geen contactgegevens, te kleine tekst om te lezen, opdringerige livechat vensters zijn de grootste ergernissen voor de gebruikers op de website.
- Vertrouwen in de website kan bij de gebruikers gecreëerd worden door contactgegevens, whitepapers en artikelen, een clientlist, foto's van het bedrijf, onderzoeksrapporten of berichten in de media.

6.4.4.2 B2B Web Usability Report 2015

Gebaseerd op feedback uit 2014 betreffende hun vorige onderzoek, zijn KoMarketing en Dianna Huff (Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015) opnieuw gaan onderzoeken hoe B2B websites zich kunnen verbeteren. In dit onderzoeken gaat het vooral om geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van zo'n website. Hoe straalt je dat uit?

In dit onderzoek is de doelgroep zeer vergelijkbaar met de doelgroep die de afstudeerder met deze opdracht voor ogen heeft. Deze keer zijn er meer personen (262) ondervraagd om de betrouwbaarheid te verhogen. Hiervan was 63% man en 37% vrouw. Hieronder een overzicht van de verdeling betreft functies en leeftijden.

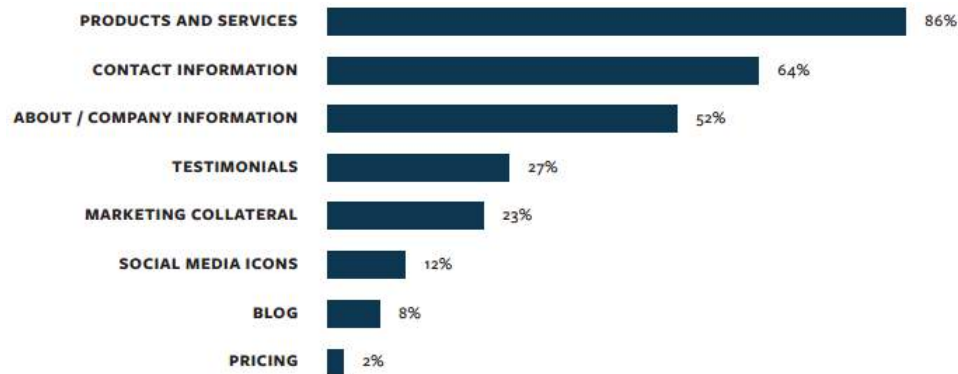


Bron: Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015

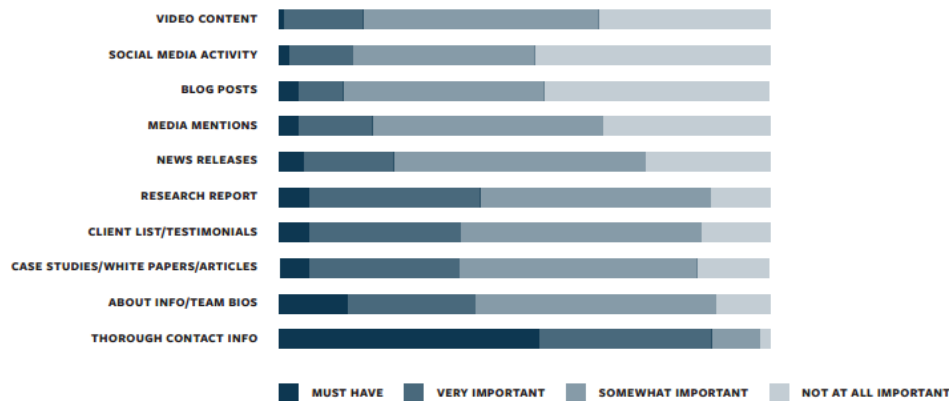
In het onderzoek zijn veel van dezelfde soort vragen gesteld en heeft de afstudeerder een lijstje gemaakt betreft de belangrijkste resultaten die betrekking hebben tot de opdracht.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

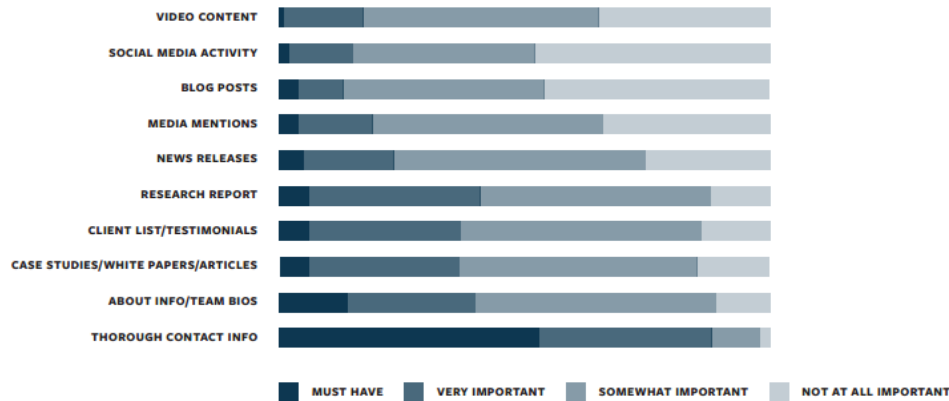
Information people want to see available on a vendor website home page.



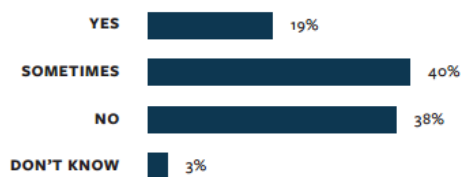
Content assets that establish credibility



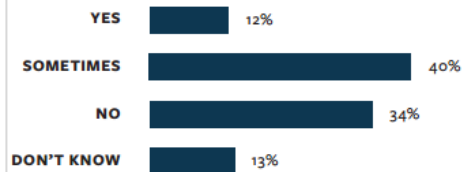
Content assets most lacking on vendor websites



Does social media aid you in your vendor discovery process?



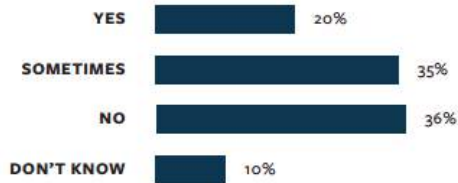
Do B2B company blogs aid you in your vendor discovery process?



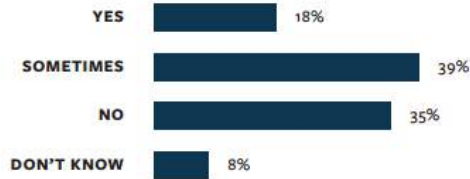
Bron: Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015

Bijlage C: Onderzoeksrapport

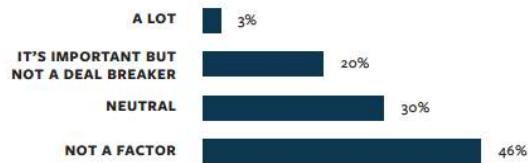
Does a blog help establish a company's credibility?



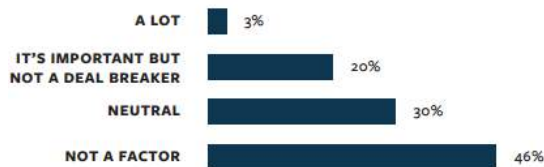
Does social media activity help establish a company's credibility?



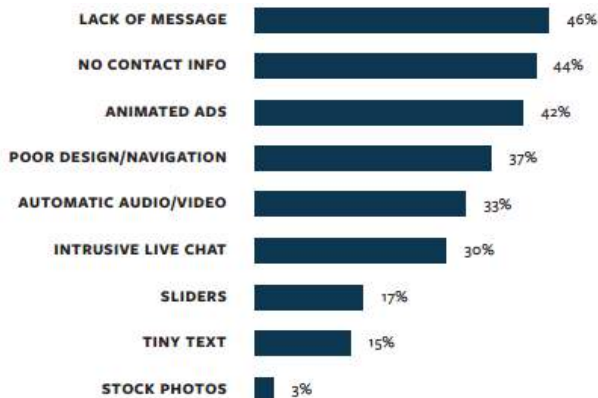
How much does a company's blog impact your vendor decision making process?



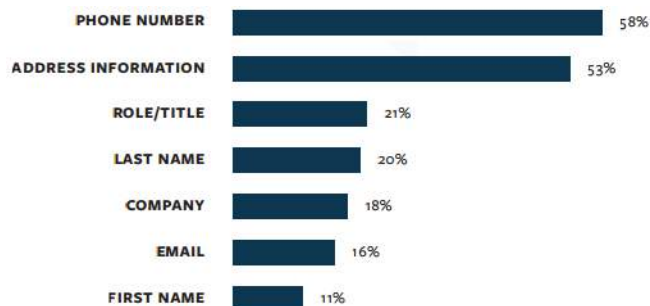
How much does a company's social media activity impact your vendor decision making process?



Website elements that annoy buyers and cause them to leave



Personal information buyers prefer not to release in a form



Bron: Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. 2015

Bijlage C: Onderzoeksrapport

In 2015 werden er andere vragen gesteld en wordt gezien als een verbetering van het onderzoek ten opzichte van 2014. Hieronder een overzicht van de user needs vanuit de gevonden documentatie uit 2015:

- Bijna alle gebruikers (86%) willen de producten services van het bedrijf zien op de homepage. Contact informatie (64%) en bedrijfsinformatie (52%) vinden de gebruiker ook belangrijk.
- Voldoende contactgegevens, informatie over het bedrijf, artikelen en whitepapers en een lijst met recensies over het bedrijf helpen mee aan het opbouwen van vertrouwen tussen de gebruiker en het bedrijf.
- Volgens 12% van de gebruikers helpen blogs van het bedrijf om meer te ontdekken over de producten en services. Voor 40% helpt dit soms. Volgens 20% helpt een blog om meer vertrouwen te creëren tegenover het bedrijf. Voor 35% helpt dit soms.
- Volgens 19% van de gebruikers helpt social media om meer te ontdekken over de producten en services. Voor 40% helpt dit soms. Volgens 18% helpt een hoge activiteit op social media om meer vertrouwen te creëren tegenover het bedrijf. Voor 39% helpt dit soms.
- Gebrek aan een overkomende boodschap, geen contactgegevens, bewegende advertenties, slechte usability, livechats vensters en automatisch afspelende audio en video vormen als de grootste ergernissen die er voor zorgen dat gebruikers de website verlaten.
- Gebruikers willen liever niet hun telefoonnummer en adresinformatie geven in een formulier.

7. User Needs

7.1 Aanleiding

Om tot een goed concept te kunnen komen, moeten de user needs (gebruikersbehoeften) worden bepaald. Hiermee kan er user-centered te werk worden gegaan in het ontwerpproces. Deze user needs zullen gevormd worden naar aanleiding van het doelgroeponderzoek.

7.2 Gebruikte methodes

De user needs zijn een belangrijke factor in het project, dus vanuit de afstudeerder wordt er veel aandacht hieraan besteed. Om het proces goed te laten verlopen wordt er vast gehouden aan een kleine checklist. Vanuit de Britse overheid wordt er veel aandacht besteed aan standaarden binnen verschillende industrieën. Usability design is daar één van, waardoor er artikelen te vinden zijn op de website van Gov.uk. Zij hebben een artikel gepubliceerd over hoe je goed de user needs kan beschrijven. Hieronder een klein stuk wat van belang voor dit project.

How we define user needs

Gather the evidence

You should be able to provide evidence that a user need actually exists, and starting from the potential evidence areas can be a good way to start creating a list of user needs.

Good evidence points can include:

- Existing content. Use web analytics to show that content that already exists is being regularly accessed
- Search terms. Use search logs to show that people are expressing a need for content or functionality by searching for it on the website
- Customer facing staff. Talk to people who work on service desks or in call centres. These people talk to users regularly and are able to tell you what the most pressing and real user needs are.
- User research. You may have previously commissioned user research that can help you understand what your users needs are. You can also commission from your research team a quick user research study that will help you understand and validate user needs by talking directly to a sample of users.

Bron: <https://www.gov.uk/service-manual/user-centred-design/user-needs#how-we-define-user-needs>

Hieruit worden er vier categorieën behandeld voor een goed user needs onderzoek. Bestaande statistieken, zoekgeschiedenis, klantencontact en gebruikersonderzoek. Bij het project van de afstudeer is de zoekgeschiedenis niet toepasbaar, dus hij zal zich gaan vast houden aan de overige drie richtlijnen. De bestaande statistieken worden achterhaald door het bestand met de huidige klanten en de Google Analytics, het gebruikersonderzoek wordt gedaan door middel van interview met de doelgroep en het klantencontact wordt beschreven met behulp van de secundaire doelgroep die hieronder beschreven staat.

Klantencontact

Bij de Jaarbeurs werken sales managers, accountmanagers en campaign managers die alle diensten en producten die ze aanbieden, door communiceren en weten te verkopen. Deze managers, vooral de sales, krijgt te maken met vragen vanuit de gebruiker. De informatie is niet te vinden, dus ze

Bijlage C: Onderzoeksrapport

bellen het bedrijf om informatie te verkrijgen. Zij hebben dus een beter zicht op de gebruikersgroep en kunnen de grootste knelpunten dus vertellen.

Tevens zijn deze managers ook de secundaire doelgroep van het concept, volgens het doelgroeponderzoek en het interview met de opdrachtgever. Hiermee kan de afstudeerder twee vliegen in één klap slaan, door meerdere vragen te stellen aan de persoon in kwestie.

Aangezien zij vaak het eerste contact zijn met de klanten, weten zij waarom er veel gebeld wordt en waar naar gevraagd wordt. Er zijn gesprekken aangegaan met meerdere personen vanuit de secundaire doelgroep die hiermee konden helpen. Om te achterhalen wat de klanten vooral vragen is er gevraagd:

“Waarom wordt jij door de klant gecontacteerd?”

Door middel van doorvragen zijn er meerdere scenario's beschreven waar de secundaire doelgroep erg mee worstelde. Hieronder de scenario's die voorkwamen:

- In een gesprek met Tom Vis kwam naar voren dat de specificaties van bepaalde opleveringen niet goed beschreven staan. Klanten bellen hem vaak om deze informatie te achterhalen, maar heeft niet een goed platform om dit door te kunnen verwijzen. Hij zegt tegen de klant naar Computable.nl/adverteren te gaan en daar te zoeken naar de .pdf's waarin dit vermeldt staat. Echter staat hier niet altijd de correcte informatie in, omdat dit een verouderde website is.
- In een gesprek met Jelle kwam naar voren dat de klant graag wil weten hoe het gehele proces verloopt. Van betalen tot resultaat, ze willen weten hoe lang dit duurt en of ze waar krijgen voor hun geld.
- De klant vindt het niet erg om ons te bellen of te mailen zegt Niels. Wij staan klaar voor ze, dus ze mogen bellen. Het is echter wel vervelend dat er veel dezelfde vragen worden gesteld zoals:
 - o “Wat kan de Jaarbeurs nog meer betekenen voor mij?”
 - o “Wat bieden jullie allemaal aan?”Daar moet dus een beter platform voor komen.

7.3 Resultaat

Op basis van het gehele onderzoek zijn alle eisen en wensen van de doelgroepen achterhaald en beschreven in een lijst. Later worden hier (niet-)functionele eisen van gemaakt. Hieronder wordt een lijst weergegeven met alle user needs die zijn verzameld tijdens de onderzoeken.

Primaire doelgroep:

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

Secundaire doelgroep:

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

7.4 Persona's

Uit de resultaten van de doelgroeponderzoek worden er twee persona's gemaakt die beide staan voor de doelgroep. Gezien de beperkte informatie die te verkrijgen is, wordt er een simpele persona ontwikkeld die gebruikt kan worden tijdens het ontwerpproces.

Naast de Jesse James Garrett beschrijving van een persona is er onderzocht naar een soort persona waar minder informatie voor benodigd is. De website Usability.gov geeft meerdere voorbeelden hoe een persona ingevuld kan worden. The Narrative, the Table en the Quick-and-Dirty. Gezien de beperkte informatie is er gekozen om een Quick-and-Dirty persona te ontwikkelen. Deze wordt door Usability.gov beschreven als: "Best in situations where personas lack sufficient research".

De persona's voor de primaire en de secundaire doelgroep luiden als volgt:

Primaire doelgroep



FIGUUR 7: PERSONA FOTO #1
VAN RANDOMUSER.ME

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

Leeftijd: 36

Functie: Marketing Director

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

Wat voor persoon is Marco?

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

Waarmee werkt Marco?

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

Wat is belangrijk voor Marco in een B2B website?

Hij wilt het gehele verhaal voor zich hebben voordat hij verder durft te gaan met het betreffende bedrijf. De rode draad hierin is zeer belangrijk.

Simpel en effectief zijn hierin de kernwoorden. Zelf wordt hij ook niet graag afgeleid door onnodige informatie. Tijd kost geld, dus hij wilt zo snel mogelijk door de website heen.

Secundaire doelgroep:



FIGUUR 8: PERSONA FOTO #2
VAN RANDOMUSER.ME

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

Leeftijd: 32

Functie: Sales Manager bij Marqit (Jaarbeurs)

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

Wat voor persoon is Sjonnie?

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

Waarmee werkt Sjonnie?

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

Wat is belangrijk voor Sjonnie in de nieuwe sales website?

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

8. Concurrentieanalyse

8.1 Aanleiding

Kijken naar het eigen product is goed, maar de concurrentie speelt ook een rol. Door middel van een concurrentieanalyse wordt er gekeken naar wat de sterke- en zwakke punten zijn van deze websites. Hebben zij dezelfde visie of hebben ze een andere focus dan dat wij in gedachte hebben?

8.2 Voorbereiding analyse

Wat belangrijk is, is dat er gekeken gaat worden naar de website in het algemeen. Vandaar dat ik geen bestaande methode ga aanhouden voor de concurrentieanalyse. Er is nagedacht over de SWOT-analyse, maar deze ging teveel in detail en was hierdoor niet relevant voor mijn project. Vooral omdat het moeilijk te vergelijken is met de huidige website, heb ik gekozen om te kijken naar het geheel.

In deze concurrentieanalyse volg ik het advies van de NNGroup op. De NN Group is een organisatie die zich volledig richt op user experience. Ze hebben in totaal al meer dan tweeduizend interfaces getest, meer dan vierduizend gebruikers geobserveerd en enorm veel ervaring in het user experience landschap. De twee oprichters zijn Jakob Nielsen (bekend van de Ten Usability Heuristics of Nielsen) en Don Norman (oud-vice president bij Apple en founder van de Cognitive Science afdeling op de universiteit van Californië), die beide bekend staan als voorbeelden in het user experience landschap. Door middel van hun organisatie, die expert is op dit gebied, probeer ik technieken te hanteren die zij aanraden. Ze hebben zelf ook een stuk geschreven over hoe je concurrenten kan gaan beoordelen.

“Competitive evaluations are often a good initial research activity for a project. They can help determine the direction of a design or the need for the development of a feature. The goals of the competitive evaluation should be clear before any work is started. What design challenge are you trying to solve? What features of your competitors seem interesting or appealing? What feature on your site do you want to compare to others?” – Amy Schade (Director of the NNGroup)

Bron: Schade, A. (2013), geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>

Het doel van de concurrentieanalyse is om te kijken hoe de concurrenten hun klanten benaderen en hoe ze hun producten en diensten promoten.

“A typical review or test focuses on 2 to 4 competitors’ sites. Any more than that can be too expensive and too overwhelming to analyze. If you have a large number of competitors, do an initial review of several of them to determine which sites:

- *Offer similar content and functionality to your site, or to what your site strives to provide*
- *Provide the best overall user experience*
- *Use innovative designs that set them apart*
- *Are your strongest or most important competitors*
- *Are the competitors that your customers are most likely to compare you against*

Bron: Schade, A. (2013), geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>

Er zijn vier concurrenten uitgekozen om te vergelijken die uit het gesprek met de opdrachtgever zijn gekomen. De vergelijking wordt uitgevoerd op basis van de bovenstaande regels. Innovative designs waren niet erg van toepassing op dit onderwerp, maar dit zijn zeker de sterkste concurrenten. Hiermee vergelijken klanten (gebruikers) ons bedrijf. Er zijn verder wel meerdere concurrenten, maar die vallen buiten de doelgroep van het bedrijf. Daarom is gekozen om het bij deze bedrijven te houden.

Bijlage C: Onderzoeksrapport

Er wordt bij het bekijken van de concurrentie gekeken naar de volgende punten:

4. De algemene stijl van de website
Hiermee kan gekeken worden waar de website zich op richt en hoe de gebruiker wordt aangesproken.
5. Informatiestructuur
Hoe zit de navigatie in elkaar? Is er inhoud?
6. USP's (Unique Selling Points)
Waar pronkt het bedrijf mee? Wat is belangrijk voor ze om te laten zien aan hun klanten?

Allereerst gaan alle websites individueel bekeken worden. Op basis van deze drie punten wordt er een beoordeling gegeven (van 1 tot 5) en wordt er vergeleken met de andere websites. Dit wordt in een overzichtelijke tabel verwerkt en kan er snel bekeken worden waar welke website in scoort. Hierbij wordt ook de quickscan van de huidige Marqit.com betrokken om dit te kunnen vergelijken en te controleren of er echt informatie niet goed doorkomt op de website.

8.3 Concurrenten

8.3.1 IDG



FIGUUR 9: IDG.NL

Website:	IDG	Cijfer:
Algemene stijl van de website	De website oogt enorm simpel. De homepage is zeer simplistisch doordat er weinig informatie wordt verteld. Er zijn weinig kleuren en het straalt zeer corporate uit. Er is een duidelijk beeld wat de website wilt bereiken.	4
Informatiestructuur	De website heeft niet veel inhoud. Voor de vele diensten die ze aanbieden, lijkt het een zeer kleine website. Het menu is zeer compact en ook de submenu's zijn klein.	3
Unique Selling Points	Als headline geeft IDG: "IDG is 's werelds grootste uitgeverij en onderzoeksinstelling in de ICT-branche". Verder geven ze aan dat ze internationaal opereren en zeer multidisciplinair zijn in hun activiteiten. Verder is er ook geen andere informatie te vinden, dus de nadruk wordt erg op dit aspect gelegd.	3

8.3.2 Vakmedianet



FIGUUR 10: VAKMEDIANET.NL

Website:	Vakmedianet	Cijfer:
Algemene stijl van de website	Een zeer corporate website gericht op bedrijven. Dit is te herleiden door woorden zoals professionals en de achtergrond foto van een bedrijfsmatige omgeving. Website oogt rustig en nieuw door gebruik van moderne kleuren en er is duidelijk een huisstijl aangepast op alle elementen van de website.	5
Informatiestructuur	Enorm veel content. Door middel van het goed gestructureerde menu kan je heel makkelijk naar de gewenste informatie. Er is een grote hoeveelheid links naar andere subpagina's, maar toch is het overzichtelijk. Verder geeft de homepage een duidelijke samenvatting van alles op de website. De belangrijke onderwerpen worden daar uitgelicht.	4
Unique Selling Points	"De juiste informatie op het juiste moment: vakinformatie voor professionals." Is de headliner van Vakmedianet. Deze trekt gelijk de aandacht. Verder vertellen ze een korte samenvatting over het bedrijf, typische USP-blokken.	5

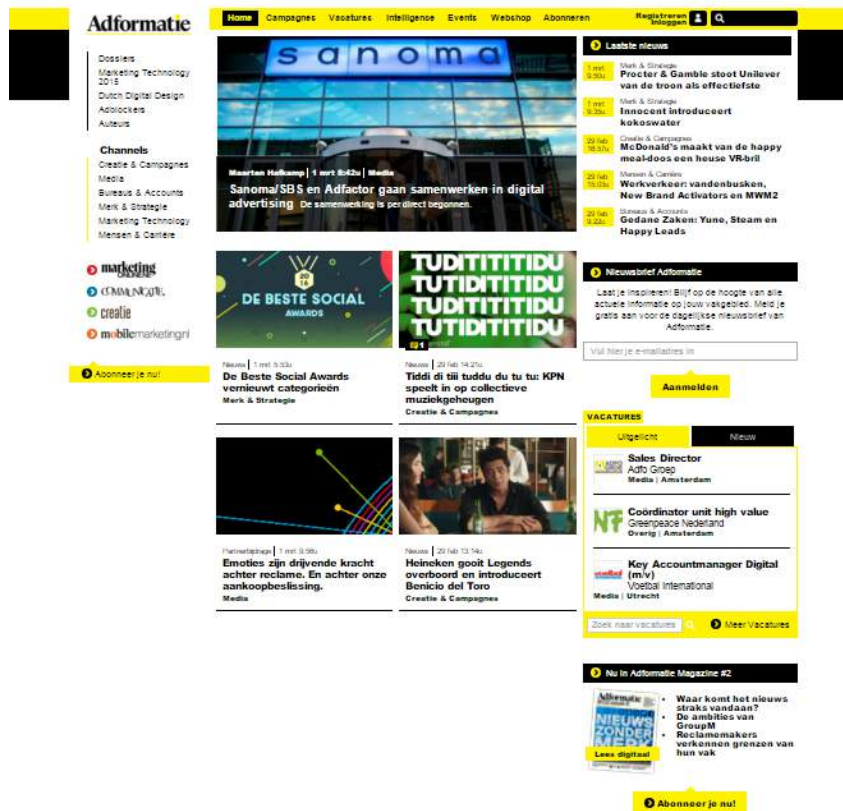
8.3.3 Heliview



FIGUUR 11: HELIVIEWONLINE.NL

Website:	Heliview	Cijfer:
Algemene stijl van de website	Straalt standaard uit met een oud website ontwerp. Niet goed uitgelijnd waardoor de website zeer rommelig oogt.	2
Informatiestructuur	Zeer standaard menu met niet te veel keuzes. Op het eerste gezicht lijkt het geen gebruik te maken van submenu's, maar bij beter opletten merk je rechts het menu steeds veranderen. Dit functioneert als het submenu voor de categorieën. Dit submenu haalt door zijn slechte usability de flow uit de website, waardoor je als gebruiker gedesoriënteerd raakt. Als je op deze websites komt en zoekt naar informatie over de diensten, dan werkt de link vaak niet.	1
Unique Selling Points	De focus van de website ligt duidelijk op de congressen. Over wordt er gerefereerd naar deze congressen. Het nieuws is blijkbaar ook belangrijk voor Heliview, gezien de aandacht die ze besteden hieraan.	3

8.3.4 Adformatiegroep



FIGUUR 12: ADFORMATIE.NL

Website:	Adformatiegroep	Cijfer:
Algemene stijl van de website	Oogt zeer modern en focust zich duidelijk op nieuws. Door de grote foto's brengt het een soort magazine gevoel met zich mee. De website leest door zijn moderne uitstraling en compacte tekst zeer prettig. Je kan zien dat er goed is nagedacht over usability op de website, omdat je vrij weinig obstakels tegenkomt.	5
Informatiestructuur	Het menu is zeer overzichtelijk. Het maakt geen gebruik van submenu's en er zitten enkele links in naar andere websites wat vervelend kan zijn. Links heb je een soort tweede menu betreffende de website. Hierin worden categorieën beschreven of andere onderwerpen binnen de website.	4
Unique Selling Points	Je merkt dat ze zich willen verkondigen als nieuwsplatform. Het nieuws staat zeer centraal en dat merk je bij het betreden van de website. Dit is daarmee ook hun grootste Unique Selling Point. Verder gaan ze in op marketing, communicatie, vacatures en events. Deze worden prominent aangegeven op de homepage en andere onderdelen op de website.	4

8.4 Conclusie

De afstudeerder heeft de tips van Amy Schade (NNGroup) aangehouden om het resultaat weer te geven. Hierbij worden vijf conclusies getrokken. Hierbij de conclusies volgens deze tips:

- **Offer similar content and functionality to your site, or to what your site strives to provide**
De afstudeerder maakt een nieuwe website, dus er kan geen vergelijking worden gemaakt met de huidige website. Echter kan je wel zeggen dat Vakmedianet het dichtstbij komt bij de diensten die wij te bieden hebben.
- **Provide the best overall user experience**
Vakmedianet en Adformatie bieden beide de beste user experience door het moderne ontwerp en de gebruiksvriendelijke omgeving. Beide websites hebben enorm veel content, maar het oogt allen zeer rustig door de verdeling van deze content. Dit bevordert de user experience.
- **Use innovative designs that set them apart**
Adformatie heeft het meest opvallende ontwerp van allemaal. Hij is zeer uniek vergeleken met de andere websites door de opbouw van de website en het gebruik van de felle kleuren.
- **Are your strongest or most important competitors**
Uit het interview met de opdrachtgever is gebleken dat Heliview als grootste concurrent wordt beschouwd. Echter het online platform van Heliview oogt niet sterk, waardoor zij niet tussen de andere concurrenten uitspringen. Vakmedianet is als sterkste online website aangewezen en dat is door de concurrentieanalyse gebleken.
- **Are the competitors that your customers are most likely to compare you against**
Zoals eerder genoemd, zal vooral Vakmedianet het best gewaardeerd worden betreft hun website. Adformatie heeft door zijn goede vormgeving en user experience ook een grote kans om meer resultaat te kunnen genereren met hun website.

Vakmedianet is de winnaar in de concurrentieanalyse gericht op de websites, volgens de opdrachtgever is Heliview de grootste concurrent. Echter presteren zij slecht met hun website in vergelijking met de andere concurrenten. Iedere concurrent heeft zijn eigen focus. Daarmee is het lastig om de concurrentie te vergelijken met elkaar. De een zegt dat ze een online uitgeverij zijn, de ander legt de focus op nieuws. Allen dienen zij de doelgroep te bereiken, maar allen doen ze dat op hun eigen manier. Hierdoor is er niet duidelijk een winnaar vast te stellen, omdat elk bedrijf zijn eigen doelgroep heeft en andere services biedt.

9. Bronnenonderzoek

9.1 Aanleiding

Om de user needs te vervullen, wordt er bronnenonderzoek gedaan naar de beste toepassingen voor het concept. In dit literair onderzoek wordt er gezocht naar wetenschappelijke artikelen, erkende experts in het vakgebied en relevante bronnen om antwoord te vinden op de vragen. Deze bronnen zullen zorgvuldig bestudeerd worden en gevalideerd worden op betrouwbaarheid.

9.2 Storytelling

9.2.1 The Hero's Journey

Binnen CMD wordt in het tweede studiejaar Media Theory als lessen aangeboden. Hierin wordt er verdiept in het verleden, heden en de toekomst van media. Hierin werd het onderwerp, de monomyth, behandeld waar de afstudeerder ook een verslag van heeft geschreven.

De monomyth is een term bedacht door Joseph Campbell (1949), een mytholoog die een onderzoek heeft gedaan in verhalen in zijn algemene vorm. De monomyth, ook wel The Hero's Journey genoemd, geeft duidelijke stappen aan hoe bijna elk verhaal verloopt. Het omschrijft een verhaal van een held die een avontuur aangaat en tegenslagen tegenkomt. Uiteindelijk komt hij aan het eind met de overwinning.

In 2007 heeft Christopher Vogler een vernieuwde versie gemaakt van deze monomyth, die meer past bij de hedendaagse verhalen, genaamd *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*. Er zijn in plaats van 17 nu maar 12 stappen en beschrijft beknopt de stappen. Deze stappen luiden als volgt:

1. The ordinary world

The hero, uneasy, uncomfortable or unaware, is introduced sympathetically so the audience can identify with the situation or dilemma. The hero is shown against a background of environment, heredity, and personal history. Some kind of polarity in the hero's life is pulling in different directions and causing stress.

2. The call to adventure

Something shakes up the situation, either from external pressures or from something rising up from deep within, so the hero must face the beginnings of change.

3. Refusal of the call

The hero feels the fear of the unknown and tries to turn away from the adventure, however briefly. Alternately, another character may express the uncertainty and danger ahead.

4. Meeting the mentor

The hero comes across a seasoned traveler of the worlds who gives him or her training, equipment, or advice that will help on the journey. Or the hero reaches within to a source of courage and wisdom.

5. Crossing the Threshold

At the end of Act One, the hero commits to leaving the Ordinary World and entering a new region or condition with unfamiliar rules and values.

6. Tests, allies and enemies

The hero is tested and sorts out allegiances in the Special World.

7. The approach

The hero and newfound allies prepare for the major challenge in the Special world.

8. The ordeal

Near the middle of the story, the hero enters a central space in the Special World and confronts death or faces his or her greatest fear. Out of the moment of death comes a new life.

9. The reward

The hero takes possession of the treasure won by facing death. There may be celebration, but there is also danger of losing the treasure again.

10. The road back

About three-fourths of the way through the story, the hero is driven to complete the adventure, leaving the Special World to be sure the treasure is brought home. Often a chase scene signals the urgency and danger of the mission.

11. The resurrection

At the climax, the hero is severely tested once more on the threshold of home. He or she is purified by a last sacrifice, another moment of death and rebirth, but on a higher and more complete level. By the hero's action, the polarities that were in conflict at the beginning are finally resolved.

12. Return of the elixir

The hero returns home or continues the journey, bearing some element of the treasure that has the power to transform the world as the hero has been transformed.

Bron: C. Vogler (2007), geraadpleegd van: http://thewritersjourney.com/hero's_journey.htm#Practical

9.2.2 4 Tips voor een succesvolle corporate story

In een artikel van StorytellingPeople (z.d.), ervaren in storytelling bij grote bedrijven, worden er meerdere tips gegeven waar je op moet letten bij het creëren van een corporate story.

1. Wees uniek met je corporate story

Zorg voor een verhalend kernconcept. De buitenkant is belangrijk, maar uiteindelijk gaat het om de binnenkant. Het gaat erom of het bedrijf aan de verwachtingen voldoet.

“Het merk, de organisatie en het management moeten zichzelf laten zien. De kern van die zichtbaarheid is: betekenisvol en uniek durven te zijn! Organisaties zijn net als mensen: het voelt vertrouwd in het veilige midden. Maar de corporate story vereist juist een verhaal met een game-changing kracht. De beste corporate story is als verhaal terug te brengen tot één verhalend kernconcept.” Dit kernconcept biedt een rode draad in de corporate story.

2. Raak mensen rationeel én emotioneel met jouw verhaal

“Zorg voor een storytelling implementatieplan. Een goede corporate story ankert rond een kernconcept dat zich rationeel en emotioneel laat vertellen. Een goed bedrijfs- en merkverhaal raakt mensen op rationeel én emotioneel niveau. Dat klinkt simpeler dan het is. De uitdaging van elke corporate story is de implementatie ervan: zorgen dat medewerkers zich met hart en ziel verbonden voelen met het gemeenschappelijke verhaal. In feite gaat een

echte corporate story verder dan het zich verbonden voelen: medewerkers zijn de corporate story. Het zijn hun persoonlijke verhalen die het bedrijfsverhaal kleur en betekenis geven. Het mooiste wat je met een corporate story kunt bereiken is: elke medewerker kan zich met zijn individuele droom verbinden aan de collectieve droom van de organisatie. Om dat doel te bereiken is het essentieel dat er een storytelling bottom-up proces ontstaat. Niet zenden, maar interactie en storytelling workshops zijn de motor achter de succesvolle implementatie van een corporate story."

3. Vertrouw op de kracht van authenticiteit

"Zorg dat storytelling deel uitmaakt van het DNA. De authenticiteit van uw organisatie is van onschatbare waarde. Producten en diensten gaan immers steeds meer op elkaar lijken. Vandaar dat de persoonlijkheid van een onderneming – uw identiteit – de belangrijkste factor wordt bij de keuze van medewerkers en klanten. Storytelling brengt de geloofwaardigheid van uw verhaal tot leven. Storytelling is authentiek, persoonlijk, verhalend en contact-gedreven. De binding van klanten en medewerkers verloopt vooral via de beleving van het persoonlijke verhaal. Het is opvallend hoe 'corporate' veel bedrijfsverhalen nog zijn. Prachtige visies, kernwaarden en corporate films — waar de mens eerder figurant is, dan een zelfbewuste mede-vormgever van het bedrijfsverhaal. [...] Veranker storytelling binnen het corporate DNA. Dat zorgt intern voor meer betrokkenheid en extern voor meer geloofwaardigheid."

4. Corporate story is ook investeren in community building

"Mensen verbinden in een verhaal. De toekomst van de corporate story ligt in de volledige integratie van online en offline communicatie. Storytelling sluit naadloos aan bij de behoefte van de huidige social-media society. Daar waar de oermens zich verbond rond de warmte van het vuur en verhalen. Daar zoekt ook de moderne mens de warmte van verhalen en het vuur."

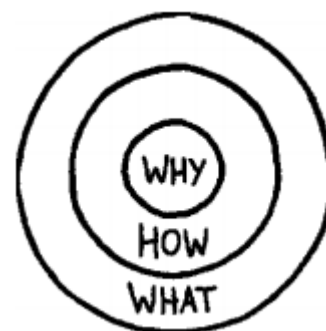
Bron: StorytellingPeople (z.j.), geraadpleegd van <http://www.storytellingpeople.nl/storytelling-blog/4-tips-voor-een-succesvolle-corporate-story/>

9.2.3 The Golden Circle

Hoe vertel je een verhaal dat mensen raakt. Simon Sinek (2009) is de bedenker van 'The Golden Circle'. Hierbij zijn er kernen van een verhaal beschreven: what, how and why? In zijn boek "Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action" legt hij dit model uit en beschrijft hij de gewenste resultaten.

"WHAT: Every single company and organization on the planet knows WHAT they do. This is true no matter how big or small, no matter what industry. Everyone is easily able to describe the products or services a company sells or the job function they have within that system. WHATs are easy to identify.

HOW: Some companies and people know HOW they do WHAT they do. Whether you call them a "differentiating value proposition," "proprietary process" or "unique selling proposition," HOWs are often given to explain how something is different or better. Not as obvious as WHATs, many think these are the differentiating or motivating factors in a decision. It would be false to assume that's all that is required. There is one missing detail:



WHY: Very few people or companies can clearly articulate WHY they do WHAT they do. When I say WHY, I don't mean to make money—that's a result. By WHY I mean what is your purpose, cause or belief? WHY does your company exist? WHY do you get out of bed every morning? And WHY should anyone care? When most organizations or people think, act or communicate they do so from the outside in, from WHAT to WHY. And for good reason—they go from clearest thing to the fuzziest thing. We say WHAT we do, we sometimes say HOW we do it, but we rarely say WHY we do WHAT we do. But not the inspired companies. Not the inspired leaders. Every single one of them, regardless of their size or their industry, thinks, acts and communicates from the inside out."

Bron: Sinek, S. (2009, bladzijde 43), geraadpleegd van <http://unstoppablefamily.com/wp-content/uploads/StartWithWhy.pdf>

Volgens Simon is de WHY het meest uitdagende aspect in deze cirkel. Veel bedrijven vergeten dit en denken alleen aan de WHAT en HOW. Dit kan meegenomen worden in de ontwerpfase om hier op in te spelen.

10.3 Beleving

10.3.1 Don Norman: Emotional Design

Hoe kan je het best je klant bereiken? Don Norman (2004) is een legende in het user-experience vakgebied. Als universitair professor, directeur van het nieuwe Design Lab bij de Universiteit van Californie en medeoprichter van de Nielsen Norman Group is hij het voorbeeld voor velen. Norman heeft meerdere boeken geschreven omtrent de psychologie en gebruikerservaring in verband met design. In zijn boek Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things beschrijft hij de drie niveau's van design.

- Visceral level
Visuele aspect van design. Ziet het er aantrekkelijk uit? Wilt de gebruiker graag dit product gebruiken als hij het ziet?
- Behavioral level
Werkt het prettig? Is het product betrouwbaar?
- Reflective level
Voel ik me prettig bij het gebruik van het product? Past het product bij mij?

Deze niveaus zijn universeel en kunnen op elk design gebruikt worden. De eerste twee levels (visceral en behavioral) zijn te bereiken, echter het reflective level is een uitdaging. Het reflective level zorgt ervoor dat de gebruiker zich kan identificeren in het product en zich aangetrokken voelt. De gebruiker heeft plezier bij het gebruik hiervan en kan het zich herinneren.

Bron: Norman, D. (2004), geraadpleegd van <http://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>

9.4 Invloed op gebruiker

9.4.1 Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design

In 1999 heeft Jakob Nielsen een artikel geschreven over de betrouwbaarheid in webdesign. Het artikel is nu zeventien jaar oud, maar daarbij gaat hij in op de website in het algemeen. Het advies van Jakob Nielsen, oprichter van de welbekende NNGroup, kan goed geholpen worden om later eventuele keuzes te beargumenteren. Het kan ook een frisse blik bieden voor de afstudeerder om hier rekening mee te houden. Uit het artikel zijn twee interessante onderwerpen gepakt:

“The key finding is that trust is a long-term proposition that builds slowly as people use a site, get good results, and don't feel let down or cheated. In other words, true trust comes from a company's actual behavior towards customers experienced over an extended set of encounters. It's hard to build and easy to lose : a single violation of trust can destroy years of slowly accumulated credibility.”

“The design itself can communicate trustworthiness in four ways:

- Design quality : professional appearance feels solid; clear navigation conveys respect for customers and an implied promise of good service. Typos or difficult navigation communicate disregard for the users.*
- Up-front disclosure of all aspects of the customer relationship. For example, reveal shipping charges immediately rather than waiting until after the user has placed an order. You may cheat a few people into ordering by hiding the shipping costs, but many more will abandon the site at an early stage of the process. And those users who do get cheated will only be suckers once.*
- Comprehensive, correct, and current content and product selection feel solid. If a site has product photos, it should have good shots of all products. Haphazard, random content signal a brittle service. Rolf Molich and Christian Gram ran usability tests of a map site that did not show a recently constructed bridge: users instantly lost faith in the site and wondered what else was missing from the maps.*
- Connected to the rest of the Web with links in and out. Not being afraid to link to other sites is a sign of confidence, and third-party sites are much more credible than anything you can say yourself. Isolated sites feel like they have something to hide.”*

Bron: Nielsen, J (1999), geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/trust-or-bust-communicating-trustworthiness-in-web-design/>

9.4.2 Hierarchy of Trust: The 5 Experimental Levels of Commitment

Het vertrouwen in een website is van belang. Katie Sherwin schreef op 6 maart 2016 een recent artikel betreft het vertrouwen van websites en op welke niveaus deze te onderscheiden zijn. Deze niveaus zijn gebaseerd op de Pyramide van Maslow. Maslow beschrijft hierin de basisbehoeften van eten en veiligheid voordat ze een niveau hoger gaan naar bijvoorbeeld liefde of zelfvertrouwen. Sherwin heeft een eigen variant van deze pyramide gemaakt en noemt het de ‘pyramid of trust’. Individueën hebben eerst een basis nodig om vanaf daar verder te kunnen gaan. De pyramide ziet er zo uit:



FIGUUR 13: PYRAMID OF TRUST (SHERWIN, 2016)

Sherwin heeft een beschrijving gemaakt bij de bovenstaande pyramide die luidt als volgt:

“At each level of commitment, people have different needs. Once these needs are met in a satisfactory way, users will be more likely to trust your site, honor your demands, and progress to the next level.”

Bron: Sherwin, A (2016), geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/commitment-levels/>

Levels of Commitment	Users' Trust Needs
1. Baseline relevance and trust that needs can be met	<i>Could this site help me accomplish my goal? Is it credible and can I depend on this information? Does it seem to have my best interests at heart?</i>
2. Interest and preference over other options	<i>Do I choose to use this site for this task? Is it better than other options?</i>
3. Trust with personal information	<i>Is this site's offering valuable enough to justify the time and effort to register? Do I trust the site with my personal information? Do I want emails from this company?</i>
4. Trust with sensitive/financial information	<i>Do I trust this site to securely use and store my sensitive data (e.g. credit card, street address)? Is it worth the risk?</i>
5. Willingness to commit to an ongoing relationship	<i>Am I comfortable enough to establish a continuous connection with this site (e.g., recurring charge, linking with other accounts)?</i>

Figuur : Table containing the levels of commitment (2016), geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/commitment-levels/>

Deze niveaus kunnen als uitgangspunt gehandhaafd worden voor het ontwerp en kan door het bedrijf als success metrics gebruikt worden bij het testen naar het effect van de website.

9.4.3 The Power of Faces

Het gebruiken van gezichten geeft een belangrijke boodschap mee. In het boek *Seductive Interaction Design* (2011, Stephan P. Anderson) staan meerdere technieken om de gebruiker op zijn gemak te laten voelen op een website. Hierdoor kan er meer vertrouwen worden gewekt bij de gebruiker.

Hierbij een quote uit het boek betreft dit onderwerp:

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

Als samenvatting voor het onderwerp heeft de schrijver een do and don’t lijst gemaakt die kan toevoegen in dit project.

Don't	Do
• Violate aesthetic suggestions. It's easy to get caught up in popular design memes without fully understanding the associated messages. Remember, if you were asked to build a physical model of what is shown on screen, could you? • Break Gestalt laws of perception. In the abstract, Gestalt laws make perfect sense. Yet, I frequently see the most basic ideas violated on the Web. • Dismiss non-functional design elements as gratuitous before evaluating possible emotional and associative (or noninstrumental) value. • Prioritize visual design over other considerations. As much as this section is an argument for aesthetics, remember that good design is about making holistic, evaluative decisions. • Treat visual design as decoration, added in at the end of a project. Enough has been said about this approach.	• Consider the meta-narrative that is constructed through visual associations. Every aesthetic element suggests associations—consider these associations carefully. • Look for opportunities to reinforce or replace text with visuals. I often evaluate designs by asking, “Could a five-year-old understand this?” Changing perspectives like this is a great way to evaluate a page with fresh eyes. • Explain difficult concepts with visual metaphors or models. I've used or referenced a number of models throughout this book. Complex ideas can be made much simpler through just a bit of visual thinking. For more on this, check out Dan Roam's 2008 book <i>The Back of the Napkin</i>. • Obsess over basic design details. Regardless of your visual style, basic design principles like white space can make a big difference in how people perceive the experience or your content. • Make aesthetic choices appropriate to your audience and the goals of your business.

FIGUUR 14: DO AND DON'TS (ANDERSON, S. 2011)

9.5 Conclusie

Het bronnenonderzoek geeft steun aan de afstudeerder om te kunnen beargumenteren waarom sommige keuzes zijn gemaakt. Het heeft een advies gegeven op storytelling, de beleving van de gebruiker en de invloed op de gebruiker. Deze elementen zullen terug komen in de ontwerpfase ter onderbouwing van ontwerpkeuzes.

10. Conclusie onderzoeksrapport

Dit onderzoeksrapport heeft informatie gegeven over het huidige probleem en hoe dit aangepakt kan gaan worden. Hiermee vormt het een goede basis voor de resterende werkzaamheden. We zijn begonnen met een aantal vragen die beantwoord moesten worden. Een kort overzicht of deze beantwoord zijn:

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

Dit was de hoofdvraag die beantwoord wordt door middel van de onderzoeken. De inhoud van de deelvragen samen geeft een antwoord op de hoofdvraag. De deelvragen met de antwoorden luiden:

- Wat is de doelgroep en hoe wordt deze omschreven?
De primaire doelgroep zijn de marketing en sales managers van een ICT-leverancier. De secundaire doelgroep zijn de sales managers, account managers en campaign managers van het eigen bedrijf, Marqit.
- Wat zijn de gebruikersbehoeften (user needs) van de doelgroep?
Er is een lijst samengesteld met alle user needs van de primaire en secundaire doelgroep. Hiermee kan er in het ontwerprapport deze user needs worden vertaald naar eisen.
- Wat zijn de business goals vanuit het bedrijf?
De opdrachtgever heeft in het interview duidelijk vermeldt wat de website moet gaan bereiken. Hierop zal ook het slagen van de website worden beoordeeld.
- Wie zijn de concurrenten en hoe kan je deze omschrijven?
Er zijn vier concurrenten die belangrijk zijn voor Marqit. Echter hebben zij elk een andere benadering van de doelgroep en bieden ze net wat andere producten aan, waardoor het niet volledige concurrenten zijn. Ze worden beschreven als sterk, maar niet geheel relevant voor de eigen doelgroep.
- Welke problemen hebben de huidige platformen?
Uit de heuristic evaluation en quickscan is gebleken dat niet alleen de informatie verspreidt staat, maar ook de usability dramatisch is. Door het gebrek aan onderhoud en aandacht, zijn deze fouten nooit opgelost.
- Wat zijn kenmerken waar rekening meegehouden moet worden bij het nieuwe ontwerp?
Tijdens het literaire onderzoek is er onderzocht hoe de gebruiker beïnvloedt kan worden om de user needs te kunnen vervullen. Psychologie, emotie en vertrouwen waren belangrijke factoren in deze onderzoeken die zeker hulp gaan bieden in het ontwerpproces.

11. Bronnenlijst

- 4 Tips voor een succesvolle corporate story. (z.d.). Geraadpleegd in maart 2015, van <http://www.storytellingpeople.nl/storytelling-blog/4-tips-voor-een-succesvolle-corporate-story/>
- Adformatie. (z.d.). *Adformatie*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://www.adformatie.nl/>
- Anderson, S. (2011). *Seductive Interaction Design*. Berkeley: NewRiders. Geraadpleegd in maart 2016.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016). *Statline Statistieken*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=82808NED&D1=0&D2=a&D3=0,7-38&D4=63&D5=4,9,14,19,24,29,34,39,44,49,54,59,I&HD=160225-1559&HDR=T,G1,G2&STB=G3,G4>
- Garrett, J.J. (2011). *The Elements of User Experience*. Berkeley: NewRiders. Geraadpleegd in februari 2016, van http://cdndata.telkomuniversity.ac.id/pjj/15161/CSG6V3/DAS/COURSE_MATERIAL/z1441876130c91ed1b6672b85cd41c73efa8b36223e.pdf
- Grit, R. (2011). *Projectmanagement*. Noordhoff. Geraadpleegd in februari 2016.
- Heliview. (z.d.). *Heliview*. Geraadpleegd in februari 2016, van <https://heliview.nl/>
- Huff Industrial Marketing, BuyerZone & KoMarketing Associates. (2015). *B2B Web Usability Report 2015*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://www.komarketingassociates.com/files/b2b-web-usability-report-2015.pdf>
- Huff, D. & KoMarketing Associates. (2014). *B2B Web Usability Report 2014*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://www.komarketingassociates.com/files/B2B-Web-Usability-Report-2014.pdf>
- IDG. (z.d.). *IDG*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://idg.nl/>
- Marqit. (z.d.). *Computable Advertiser*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://www.computable.com/advertiser>
- Marqit. (z.d.). *Infosecurity*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://www.infosecuritybeurs.nl/nl-NL/Exposant.aspx>
- Marqit. (z.d.). *Marqit*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://www.marqit.com>
- Marqit. (z.d.). *Zorg en ICT*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://www.zorg-en-ict.nl/exhibitors>
- McNamara, C. (z.d.). *General Guidelines for Conducting Research Interviews*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://managementhelp.org/businessresearch/interviews.htm>
- Nielsen, J. (1995). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Geraadpleegd in februari 2016, van <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (1999). *Trust or burst: Communicating Trustworthiness in Web Design*. Geraadpleegd in maart 2015, van <https://www.nngroup.com/articles/trust-or-bust-communicating-trustworthiness-in-web-design/>

Bijlage C: Onderzoeksrapport

- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love or hate everyday things*. Geraadpleegd in maart 2015, van <http://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>
- Personas. (z.d.). Geraadpleegd in april 2016, van <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>
- Randomuser.me. (2016). *RandomUser [Online afbeelding]*. Gedownload in maart 2016, van <https://randomuser.me/>
- Schade, A. (2013). *Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition*. Geraadpleegd in maart 2016, van <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>
- Sherwin, K. (2016). *Table containing the levels of commitment*. Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/commitment-levels/>
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action*. Geraadpleegd in maart 2016, van <http://unstoppablefamily.com/wp-content/uploads/StartWithWhy.pdf>
- User needs: How to focus a service on users. (z.d.). Geraadpleegd in april 2016, van <https://www.gov.uk/service-manual/user-centred-design/user-needs>
- Vakmedianet. (z.d.). *Vakmedianet*. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://www.vakmedianet.nl/>
- Vogler, C. (z.d.) *The Writer's Journey*. Geraadpleegd in maart 2015, van http://thewritersjourney.com/hero's_journey.htm

VOORTGANGSVERSLAG

BIJLAGE D

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	7 maart 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

Bijlage D: Voortgangsverslag

Bijlage D: Voortgangsverslag

Een project die zich anders ontwikkelde dan verwacht. Dat is wat ik tot nu toe het meeste heb gemerkt. Maandag 7 maart kwam Niek van der Putten, mijn begeleidend afstudeercoördinator op bezoek bij de Jaarbeurs. Het doel van het gesprek was om een beter beeld te krijgen in de organisatie waar de afstudeerder werkt en kennis te maken met de bedrijfsmentor Thomas Gussekloo. Na een rondleiding door de creatieve afdeling waar Jaarbeurs IT Media (waaronder Marqit) zich bevindt, gingen wij aan tafel om te praten over de voortgang van de afstudeerder.

Allereerst ontstond er een interessant gesprek rondom de Jaarbeurs en haar activiteiten. Langzamerhand betrok het gesprek onderdelen vanuit mijn afstuderen waarbij er problemen waren gevonden. Aan de hand van de Plan van Aanpak is gepraat hoe bijvoorbeeld de gebruikte methodes werden toegepast en of de planning goed gevolgd wordt.

Het grootste probleem waar ik als afstudeerder tegenaan ben gelopen is het bereiken van de doelgroep. In het onderzoek is duidelijk geworden dat de primaire doelgroep marketeers zijn en dat dit een lastige doelgroep om te bereiken is. Vanuit het bedrijf heb ik minimale middelen om de doelgroep te benaderen, want er heerst een angst om de klant te verliezen. De klanten zijn drukke marketeers die in het algemeen geen tijd hebben voor onderzoeken van afstudeerders, bleek vanuit eerdere ervaringen. In een eerder gesprek met Niek kwam dit probleem al eerder naar voren waaruit Niek mij een aantal contactpersonen gaf vanuit de zorg die wellicht mij verder konden helpen. Tot nu toe heeft niemand de tijd gehad om met mij het gesprek aan te gaan.

Mijn streven is om minimaal vijf personen vanuit de primaire doelgroep te interviewen om zo de kwaliteit te kunnen waarborgen. Na vele discussies binnen het bedrijf heb ik toestemming gekregen om in mijn eigen netwerk te zoeken naar personen die in de doelgroep passen. Hierdoor heb ik enorm veel contacten gelegd die allen, op het moment van schrijven, nog geen reactie hebben gegeven. In het uiterste geval zal de primaire doelgroep tijdens Zorg en ICT (beurs van het bedrijf) benaderd kunnen worden. Echter vindt deze beurs pas plaats op 5 tot en met 7 april, waardoor het moeilijk wordt om de overige activiteiten uit te voeren. Uiteindelijk zal dit probleem wel opgelost worden.

Een ander probleem waar ik als afstudeerder veel last van heb, is de bedrijfscultuur. Ik ben als afstudeerder zeer gewend aan een platte informele werksfeer waarbij iedereen zeer makkelijk te benaderen is. Door de grootte van de Jaarbeurs en de drukke agenda's, verloopt de communicatie onderling stroef. Ik moet rekening houden met agenda's van collega's die voor 90% vol zitten. Dit maakt het moeilijk om afspraken te maken en om onderdelen van mijn afstuderen te doorlopen. Het technologieteam waar ik onderdeel van ben is echter wel eenvoudig te benaderen van buiten. Ik heb echter het technologieteam nauwelijks nodig, behalve mijn bedrijfsmentor uiteraard.

Door deze problemen merkte ik dat ik best achterliep op de planning en dat het project anders ontwikkelde dan verwacht werd. Dit geeft uiteraard wel een uitdaging voor mijn afstuderen en bij het oplossen van de problemen zal er een duidelijk beeld ontstaan voor de examinatoren hoe ik problemen oplos. We moeten hard aan het werk om de problemen op te lossen, maar ik ben ervan overtuigd dat het goed komt.

POSTER

BIJLAGE E

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	4 april 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo



CONCEPTBESPREKING

BIJLAGE F

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	20 april 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

Conceptbespreking (20 april)

Op woensdag 20 april ben ik langsgegaan op de Haagse Hogeschool om te praten over mijn voortgang met betrekking tot mijn afstudeerverslag en producten die ik tot nu toe heb afgerond. Mijn begeleidend examinerer heeft een aantal dagen ervoor mijn bestanden gekregen die hij zorgvuldig heeft doorgenomen. Tijdens het gesprek had ik de kans om vragen te stellen over mijn documentatie, over het Tussentijds Assessment of over keuzes in mijn project.

Allereerst hebben we het gehad over mijn documentatie. Mijn documentatie zat goed in elkaar, maar er waren een aantal fouten die ik maakte. Hieronder een kort overzicht van alle fouten:

- Het onderzoeksrapport bevatte teveel proces
In mijn onderzoeksrapport stond te veel uitleg over hoe ik iets heb aangepakt en ook waarom. Dit document is bedoeld voor de opdrachtgever en hoeft daarom niet deze punten te bevatten. Dit kan een probleem vormen voor de beoordeling bij het afstuderen. Mijn oplossing is om deze punten waar nodig eruit te halen. Echter vind ik het wel van belang dat de opdrachtgever wel weet waarom ik iets heb gedaan. Ik weet dat de opdrachtgever dit fijn vindt door eerdere gesprekken waar hij doorvroeg op de argumentatie.
- Het procesrapport bevatte te weinig resultaten
Er worden veel processen beschreven, maar vaak geen conclusies. Dit komt vooral door het in de war halen van het onderzoeksrapport en het procesverslag. Mijn oplossing is om meer conclusies te schrijven in het procesverslag en een beter verloop per onderwerp te beschrijven. Hierbij zal de volgende structuur worden behouden:
 - Doel
 - (Onderzoeksvragen)
 - Voorbereiding
 - Proces
 - Voorbeelden resultaten
 - Analyse en conclusie
- Bij sommige onderdelen in het procesverslag ontbreekt een argumentatie
Ik heb met regelmaat een actie benoemd zonder achterliggende reden. Deze zullen beter onderbouwd gaan worden om een beter verloop te kunnen beschrijven voor de examinatoren en geëngageerde.
- Grammaticale en spelfouten
In het verslag en de rapportage staan nog verschillende fouten in de grammatica en spelling. Deze worden verbeterd. Aan het eind van het project, zal het gehele document nog goed doorlopen worden om een algehele check te doen.

ONTWERPRAPPORT

BIJLAGE G

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	14 mei 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	5
2. Achtergrond vanuit het onderzoek.....	6
2.1 Doelstelling	6
2.2 Probleemstelling	6
2.3 Product Objectives.....	6
2.3.1 Business Goals	6
2.3.2 Success Metrics	6
2.3.3 Brand identity.....	7
2.4 Doelgroepen	7
3. Scope plane	8
3.1 Functioneel ontwerp	8
3.1.1 Functionele eisen	8
3.1.2 Niet-functionele eisen	11
3.1.3 Usability eisen	13
3.1.4 Technische eisen	14
4. Structure plane.....	15
4.1 Scenario's.....	15
4.2 Brainstorming (Schetsen en Concepting)	17
4.3 Concepten.....	21
4.4 Informatiestructuur	24
4.4.1 Structuring Content.....	24
4.4.2 Architectural structures.....	25
5. Skeleton plane.....	27
5.1 Sitemap	27
5.2 Navigation Design	28
5.3 Lo-fi prototype	29
5.4 Gesprekken over het lo-fi prototype	30
5.4.1 Iteratie #1: ETTU.....	31
5.4.2 Iteratie #2: Scholten Awater en Qmatic.....	31
5.4.3 Iteratie #3: Klant in focus en ESET	32
5.4.4 Conclusie	32
5.5 Resultaat lo-fi prototype.....	33
5.5.1 Resultaat home	33
5.5.2 Resultaat over ons.....	34
5.5.3 Resultaat diensten en producten	35

Bijlage G: Ontwerprapport

5.5.4 Resultaat Bereik	36
5.5.5 Resultaat detailpagina.....	37
5.5.6 Resultaat klanten.....	38
5.5.7 Resultaat nieuws	39
5.5.8 Resultaat nieuwsbericht.....	40
5.5.9 Resultaat referentie	41
5.5.10 Resultaat contact.....	42
5.6 Interface Design.....	43
5.6.1 Metaforen	43
6. Surface plane.....	45
6.1 Styleguide	45
6.1.1 Logo	45
6.1.2 Kleuren	45
6.1.3 Typografie.....	48
6.2 Interface Design.....	50
6.2.1 Kleurgebruik en typografie.....	50
6.2.2 Header en footer	52
6.2.3 Homepage	55
6.2.4 Over ons	60
6.2.5 Onze oplossingen	64
6.2.6 Bereik.....	67
6.2.7 Klanten	71
6.2.8 Referentie.....	74
6.2.9 Nieuws.....	77
6.2.10 Nieuwsartikel.....	79
6.2.11 Contact	81
6.2.12 Detailpagina	84
6.2.13 Zoekresultaten	87
6.3 Hi-fi prototype	89

1. INLEIDING

Het ontwerprapport is ontstaan vanuit het proces richting het hi-fi prototype. In dit rapport worden alle technieken toegepast die relevant zijn voor de opdracht en hebben bijgedragen aan het eindresultaat. Hierin wordt ook het eindproduct besproken waar per onderdeel dieper wordt ingegaan op de gemaakte keuzes.

De vier van de vijf planes van Jesse James Garrett (scope, structure, skeleton en surface) die in het ontwerpproces behandeld worden zullen in dit ontwerprapport opgenomen worden. Alle bijbehorende technieken zullen uitgevoerd worden, tenzij deze niet relevant zijn voor dit project.

In hoofdstuk twee wordt de achtergrond van het project doorlopen. In hoofdstuk drie wordt de scope plane doorlopen. In hoofdstuk vier wordt de structure plane doorlopen. In hoofdstuk vijf wordt de skeleton plane doorlopen. In hoofdstuk zes wordt het ontwerprapport afgerond door middel van de surface plane.

2. ACHTERGROND VANUIT HET ONDERZOEK

Om het doel en het probleem niet te vergeten, wordt er teruggeblikt naar de originele doelstelling en probleemstelling. Verder worden belangrijke onderdelen zoals de doelgroepen kort herhaald.

2.1 DOELSTELLING

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

2.2 PROBLEEMSTELLING

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

2.3 PRODUCT OBJECTIVES

Door middel van een interview met de opdrachtgever zijn de product objectives achterhaald die betrekking hebben tot dit project. Deze zijn terug te lezen in het onderzoeksrapport (bijlage C). Deze bevatten de business goals, success metrics en brand identity.

2.3.1 BUSINESS GOALS

De business goals die naar voren zijn gekomen uit het interview met de opdrachtgever zijn:

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

2.3.2 SUCCESS METRICS

De success metrics die naar voren zijn gekomen uit het interview met de opdrachtgever zijn:

- Het product wordt een centraal punt betreft de sales van Marqit, hierdoor ontstaat meer duidelijkheid voor de klant.
Bij minder contact, maar behoud aan verkoop, kunnen we concluderen dat de website effect heeft op de gebruikerservaring van de doelgroep.
- De sales- en campaign managers worden momenteel veel gebeld voor simpele vragen die ook op zo'n website kunnen staan. Het doel is om dit contact te verminderen, zodat de sales- en campaign managers meer tijd hebben voor andere dingen.
Bij minder contact, maar behoud aan verkoop, kunnen we concluderen dat de website effect heeft op de gebruikerservaring van de doelgroep.

Bijlage G: Ontwerprapport

- We willen minder onderhoud aan alle verschillende platformen. Door het centraliseren met dit product, wordt het onderhoud verminderd en heeft het personeel van Marqit meer tijd voor andere taken.

Als er aantoonbaar minder onderhoudswerk wordt verricht aan alle platformen in het geheel en de werkdruk van het personeel afneemt, dan heeft de website effect op het technologieteam en het onderhoudsprobleem.

- Om te bepalen of de website goed bezocht wordt, hebben we Google Analytics geactiveerd om te onderzoeken of de nieuwe website een positieve verandering heeft gebracht.

Als er een stijging plaatsvindt van de online bezoeken op onze platformen waar onze diensten worden aangeboden, heeft er aantoonbaar een positieve verandering plaatsgevonden, mits er niet meer vragen komen door deze website.

2.3.3 BRAND IDENTITY

De brand identity die aangehouden zal worden, zal gebaseerd zijn op de huisstijl van de Jaarbeurs. Hierbij wordt bedoeld dat het logo, lettertype en de kleuren weer terug komen in het ontwerp. Verder heeft de afstudeerder de vrijheid om na te denken over een geschikt design.

2.4 DOELGROEPEN

Tijdens de onderzoeksfase zijn interviews gehouden en is informatie verzameld over de doelgroep(en) van de nieuwe website. De opdrachtgever had meegegeven te focussen op deze doelgroep:

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

Vanuit de interviews en verzamelde informatie is er een wijziging gekomen in de doelgroep. Allereerst de primaire doelgroep is beter omschreven die meer betrekking heeft tot de huidige gebruikers. Daarnaast heeft de opdrachtgever doorgegeven dat het personeel van de Jaarbeurs IT Media (vooral het sales/marketing team) moet kunnen omgaan met de website. Deze groep wordt dus als secundaire doelgroep meegenomen in het project. Beide doelgroepen staan nu omschreven en worden meegenomen in de verdere technieken. Deze luiden als volgt:

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

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

Door gebrek aan informatie wordt deze groep niet gesegmenteerd. De doelgroepen bevatten dus alle leeftijden en kunnen mannelijk of vrouwelijk zijn.

3. SCOPE PLANE

3.1 FUNCTIONEEL ONTWERP

Uit het onderzoeksrapport (bijlage C) zijn er resultaten gekomen betreffende de eisen en wensen van de doelgroepen en opdrachtgever. Hiervan gaan (niet-)functionele eisen gemaakt worden om uitgangspunten te bieden voor het ontwerpproces. Deze eisen gaan gecategoriseerd worden door middel van de MoSCoW-methode (Benyon, 2010).

Must have (M)

Fundamental requirements without which the system will be unworkable and useless, effectively the minimum usable subset.

Should have (S)

Would be essential if more time were available, but the system will be useful and usable without them

Could have (C)

Of lesser importance, therefore can more easily be left out of the current development

Want to have (W)

Can wait till a later development

De functionele en niet-functionele eisen zijn hieronder beide aangegeven per categorie. Hierbij is ook een overzicht gemaakt die de MoSCoW-methode hanteert.

3.1.1 FUNCTIONELE EISEN

Hieronder volgt een overzicht van alle functionele eisen:

- De gebruiker moet het koopproces kunnen bestuderen.
- De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling.
- De gebruiker moet de aanleverspecificaties kunnen inzien.
- De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.
- De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om de nieuwsartikelen te bestuderen.
- De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om de agenda te bestuderen.
- De gebruiker kan meer (actuele) informatie opvragen over een onderwerp via een detailpagina.
- De gebruiker moet de ervaringen van klanten kunnen inzien.
- Het contactformulier moet zo min mogelijk eisen hebben voor de gebruiker
- De gebruiker moet de social media van het bedrijf kunnen bezoeken vanuit de website.
- De gebruiker moet zijn locatie op de website kunnen inzien.
- De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.
- De gebruiker moet kunnen navigeren naar de vacatures van het bedrijf.
- De gebruiker moet kunnen navigeren naar MyExpo.
- De gebruiker moet de .pdf's van de tarievenkaart en factsheet kunnen downloaden.

Vanuit deze functionele eisen is een rangschikking gemaakt door middel van de MoSCoW-methode. Hierbij staat een korte omschrijving om de keuze te verantwoorden of te verduidelijken.

Bijlage G: Ontwerprapport

Eis	Omschrijving	Prioriteit
De gebruiker moet het koopproces kunnen bestuderen	De rode draad die in de user needs veel wordt vermeld, wordt door deze eis vertoond. Het gehele proces het gehele proces moet in beeld worden gebracht. Vanwege de vraag vanuit de gebruikers is deze ingedeeld als must have.	Must have
De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling	Gezien de website een verhaal moet vertonen van het bedrijf, moet als eindpunt het contacteren zijn voor verdere stappen. Dit wordt als doel gezien voor de website en is onderdeel van de belevenis. Mede omdat dit het doel is vanuit het bedrijf en een eis vanuit de gebruikers, is dit een must have voor de website.	Must have
De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.	Onze merken en diensten zeggen meer over ons dan de naam. Gezien het imago probleem dat vanuit de klant onduidelijkheid is wat de Jaarbeurs allemaal doet, is het een must have om de gebruiker te overtuigen wat wij aanbieden.	Must have
De gebruiker kan meer (actuele) informatie opvragen over een onderwerp via een detailpagina.	Door middel van het contact opnemen met het bedrijf met de gegevens bij deze pagina, moet ervoor zorgen dat de gebruikers sneller in contact komen bij het persoon die verantwoordelijk is voor de dienst, het merk of het evenement op die pagina.	Must have
De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.	Dit draagt bij aan het creëren van vertrouwen en het laten zien van expertise.	Must have
De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.	Mocht de gebruiker specifieke informatie zoeken betreft een onderwerp, kan hij naar dit volgende	Must have
De gebruiker moet de aanleverspecificaties kunnen inzien.	Vanuit de secundaire doelgroep was de vraag of dit geïmplementeerd kon worden op de website. Dit scheelt mailverkeer tussen de gebruiker en het bedrijf.	Should have
Het contactformulier moet zo min mogelijk eisen hebben voor de gebruiker	Door het contactformulier compact te houden, bespaart de gebruiker tijd en is hij eerder bereid om zijn gegevens in te vullen.	Should have
De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om nieuwsartikelen te bestuderen.	Nieuwsartikelen kan verdiepende kennis bevatte waardoor onze expertise in het vakgebied toegelicht wordt.	Could have
De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om de agenda te bestuderen.	De agenda geeft gebruikers een inzicht in welke evenementen wij organiseren en ziet ook dat we actief zijn.	Could have
De gebruiker moet zijn locatie op de website kunnen inzien.	Om de gebruiker in te laten zien waar hij zich bevindt, moet er aangegeven worden waar hij zich bevindt op de website, om zo eenvoudig terug te gaan naar andere pagina's.	Could have
De gebruiker moet kunnen navigeren naar de vacatures van het bedrijf.	Als gebruikers geïnteresseerd zijn in de vacatures die we aanbieden, worden ze door middel van een hyperlink in de footer doorverwezen naar de desbetreffende externe pagina.	Could have
De gebruiker moet kunnen	Als gebruikers geïnteresseerd zijn in de vacatures die we	Could have

Bijlage G: Ontwerprapport

navigeren naar MyExpo.	aanbieden, worden ze door middel van een hyperlink in de footer doorverwezen naar de desbetreffende externe pagina.	
De gebruiker moet de .pdf's van de tarievenkaart en factsheet kunnen downloaden.	Als gebruikers geïnteresseerd zijn in de vacatures die we aanbieden, worden ze door middel van een hyperlink in de footer doorverwezen naar het document.	Could have
De gebruiker moet de social media van het bedrijf kunnen bezoeken vanuit de website.	Social media van Jaarbeurs IT Media zullen geen toevoeging zijn om het doel van de website te behalen. Deze zijn echter wel interessant voor de gebruikers die hier naar zoeken.	Want to have

Tabel 1: Functionele eisen met prioritering

3.1.2 NIET-FUNCTIONELE EISEN

De niet-functionele eisen focussen ze zich niet op de functies van de website, maar op de inhoud en vormgeving. Deze zijn bepaald volgens de user needs en product objectives. Hierbij de samengestelde lijst van niet-functionele eisen:

Niet-functionele eisen:

- De website moet de huisstijl van de Jaarbeurs bevatten door middel van het logo, lettertype en kleurgebruik.
- De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.
- De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.
- De diensten moeten overzichtelijk weergegeven worden.
- Het proces moet overzichtelijk weergegeven worden.
- De website moet geen content bevatten dat de gebruiker afleidt van zijn doel.
- De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.
- De navigatie moet op elk moment zichtbaar zijn.
- De inhoud moet actueel zijn.
- Het telefoonnummer moet altijd zichtbaar zijn op de pagina om snel contact op te nemen

Op basis van de MoSCoW-methode is er een rangschikking gemaakt van deze niet-functionele eisen. Hierbij wordt er een omschrijving gegeven om de keuze van importantie te verduidelijken of te verantwoorden.

Eis	Omschrijving	Prioriteit
De website moet de huisstijl van de Jaarbeurs bevatten door middel van het logo, lettertype en kleurgebruik.	Het behouden van de huisstijl is een eis van de opdrachtgever. Dit om de affiniteit met de Jaarbeurs weer te geven.	Must have
De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.	Uit gesprekken met de primaire doelgroep werd het gebruik van visuele objecten sterk gewaardeerd.	Must have
De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.	Om de gebruikers te laten zien dat Jaarbeurs IT Media de gebruiker kan helpen met het bereiken van zijn/haar doelgroep, moeten er herkenbare elementen komen die de gebruiker aanspreken en overtuigen dat wij de expertise hebben.	Must have
De diensten moeten overzichtelijk weergegeven worden.	De gebruikers willen in één oogopslag zien wat de Jaarbeurs IT Media aanbiedt. Hierdoor kan de gebruiker direct naar zijn doel navigeren.	Must have
Het proces moet overzichtelijk weergegeven worden.	De gebruikers willen in één oogopslag zien wat het proces is wat de gebruikers doorlopen als ze een dienst afnemen. Dit zorgt voor duidelijkheid en het opbouwen van vertrouwen.	Must have

Bijlage G: Ontwerprapport

De website moet geen content bevatten dat de gebruiker afleidt van zijn doel.	Om de gebruiker eenvoudig naar zijn doel te laten navigeren, moet hij niet verstoort worden door advertenties of elementen die niet bijdragen aan het doel van de website.	Should have
Het telefoonnummer moet altijd zichtbaar zijn op de pagina om snel contact op te nemen.	Hierdoor kan de klant altijd de contactgegevens vinden als hij hier naar zoekt.	Must have
De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.	De inhoud moet begrijpbaar zijn voor de doelgroepen en een passend lettertype en lettergrootte aanhouden.	Must have
De navigatie moet op elk moment zichtbaar zijn.	Om snel te kunnen navigeren naar andere pagina's, kan de navigatie die altijd in beeld is bijdragen aan een verbeterde gebruikerservaring.	Should have
De inhoud moet actueel zijn.	De diensten, evenementen en merken die de Jaarbeurs IT Media beheert, moeten up-to-date zijn om de gebruiker te laten zien dat we actief zijn in het vakgebied en om de meeste relevante informatie te bieden aan de gebruiker wat weer vragen voorkomt.	Must have

Tabel 2: Niet-functionele eisen met prioritering

3.1.3 USABILITY EISEN

Om de website betreft usability goed te laten presteren, worden de heuristics van Nielsen (2010) vertaald naar eisen voor de website. Deze eisen kunnen op elk moment in het proces getest worden op het concept of prototype.

Usability eisen:

- De gebruiker moet kunnen zien wat de website aan het doen is.
- De website moet de taal van de gebruiker spreken en informatie op een natuurlijke en logische manier vertonen.
- De website moet functies bevatten om naar de vorige en volgende pagina te gaan.
- De website moet consistent zijn in het ontwerp om verwarring te voorkomen.
- De website moet een begrijpbare reden bevatten als een error weergegeven wordt.
- De website moet de gebruiker ondersteunen om informatie te herhalen waar nodig.
- De website moet voor flexibel en efficiënt in gebruik zijn.
- De website moet enkel informatie tonen die relevant is.
- De website moet gebruikers helpen om errors te herkennen en te herstellen waar mogelijk.
- De website moet de gebruiker een helpende hand bieden in de website wanneer nodig.

Om te voldoen aan de gebruikersbehoeften worden de heuristics van Nielsen aangehouden om deze gebruikerservaring en beleving kwalitatief goed te behouden. Al deze eisen zijn een automatische must have, dus hier wordt geen MoSCoW-methode op toegepast.

3.1.4 TECHNISCHE EISEN

3.1.4.1 RESOLUTIE VAN HET ONTWERP

Vanuit het onderzoeksrapport wordt technische eisen meegenomen die moeten voldoen in het ontwerp. In het onderzoeksrapport stond het volgende vermeldt:

“In totaal wordt er dus 95,81% van de sessies een hogere resolutie gebruikt dan 1024px bij 768px. Bij lagere resoluties wordt het kijkveld van de browser kleiner, waardoor je moet gaan (horizontaal) moet gaan scrollen.”

Het ontwerp moet op schermen van 1024 pixels breed goed weergegeven kunnen worden om hierdoor een zo groot mogelijke groep gebruikers een goede beleving te kunnen bieden. Met de hoogte moet ook rekening gehouden worden door niet teveel grote afbeeldingen te gebruiken. Uit het testen moeten resultaten verzameld worden over deze resolutie. Tijdens het ontwerpen moet rekening gehouden worden met deze hoogte.

3.1.4.2 DESKTOP ONTWERP

De website wordt voor desktop ontwikkeld, dus er hoeven geen tablet of smartphone opties verwerkt te zijn in het uiteindelijke ontwerp.

3.1.4.3 GEBRUIK VAN BROWSERS

In dit project wordt het concept ontwikkeld tot een hi-fi prototype. Hierdoor wordt er geen rekening gehouden met de programmeertalen. Elke browser behandelt de programmeertalen verschillend en heeft verschillen in het eindresultaat van verschillende HTML en CSS mogelijkheden. In dit prototype hoeft hier geen rekening mee gehouden te worden. Het prototype wordt gebouwd in een prototype framework die in het algemeen al geoptimaliseerd zijn voor alle browsers. Als dit niet zo is, kan tijdens de tests gekozen worden om een specifieke browser te gebruiken om het ontwerp zo optimaal mogelijk te testen.

In het ontwerp moet rekening gehouden worden met de moeilijkheidsgraad van het omzetten tot programmeertaal. Dit vereist kennis bij de afstudeerder over deze mogelijkheden en wordt tijdens het ontwerp toegepast. Het bedrijf gaat hier een website van maken, dus rekening houden met de haalbaarheid is prettig voor beide partijen.

4. STRUCTURE PLANE

4.1 SCENARIO'S

Tijdens de interviews met de doelgroepen om de user needs te bepalen, zijn verschillende scenario's naar voren gekomen. Om de gebruiker beter te leren begrijpen en om de meest relevante scenario's in hoe de website gebruikt gaat worden in kaart te brengen, ga ik gebruik maken van conceptual scenario's.

Hieronder volgen de scenario's die zich kunnen plaatsvinden. Hierin worden de grootste acties op de website meegenomen.

Zoeken van alle diensten

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

Zoeken van alle merken die ze aanbieden

Marco bevindt zich op de homepage en zoekt naar de merken die de Jaarbeurs IT Media in bezit heeft. Op de homepage ziet hij al een aantal staan die hem zeer bekend voorkomen zoals Computable en Zorg en ICT. Hij klikt op Alle merken en komt op een pagina terecht waar alles uitgestald staat. Hier kan hij klikken op een merk en komt vervolgens terecht op een pagina over dit merk.

Zoeken naar meer informatie over Jaarbeurs IT Media

Marco wilt graag weten wat de Jaarbeurs IT Media is, want hij kent alleen de Jaarbeurs in het geheel. In het menu kan hij klikken op Over ons en komt daarna op een detailpagina terecht wie we zijn en wat we doen.

Zoeken naar contactmogelijkheden #1

Marco is geïnteresseerd in een samenwerking of in een van de diensten en wilt graag meer informatie door iemand te bellen. Hij zoekt naar deze contactgegevens. In de footer staat het telefoonnummer vermeldt die hij vervolgens belt. Vanaf daar gaat het gesprek verder.

Zoeken naar contactmogelijkheden #2

Marco is geïnteresseerd in een samenwerking of in een van de diensten en wilt graag meer informatie door iemand te mailen. Hij ziet in het menu een knop staan om naar het contactformulier te gaan. Hier staat meer informatie over hoe je contact op kan nemen. Hij kiest ervoor om het contactformulier in te vullen en dat zijn vraag dan vanzelf wordt beantwoord.

Zoeken naar contactmogelijkheden #3

Marco is geïnteresseerd in een samenwerking of een van de diensten en wilt graag meer informatie opvragen. Hij gaat naar de contactpagina en ziet daar veel opties om contact op te nemen. Hij kiest ervoor om het e-mailadres te kopiëren en Jaarbeurs IT Media direct te mailen.

Zoeken naar trefwoord

Marco is op zoek naar informatie over een beurs (bijvoorbeeld Zorg en ICT). Hij ziet bovenin de website een zoekicoontje waar hij op drukt. Daardoor komt er een tekstveld te voorschijn waarin hij zijn zoekopdracht (Zorg en ICT beurs) kan invullen. Bij het drukken op enter gaat hij naar een resultaten lijst. Hierin ziet hij bovenaan een link staan richting de merken-pagina. Hij drukt hierop en heeft dus zijn zoekopdracht voltooid.

Zoeken naar het bereik van het bedrijf

Marco is benieuwd naar welke doelgroepen aangesproken kunnen worden. Hij zoekt dus naar het bereik van Jaarbeurs IT Media. Hij ziet in het menu 'bereik' staan waar hij op drukt. Hij bevindt zich nu op de pagina waar hij meer informatie kan lezen over het bereik van Jaarbeurs IT Media.

Zoeken naar de aanleverspecificaties

Marco belt Sjonnie om meer informatie te verkrijgen over de aanleverspecificaties van een advertenties die hij er graag op wilt zetten. Sjonnie verwijst hem door naar de website, waar je in de footer naar de aanleverspecificaties kan gaan. Marco volgt zijn advies op en download een .pdf met daarin de aanleverspecificaties.

Zoeken naar de huidige klanten en hun ervaringen

Marco wilt graag weten wat andere klanten denken over Jaarbeurs IT Media. Op de website zoekt hij naar referenties en komt hij bij de huidige klanten een aantal referenties tegen. Hij leest daar over het proces met het bedrijf en het resultaat van het bedrijf. Marco ziet dat de ervaring zeer positief was, dus hij besluit ook meer informatie te vragen over de diensten die Jaarbeurs IT Media levert.

Er liggen ongetwijfeld meerdere scenario's die niet zijn behandeld. Deze scenario's zijn echter bedoeld om voor de hoofdtaken een voorbeeld neer te zetten hoe de gewenste gebruikerservaring moet zijn. Vanuit deze wordt verder gebrainstormd.

4.2 BRAINSTORMING (SCHETSEN EN CONCEPTING)

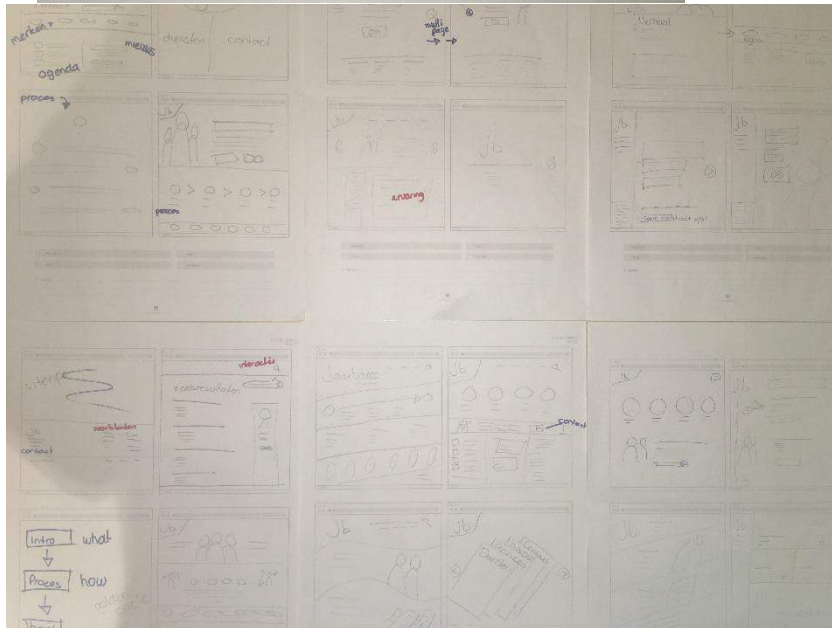
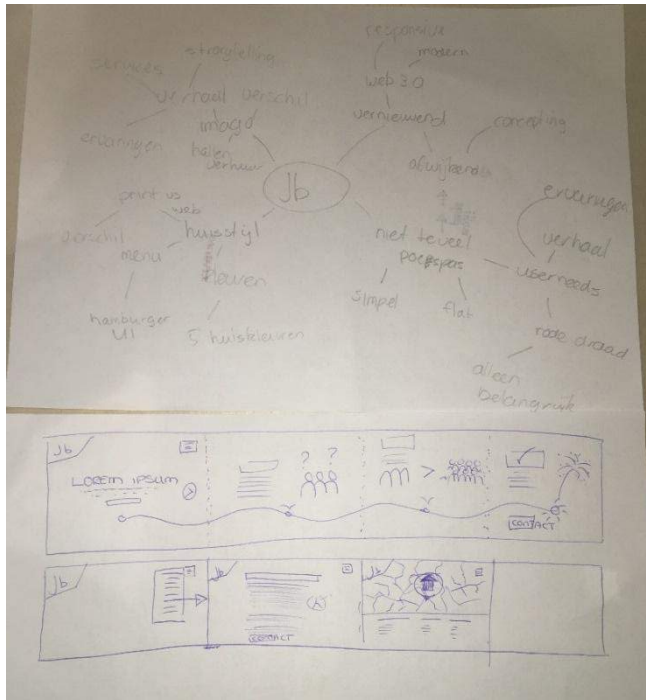
Door middel van de conceptual scenario's en requirements, wordt er gebrainstormd naar een nieuw concept. Als er een concept ligt, gaat er gekeken worden wat de exacte inhoud hiervan wordt.

Door middel van divergeren en convergeren, worden er schetsen en een mindmap gemaakt om het ontwerpproces te ondersteunen. Tijdens het brainstormen is er gebruik gemaakt van enkele regels. Deze regels zijn als volgt:

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

De volgende schetsen zijn uiteenlopende ideeën geweest voor het uiteindelijke concept. Hieronder een kort overzicht van een paar schetsen die gemaakt zijn.

Bijlage G: Ontwerprapport



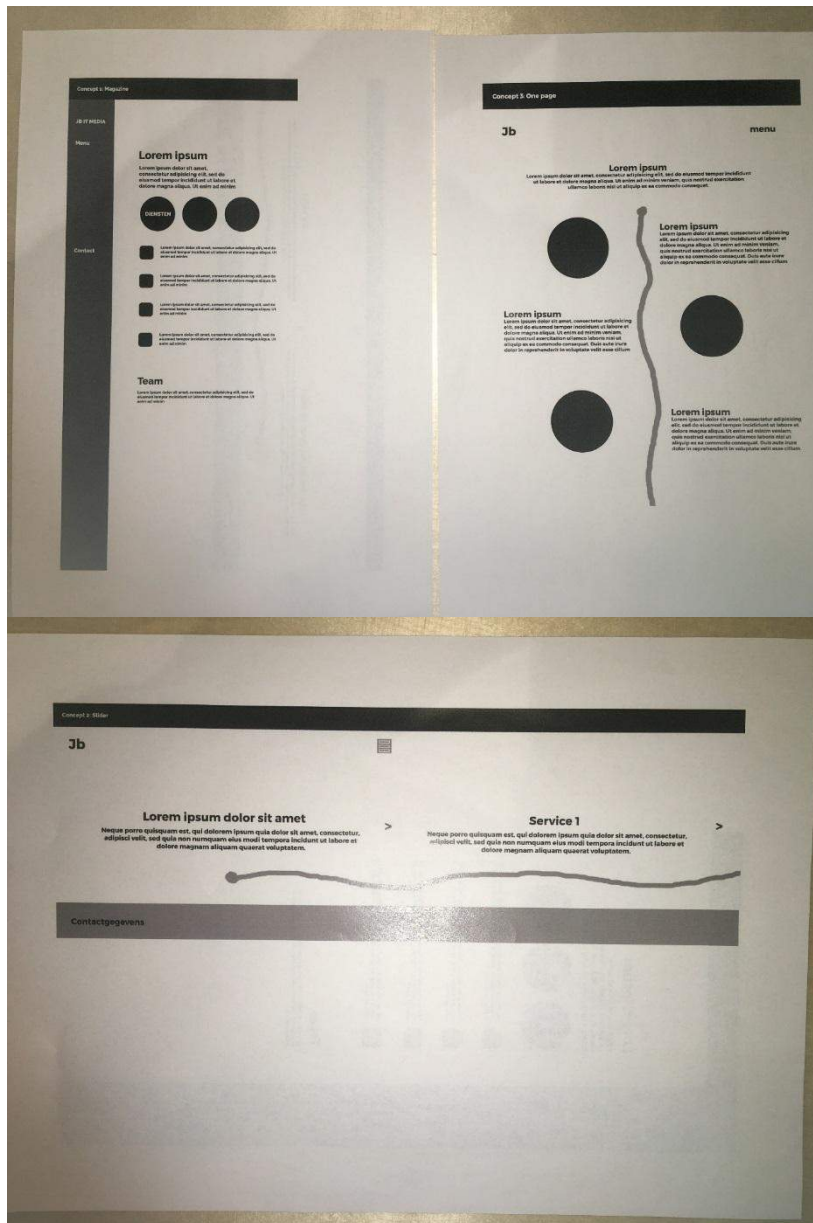
Figuur 1: Schetsen #1

Bijlage G: Ontwerprapport



Figuur 2: Schetsen #2

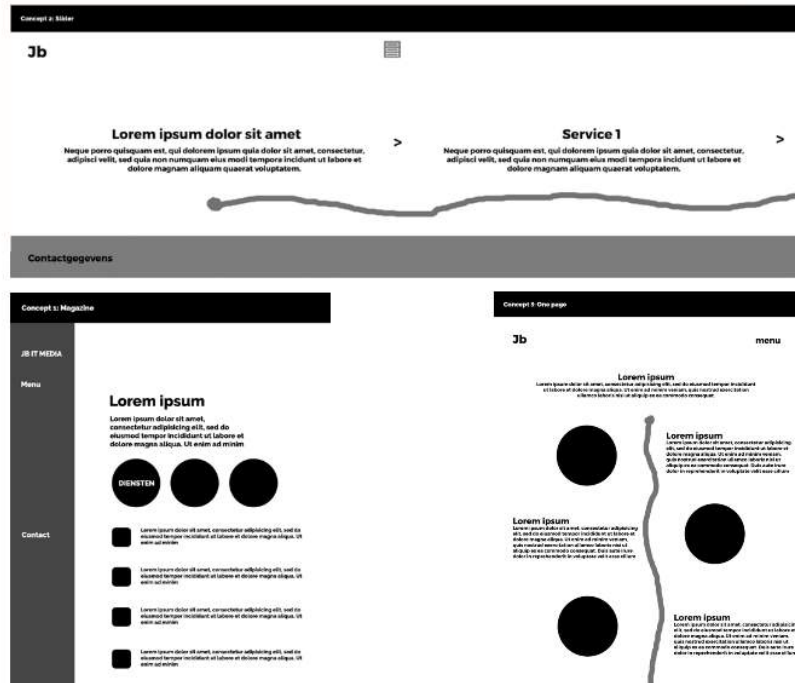
Bijlage G: Ontwerpproport



Figuur 3: Formuleren van concepten

4.3 CONCEPTEN

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



Figuur 4: Drie concepten vanuit brainstorm

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

- **Concept 1: Magazine**
In dit concept ligt de nadruk op de activiteit van het bedrijf. Links staat de navigatie en kan je daar de contactgegevens vinden van het bedrijf. Rechts verandert de inhoudt en wordt het weergegeven als een magazine. Regelmatig gebruik van visueel en minder tekst.
- **Concept 2: Slider**
De gebruiker wordt door middel van verticaal scrollen, als een soort boek, rondgeleid in het bedrijf. Dit stimuleert de storytelling. Er wordt gebruik gemaakt van een slider met animatie en visuele objecten.
- **Concept 3: One page**
De gebruik kan hier horizontaal scrollen door het proces op de website. Door middel van een draad wordt de gebruiker rondgeleid. De gebruiker kan deze draad volgen en komt zo overall langs. Hierbij zijn zo min mogelijk pagina's belangrijk.

Dit resultaat heb ik goed bestudeerd en vergeleken met de user needs. Vanuit mijn expertise als UI/UX-designer ben ik gaan kijken naar welke concepten potentie hebben. Hierdoor viel concept 2 af. Door middel van het toffe idee om er een boek van te maken, verwacht ik dat dit de gebruikersvriendelijkheid niet ten goede komt. Hiernaast wordt hier ook niet goed de beleving verwerkt in het concept. Marketing managers zoeken

specifieke informatie en willen zo snel mogelijk resultaat zien. Door te navigeren op die slider, wordt het een uitdaging om te vinden wat je zoekt. Het menu kan hierbij wel helpen, maar dit zorgt ervoor dat de gehele pagina soms volgestopt moet worden met content. Naast dit, bestaat de slider niet meer als je met detailpagina's gaat werken. Dan moet je werken met losse pagina's of popup's.

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

Concept 4: Static

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

- o Proces
 - Laten zien welke stappen de gebruiker doorloopt.
- o Diensten / producten
 - Laten zien welke merken, evenementen wij beheren en welke diensten wij leveren aan onze klanten.
 - Hierbij kan je klikken op elk merk, product of evenement om meer informatie te verzamelen over dit onderwerp.
- o Bereik
 - Laten zien wat ons bereik is aan doelgroepen.
 - Veel door middel van statistiek laten zien, zodat het duidelijk wordt in het ontwerp.
- o Onze klanten
 - Laten zien wie onze klanten zijn
 - De referenties van onze klanten laten zien
- o Nieuws / agenda
 - Actualiteit en expertise laten zien
 - Agenda geeft aan wanneer interessante evenementen zijn die we zelf organiseren
- o Over ons
 - Informatie over het bedrijf
- o Contact
 - Onderaan op de website staat een verwijzing naar de contactpagina

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

Bijlage G: Ontwerprapport

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

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

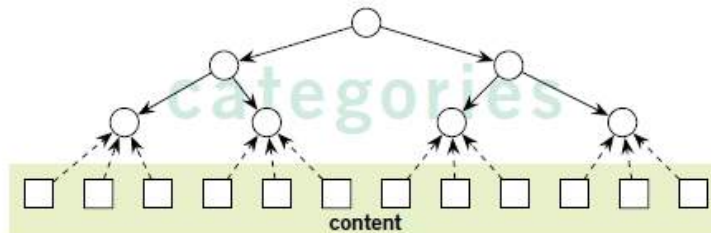
Tijdens het bepalen van de informatiestructuur zal er dieper worden ingegaan op dit concept en zal er eventueel aangepast worden waar nodig.

4.4 INFORMATIESTRUCTUUR

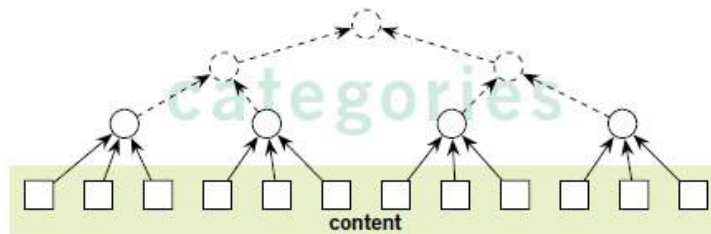
4.4.1 STRUCTURING CONTENT

De informatiestructuur beschrijft de onderlinge verhoudingen van de webpagina's en hoe de navigatie van de website in elkaar zit. Allereerst wordt er bepaald welke hiërarchische structuur wordt gebruikt om het concept verder uit te werken. Hierbij hebben we volgens Jesse James Garrett, de methode die gebruikt wordt voor het ontwikkelen, onderscheid gemaakt tussen twee voorbeelden. Hierbij heb je de top-down architectural approach en de bottom-up architectural approach.

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



A bottom-up architectural approach is driven by considerations from the scope plane.



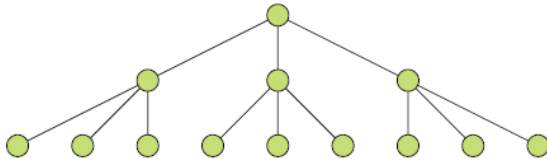
Figuur 5: Uitleg verschil tussen top-down en bottom-up. Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Beide approaches kunnen toegepast worden, echter wordt de top-down approach gebruikt voor dit project. We gaan uit van de strategy plane en van daar uit werken we verder. Vanuit de bottom-up approach wordt meer gekeken naar huidige content. Die hebben we niet. De top-down approach past dus beter bij het project.

4.4.2 ARCHITECTURAL STRUCTURES

4.4.2.1 BESCHRIJVING

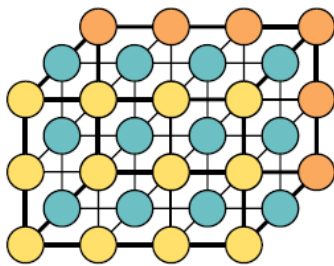
De structuur hoe alle pagina's worden samenwerken wordt bepaald door de architectural structures. Hierbij wordt visueel gemaakt hoe de pagina's met elkaar samenwerken. Elk puntje wordt een node, een deel van de informatie, genoemd. De mogelijke structuren zijn:



Figuur 6: Hierarchical structure Bron: The Elements of User Experience (Garrett, 2011)

Hierarchical structure

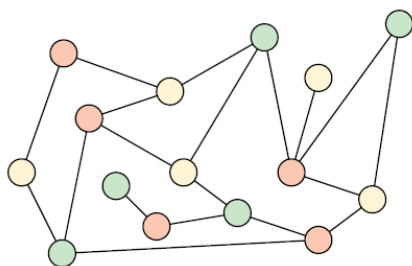
In deze structuur wordt er gewerkt met parents en childs. Je start bij een hoofdpagina, waarin je verder kan naar een child. Die child heeft ook weer meerdere opties om naar toe te gaan. Niet elke node heeft een child, maar wel heeft elke node een parent. Deze structuur is begrijpbaar voor gebruikers en wordt hierdoor het meest gebruikt.



Figuur 7: Matrix structure Bron: The Elements of User Experience (Garrett, 2011)

Matrix structure

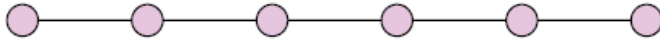
Een matrix structuur zorgt ervoor dat de gebruiker kan navigeren tussen pagina's. Dit maakt het mogelijk om meerdere 'dimensies' naast elkaar neer te zetten. Als een gebruiker iets wilt zoeken op grootte dan krijg je een ander overzicht dan een gebruiker die iets wilt zoeken gerangschikt op kleur. Deze structuur maakt dit mogelijk.



Figuur 8: Organic structure Bron: The Elements of User Experience (Garrett, 2011)

Organic structure

Een organische structuur heeft geen patroon die aangehouden wordt. De gebruiker weet in veel gevallen niet waar hij zich bevindt. Een educatieve of entertainment website kunnen met deze structuur werken, maar als een gebruiker iets moet zoeken, wordt het een uitdaging.



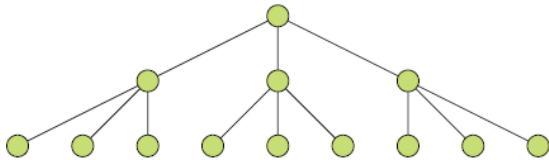
Figuur 9: Sequential structure Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Sequential structure

In deze sequentiële structuur is een weergave met een begin en eind. Net zoals een film of boek is het één geheel. Deze structuur wordt op website veel gebruikt voor grote artikelen of tutorials.

4.4.2.2 GEBRUIK IN CONCEPT

Gezien het concept dat nu al is bedacht, worden er meerdere van de hierboven structuren gebruikt in mijn concept. Hieronder een overzicht van deze structuren:



De meest gebruikte structuur gaat de hiërarchische structuur worden. De website zal door middel van het menu verder kunnen gaan naar een pagina, die vervolgens weer meerdere pagina's heeft binnen deze omgeving. Er wordt gewerkt met een *parent* en *child* structuur die vrijwel overal op de website voorkomt.

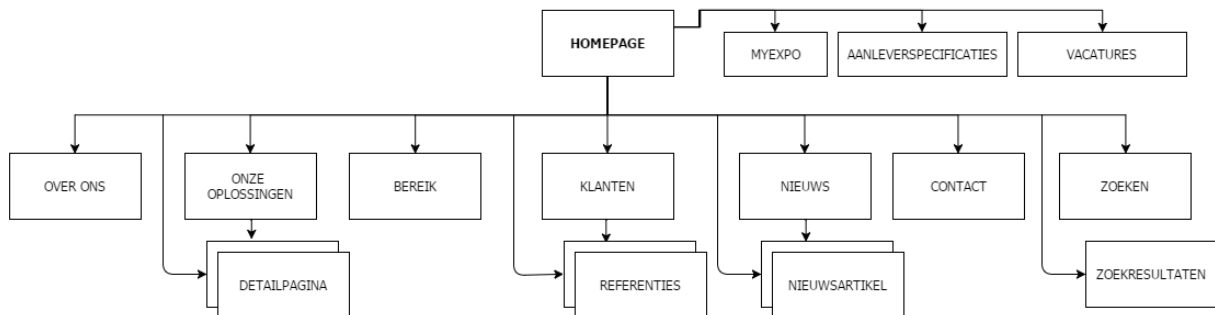
Om herkenbaarheid te creëren en eenvoud, gebruiken we dus ook de hiërarchische structuur omdat volgens Jesse James Garrett deze het best te begrijpen is.

5. SKELETON PLANE

5.1 SITEMAP

Met behulp van de informatiestructuur en de requirements, is er een sitemap ontwikkeld om alle pagina's die onderdeel worden van de navigatie overzichtelijk weer te geven. Hierin zijn niet de onderlinge elementen van de navigation design betrokken, enkel de local navigation.

De sitemap ziet eruit als volgt:

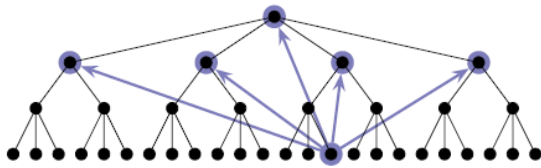


Figuur 10: Sitemap van het concept

Onderin staan alle pagina's die in de website zitten. Hierin worden alle categorieën genoemd. Sommige van deze categorieën hebben pagina's die verdiepend zijn op de inhoud. Onze oplossingen biedt bijvoorbeeld meer details over een bepaald merk, evenement of dienst. Deze zijn niet uit geschreven, omdat de inhoud kan veranderen.

Rechts van de homepage, staan de links die naar een externe pagina gaan. Deze zijn ontstaan voor de eisen vanuit de opdrachtgever. MyExpo is geen eis, maar uit de gesprekken met de gebruiker wordt die vaak genoemd. Ook de opdrachtgever werkt hiermee en het leek vanuit mijn oogpunt eenvoudig om al de externe links waarnaar het bedrijf verwijst onder één categorie te hebben op de website.

5.2 NAVIGATION DESIGN



Figuur 11: Global navigation Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Global navigation

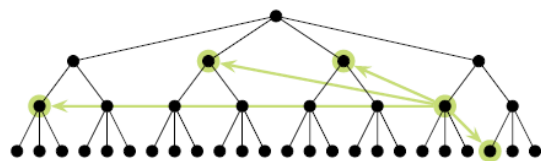
Vanuit een global navigation kan je vanuit een detailpagina terug gaan naar een andere *parent* van een andere categorie. Je kan hiermee alle pagina's bereiken.



Figuur 12: Local navigation Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Local navigation

Deze local navigation houdt in dat je naar de parent of naar de childs van de desbetreffende pagina toe kan navigeren.



Figuur 13: Supplementary navigation Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Supplementary navigation

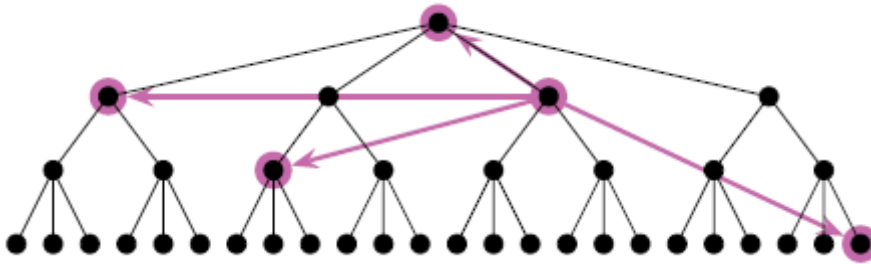
Een supplementary navigation zorgt voor versnelde wegen naar andere pagina's die bij een andere categorie horen.



Figuur 14: Contextual navigation Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Contextual navigation

Door middel van hyperlinks in de context, word je door middel van contextual navigation geleid naar andere pagina's op de website.



Figuur 15: Courtesy navigation Bron: *The Elements of User Experience* (Garrett, 2011)

Courtesy navigation

Deze courtesy navigation beschrijft het navigeren naar pagina's waar op normale wijze gebruikers geen toegang toe hebben. Volgens Jesse James Garrett zijn optionele navigatieopties (wat buiten het hoofdmenu staat en geen child is daarvan) een voorbeeld hiervan.

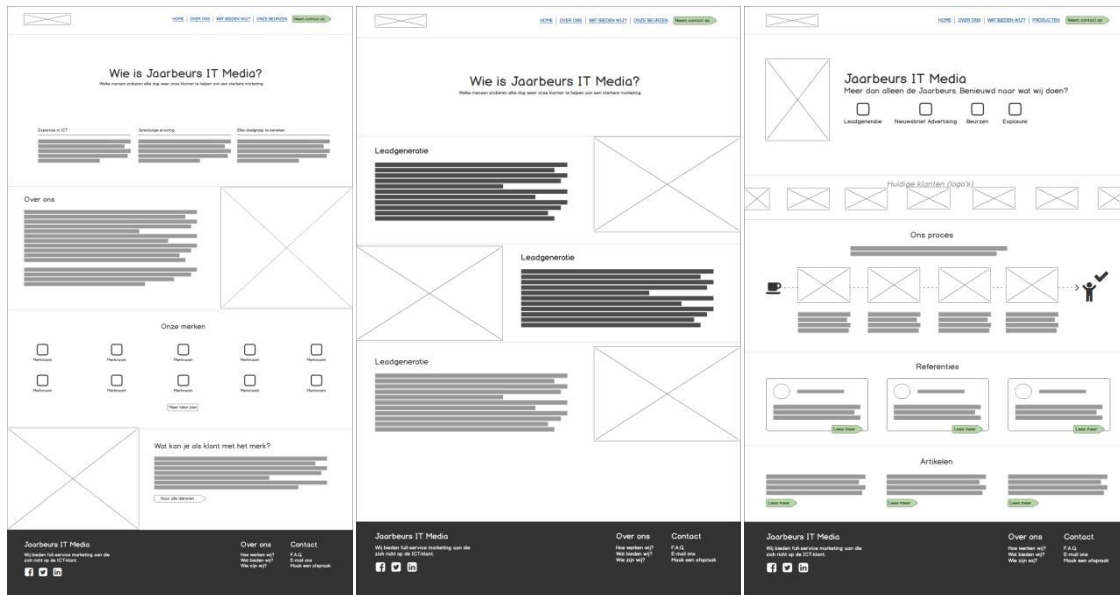
De nieuwe Jaarbeurs IT Media website zal gebruik gaan maken van een mix van bovenstaande beschreven navigation types. De allereerste is de local navigation voor het hoofd menu. Hierdoor koppel je alles terug naar zijn parent of ga je door naar een child. Dit houdt het overzichtelijk voor de gebruiker.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

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

5.3 LO-FI PROTOTYPE

Op basis van de brainstorming, sitemap en navigation design is een lo-fi prototype ontwikkeld. Dit dient gelijk als wireframes. Door middel van het gebruikte programma Balsamiq zien de pagina's er eenvoudig uit en worden ze als wireframes opgebouwd. De pagina's worden daarna aan elkaar gekoppeld zodat je een clickable prototype hebt waarin je kan navigeren. Het doel van dit lo-fi prototype is om een eerste test te doen met de gebruikers en vooral in gesprek te gaan naar wat beter kan.

Bijlage G: Ontwerprapport



Figuur 16: Eerste versie lo-fi prototype

5.4 GESPREKKEN OVER HET LO-FI PROTOTYPE

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

Er is geen uitgebreid testplan geschreven, omdat ik graag een creatief proces hiervan wou maken. Ik heb een introductie gedaan van de opdracht en gelijk het prototype getoond om meer duidelijkheid te creëren.

In de test stonden deze vragen centraal:

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

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

5.4.1 ITERATIE #1: ETTU

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

Allereerst zijn drie pagina's uitgewerkt, waarna ik ben begonnen met testen. Van de aantal pagina's die ik heb gemaakt, krijg ik feedback waar in de volgende versie van het prototype deze feedback weer is meegenomen. In de volgende versie zijn dan weer nieuwe pagina's toegevoegd.

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

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

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

5.4.2 ITERATIE #2: SCHOLTEN AWATER EN QMATIC

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

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

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

5.4.3 ITERATIE #3: KLANT IN FOCUS EN ESET

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

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

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

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

5.4.4 CONCLUSIE

Na afloop van alle iteraties zijn de resultaten verwerkt tot één lo-fi prototype. Het resultaat is in 5.5 in te zien. Dit is de basis geweest om verder te gaan naar de surface plane.

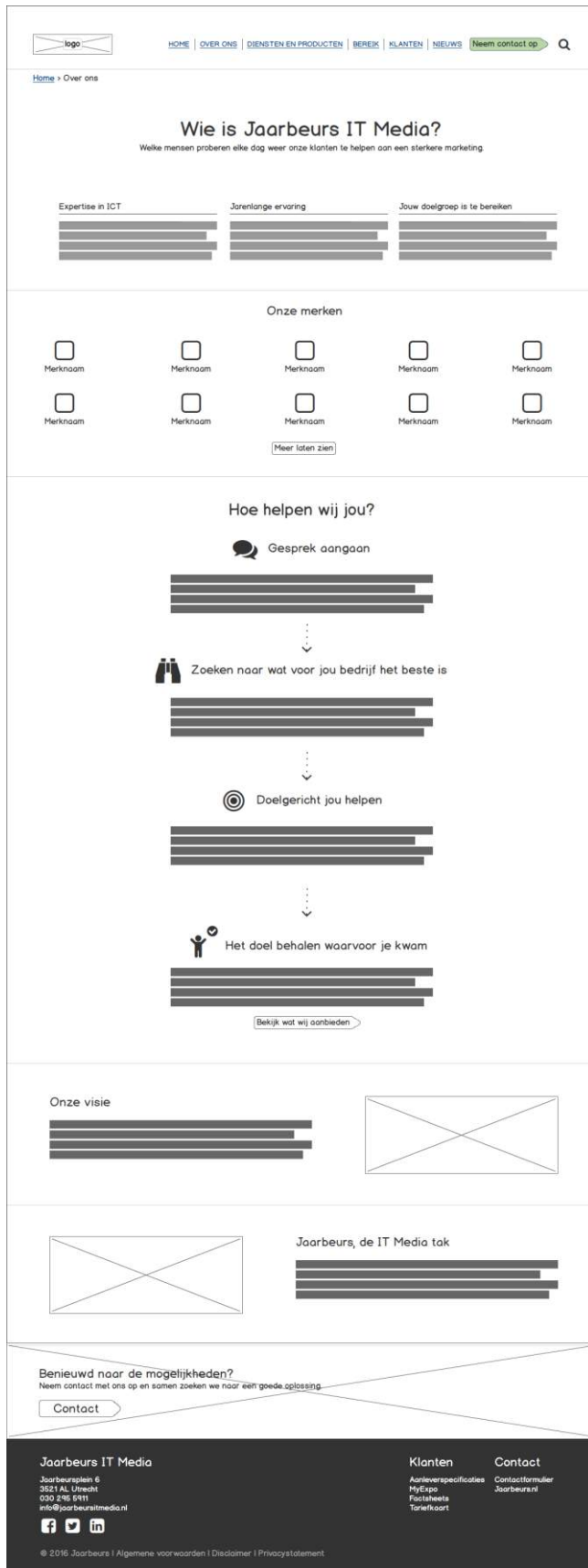
5.5 RESULTAAT LO-FI PROTOTYPE

5.5.1 RESULTAAT HOME



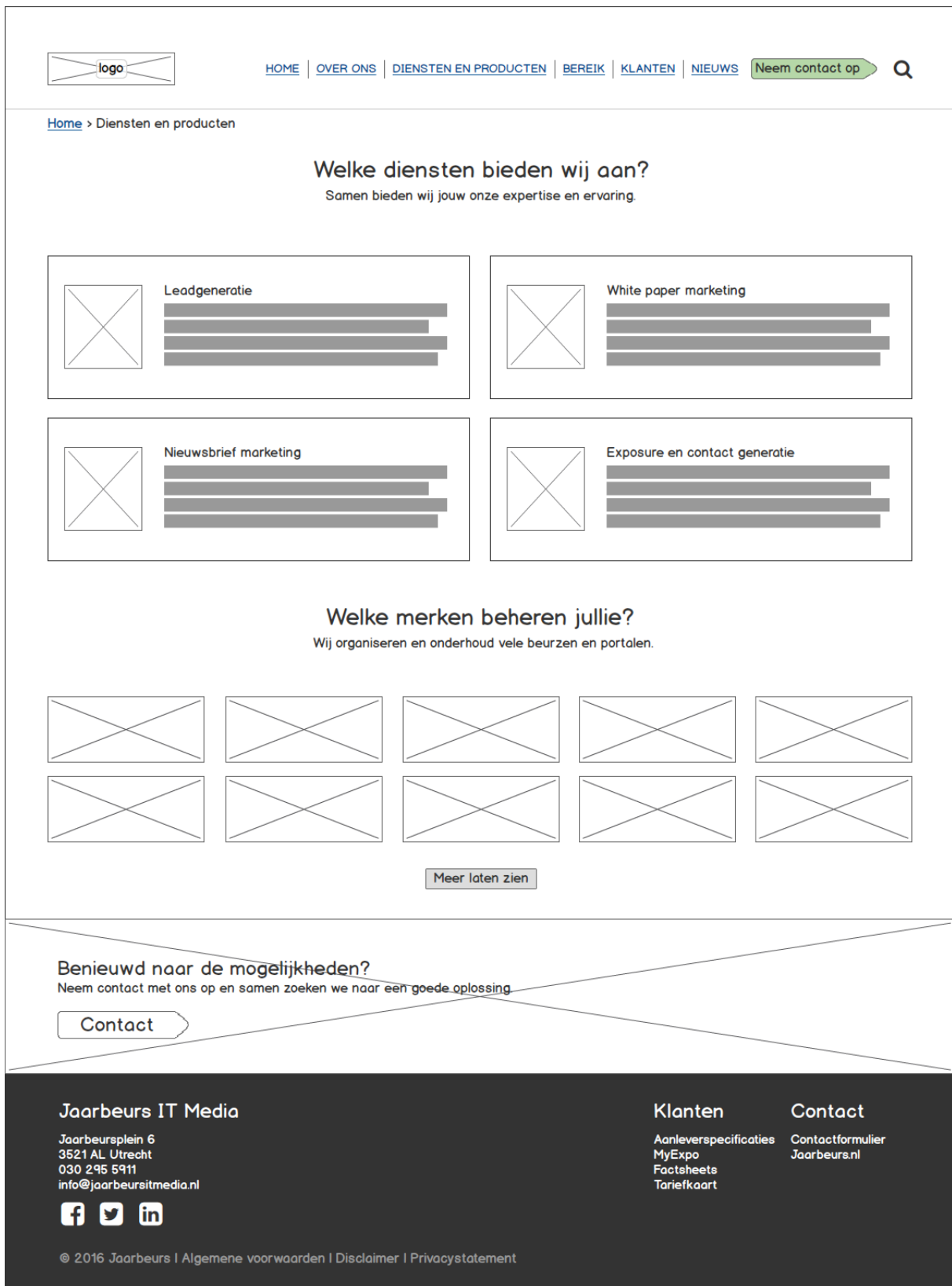
Figuur 17: Lo-fi prototype - Home

5.5.2 RESULTAAT OVER ONS



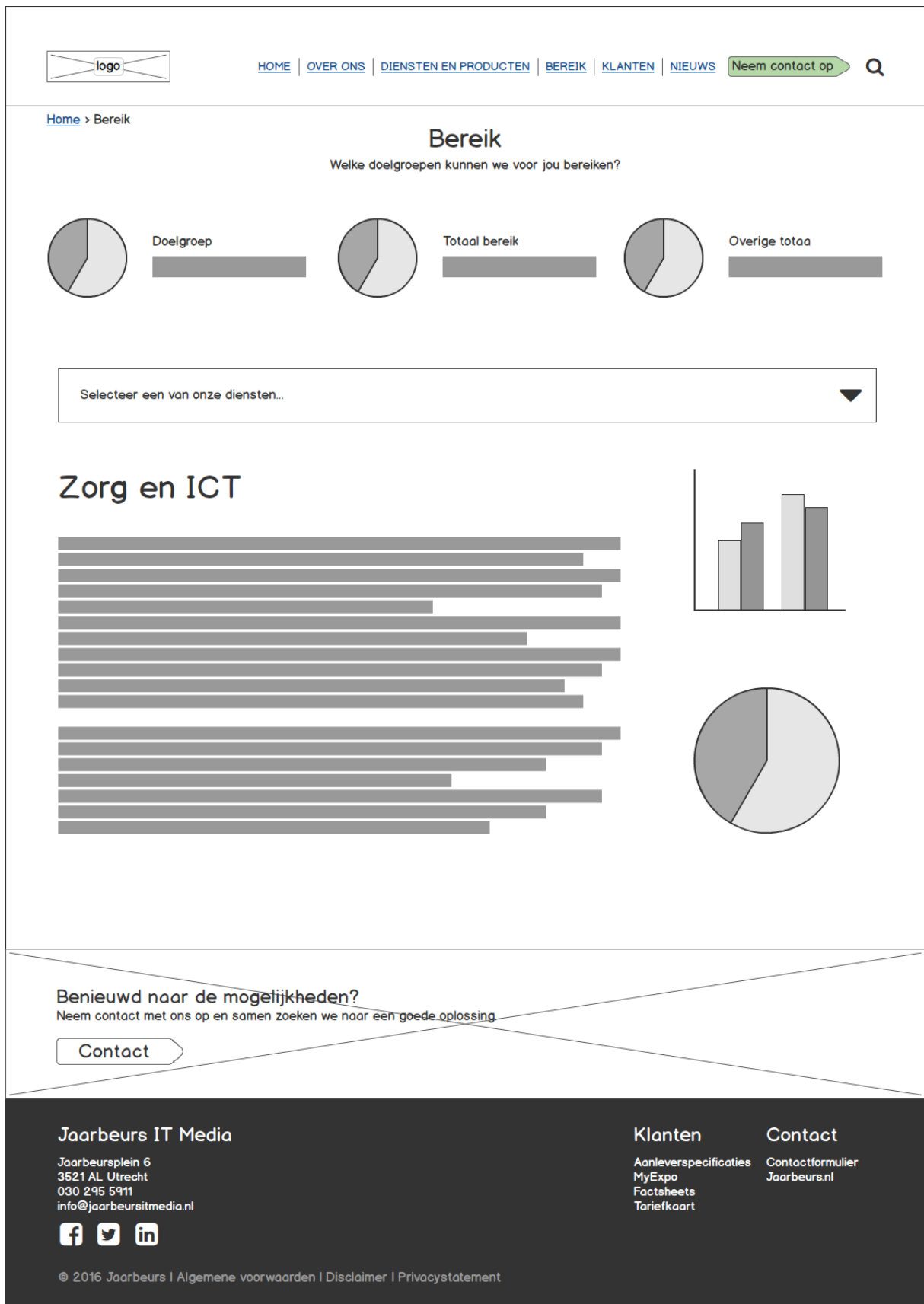
Figuur 18: Lo-fi prototype - Over ons

5.5.3 RESULTAAT DIENSTEN EN PRODUCTEN



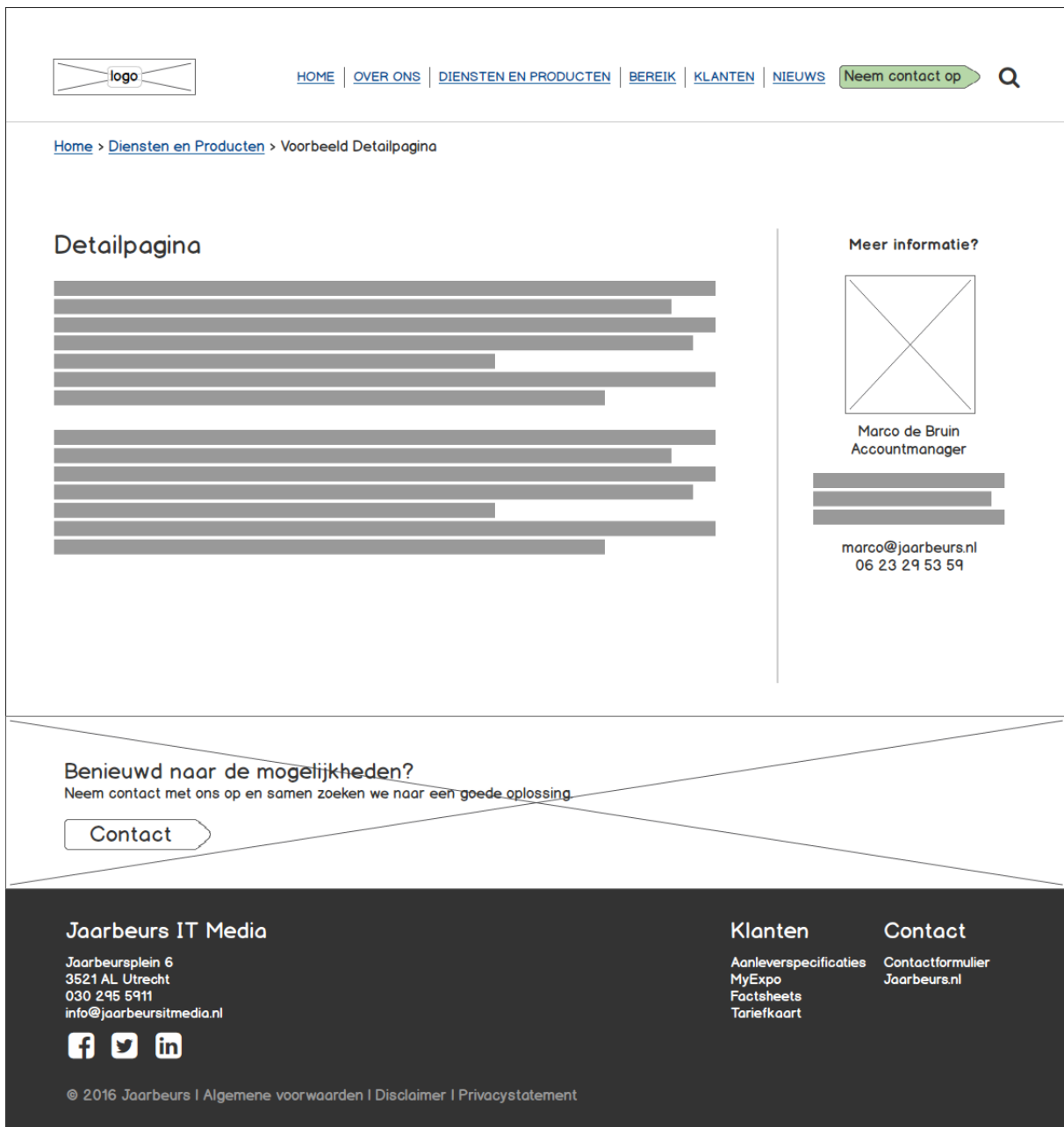
Figuur 19: Lo-fi prototype - Diensten en producten

5.5.4 RESULTAAT BEREIK



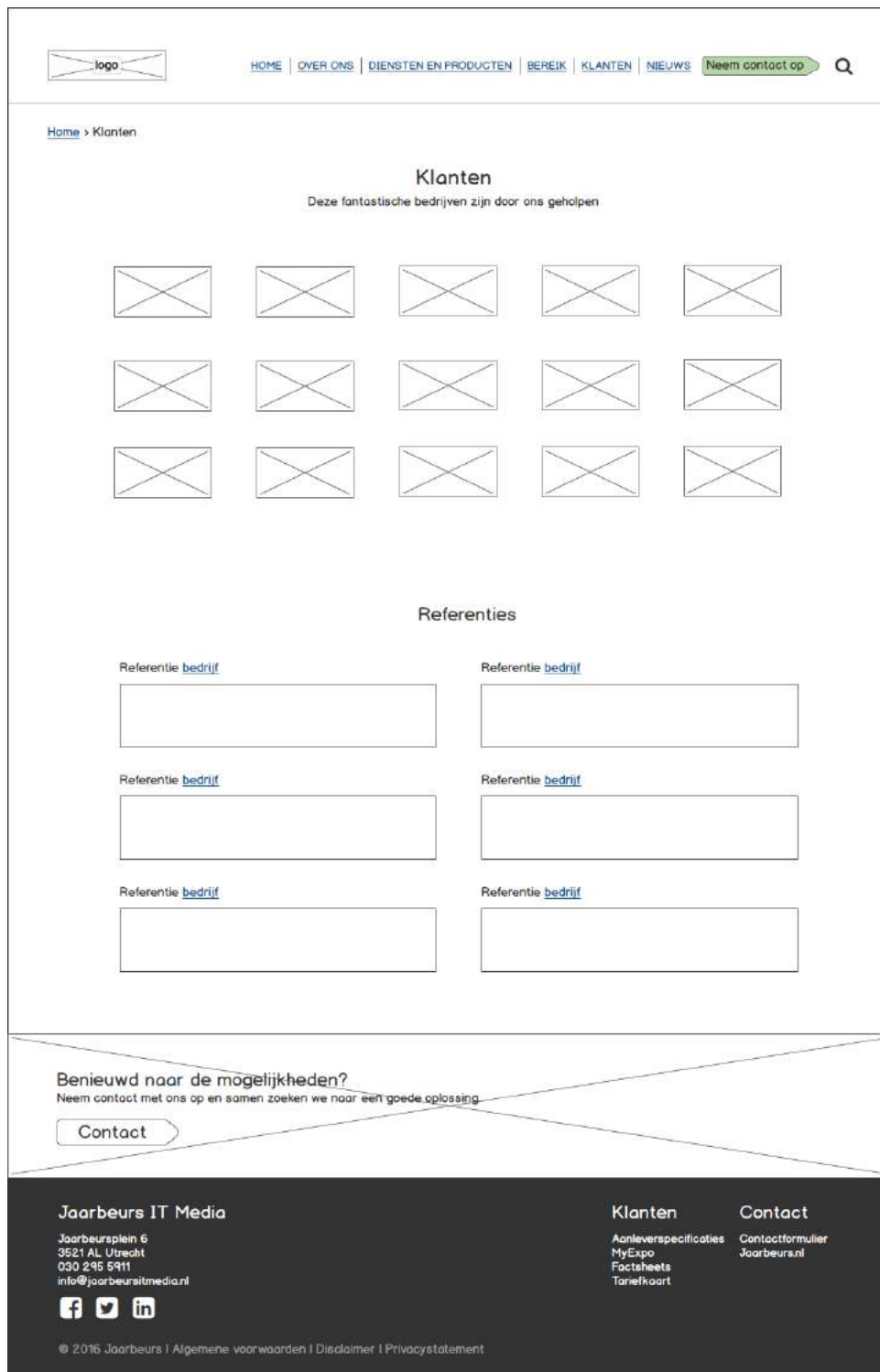
Figuur 20: Lo-fi prototype - Bereik

5.5.5 RESULTAAT DETAILPAGINA



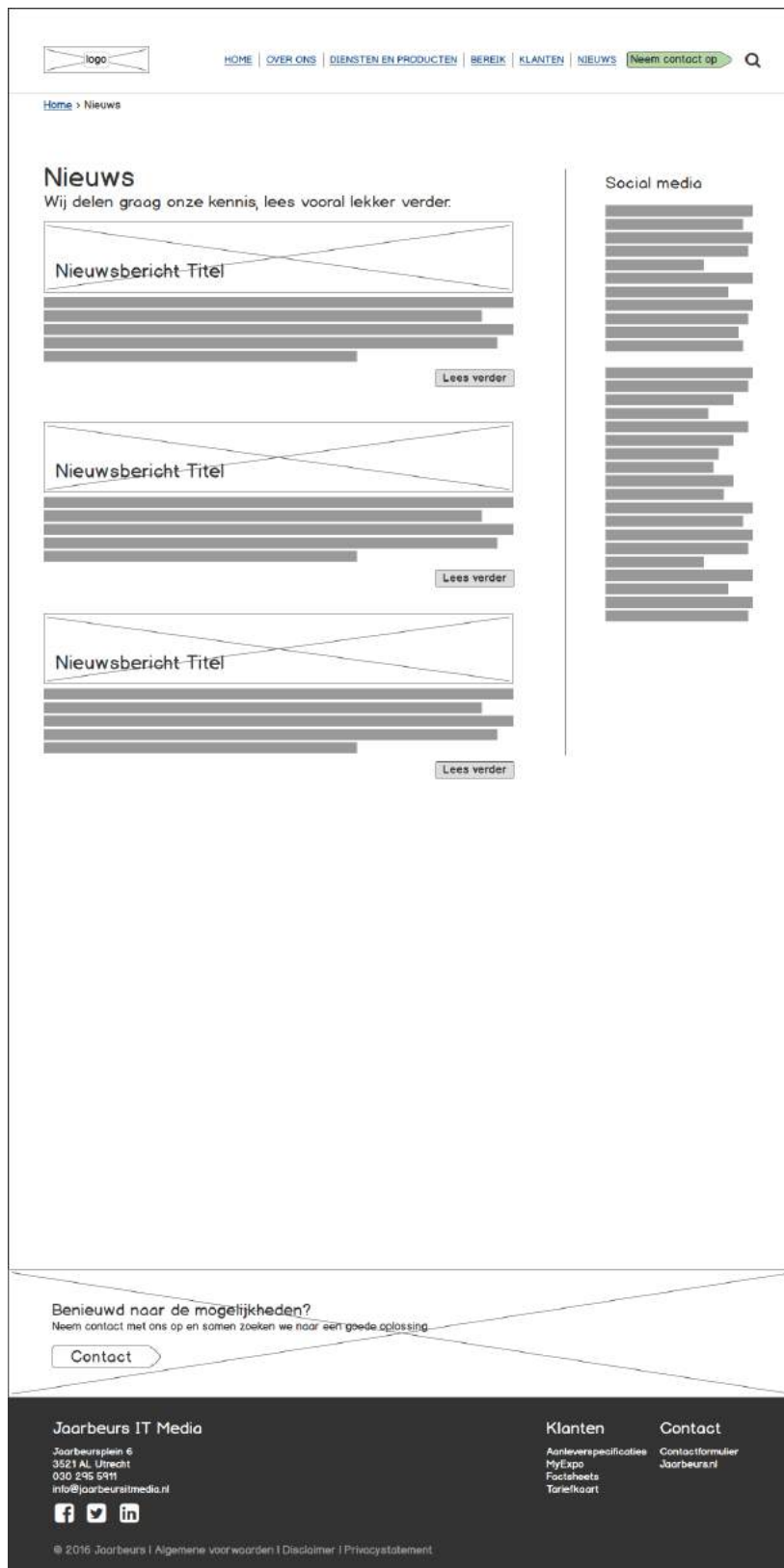
Figuur 21: Lo-fi prototype - Detail

5.5.6 RESULTAAT KLANTEN



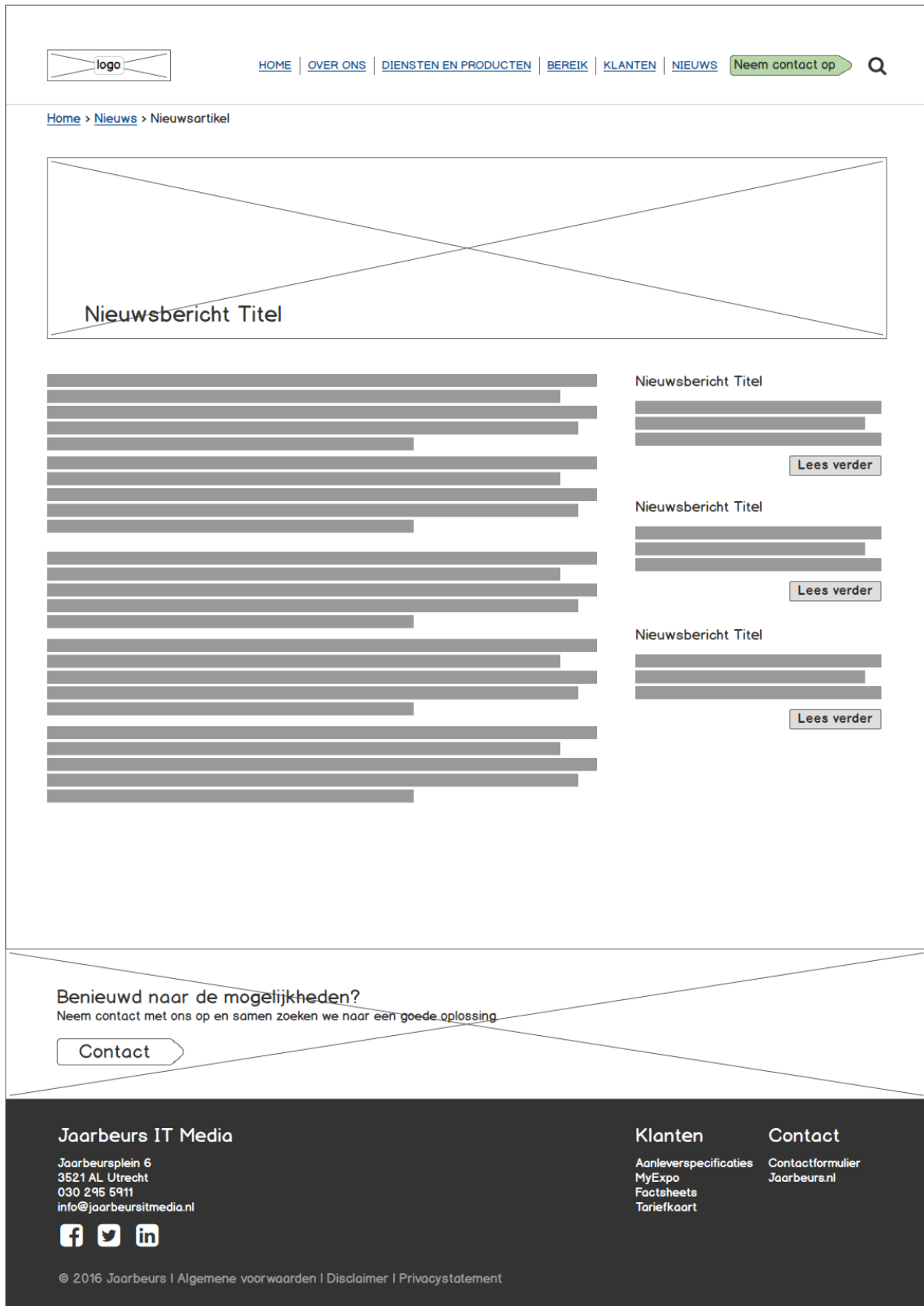
Figuur 22: Lo-fi prototype - Klanten

5.5.7 RESULTAAT NIEUWS



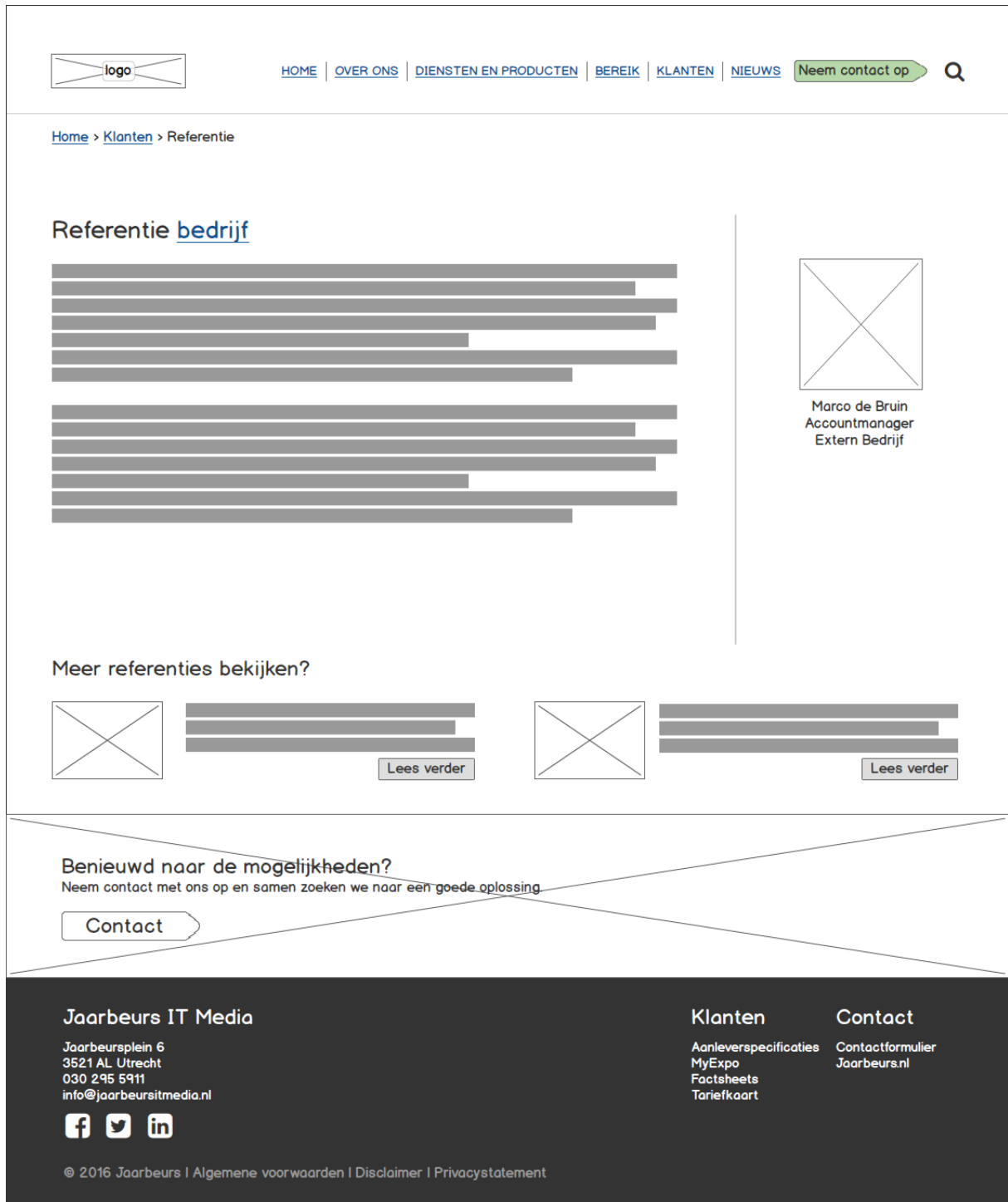
Figuur 23: Lo-fi prototype - Nieuws

5.5.8 RESULTAAT NIEUWSBERICHT



Figuur 24: Lo-fi prototype - Nieuwsbericht

5.5.9 RESULTAAT REFERENTIE



Figuur 25: Lo-fi prototype - Referentie

5.5.10 RESULTAAT CONTACT



[HOME](#) | [OVER ONS](#) | [DIENSTEN EN PRODUCTEN](#) | [BEREIK](#) | [KLANTEN](#) | [NIEUWS](#) [Neem contact op](#) 

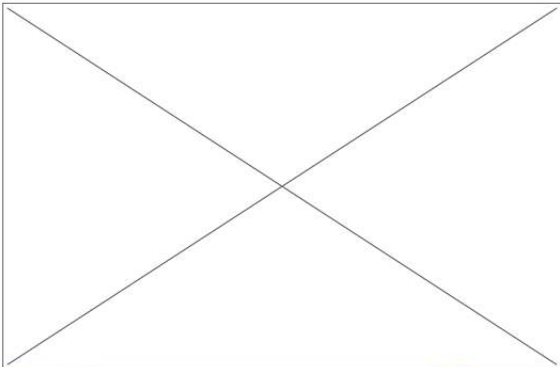
[Home](#) > Contact

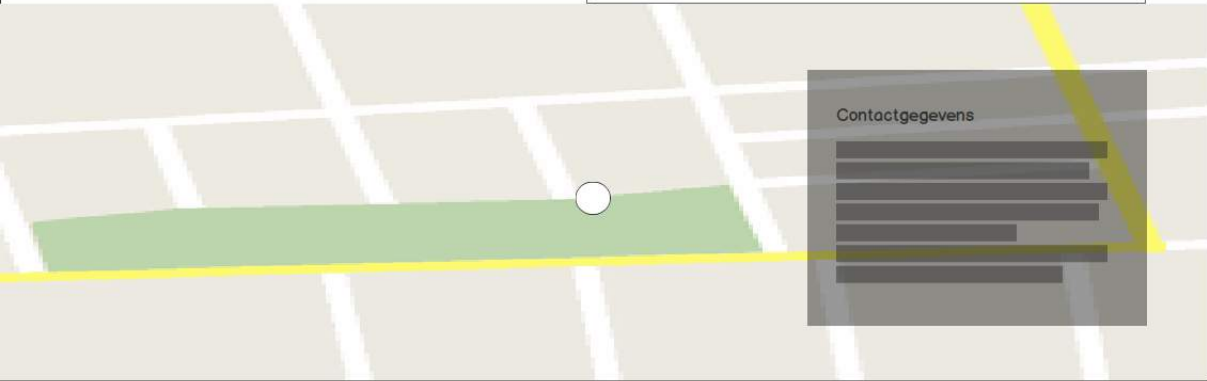
Altijd klaar om het gesprek aan te gaan.

Wij zijn al overtuigd dat we jou kunnen helpen. Jij ook?

Zelf gecontacteerd worden?

[Verzenden](#)





Contactgegevens

-
-
-
-
-
-

Benieuwd naar de mogelijkheden?

Neem contact met ons op en samen zoeken we naar een goede oplossing.

[Contact](#)

Jaarbeurs IT Media

Jaarbeursplein 6
3521 AL Utrecht
030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl



© 2016 Jaarbeurs | Algemene voorwaarden | Disclaimer | Privacystatement

Klanten

Aanleverspecificaties
MyExpo
Factsheets
Tariefkaart

Contact

Contactformulier
Jaarbeurs.nl

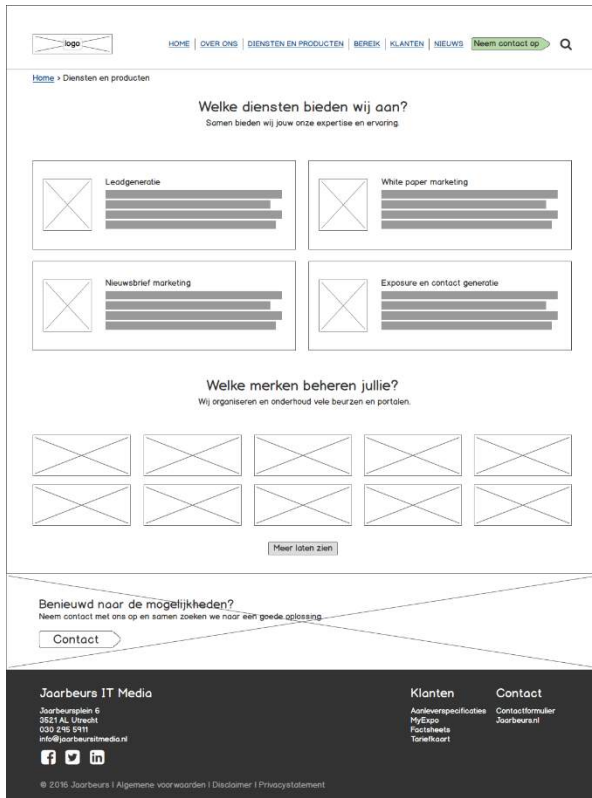
Figuur 26: Lo-fi prototype - Contact

5.6 INTERFACE DESIGN

5.6.1 METAFOREN

5.6.1.1 STORYTELLING, HET VERHAAL

Vanuit de storytelling theorie is een idee ontstaan voor de website. Alle pagina's worden doorlopen door middel van een introductie, inhoud en einde. Hier wordt een boek en een rode draad gesymboliseerd en dit komt terug op elke pagina. De rode draad was van belang bij de user needs.



In het onderzoek (bijlage C) is informatie verzameld betreft storytelling. 9.2.1 in het onderzoeksrapport verteld over The Hero Journey waarin onderstaande onderwerpen uit geïnspireerd zijn.

We nemen als voorbeeld die diensten pagina. In deze pagina wordt bovenin het onderwerp geïntroduceerd. Hieronder staat de inhoud betreft het onderwerp. Om het af te sluiten wordt op elke pagina een banner neergezet met de tekst:

“Benieuwd naar de mogelijkheden?”

“Neem contact met ons op en samen zoeken we naar een goede oplossing.”

Dit moet de gebruikers aansporen op elke pagina om het contact op te nemen. De doelstelling is om de klant te verduidelijken en te informeren over de diversiteit van onze diensten en producten. Door middel van de beleving op de website, het gemak door bijvoorbeeld de metafoor, moet dit een eenvoudig proces worden voor de gebruiker. De website is het visitekaartje van het bedrijf en moet de gebruiker

warm maken om contact op te nemen. Vanaf daar kan meer informatie gegeven worden. Persoonlijk contact is vereist voor de gebruiker, dus er wordt niet teveel informatie vrijgegeven om de gebruiker nieuwsgierig te houden en voor meer informatie contact op te laten nemen met het bedrijf. Hierdoor wordt het eerste contactmoment vast gelegd en is het voor de gebruiker eenvoudiger om opnieuw contact op te nemen. Dit draagt bij aan het vertrouwen van het bedrijf en duidelijkheid in het proces.

Verhaal in het menu

In het menu komt ook een storytelling aspect terug. De volgorde van links naar rechts vertelt een verhaal.

Links begin je bij home, een introductie in het onderwerp. Over ons biedt meer informatie over het bedrijf en de het proces. Vanuit het proces wordt je meegenomen welke producten en diensten je kan kopen bij Jaarbeurs IT Media. Bereik laat het effect van deze producten en diensten zien. *Klanten* zal je een betere kijk geven wat andere van de diensten en product van Jaarbeurs IT Media vinden en je kan dan het nieuws zien of er wat veranderd wordt in het bedrijf. Uiteindelijk krijg je de afsluiter om contact op te nemen.

Het doorlopen van links naar rechts biedt een eenvoudige manier van een verhaal vertellen, omdat de onderwerpen elkaar logisch opvolgen.

5.6.1.2 DE RODE DRAAD

De rode draad in het proces is de meest genoemde user need en is vertaald naar een visualisatie op de website. De draad is het verhaal, moest duidelijk naar voren komen zodat gebruikers het gelijk snappen. De draad is te vinden op de homepage en op de over ons pagina. Hieronder worden de twee voorbeelden weergegeven.



Figuur 27: Lo-fi prototype - Over ons

Ons proces



Figuur 28: Lo-fi prototype - Homepagina

Over ons pagina

De Over Ons pagina biedt meer informatie over het proces. Hierin worden verschillende onderwerpen aangekaart en met een beschrijving van meer informatie voorzien. De pijlen dienen hier om de rode draad te laten zien in het proces. Dit zijn pijlen en geen echte rode draad, om het te verduidelijken dat het stappen in het proces zijn.

Dit metafoor is ontstaan door het artikel The Power of Faces die in 9.4.3 in het onderzoeksrapport staat vermeld. Hierin wordt vermeldt in de Do and Don'ts dat je ingewikkelde processen kan vertalen naar eenvoudige visualisaties. Dit is toegepast op de rode draad.

Homepagina

Op de homepagina wordt een beknopte versie weergegeven van het proces. Hierin wordt de pijl links gebruikt om aan te geven dat het een doorlopend proces is, net zoals bij de over ons pagina.

6. SURFACE PLANE

6.1 STYLEGUIDE

Sinds mei 2014 is er een nieuwe huisstijl voor de gehele Jaarbeurs ontwikkeld. Deze gehele huisstijl is beschreven in een document van 40 pagina's te vinden in het intranet van de Jaarbeurs. Voor de huisstijl van de Jaarbeurs IT Media website, zal de originele huisstijl aangehouden worden. Aanpassingen zullen vernoemd worden.

6.1.1 LOGO

Het logo heeft meerdere varianten. Het logo kan horizontaal en gecentreerd weergegeven worden, maar ook met een zogenoemde 'pay-off' die de slogan in beeld zet. Hieronder het overzicht van deze verschillen.

Gecentreerd logo



Gecentreerd logo + pay-off



Horizontaal logo



Horizontaal logo + pay-off



Figuur 29: Logo gebruik binnen de Jaarbeurs

Omdat de Jaarbeurs IT Media een andere naam heeft, wordt er IT Media vernoemd rechts onderin het logo, om het verschil aan te duiden. Hierdoor kan het logo met de pay-off niet meer gebruikt worden.

Het logo dat gebruikt wordt voor de website is hieronder te zien. De wens was om dichtbij de huisstijl van de Jaarbeurs te liggen, maar toch te laten zien dat je op een andere pagina zit. Daarom pakken we de Jaarbeurs Blauw kleur als standaard in het logo die overal terug komt.

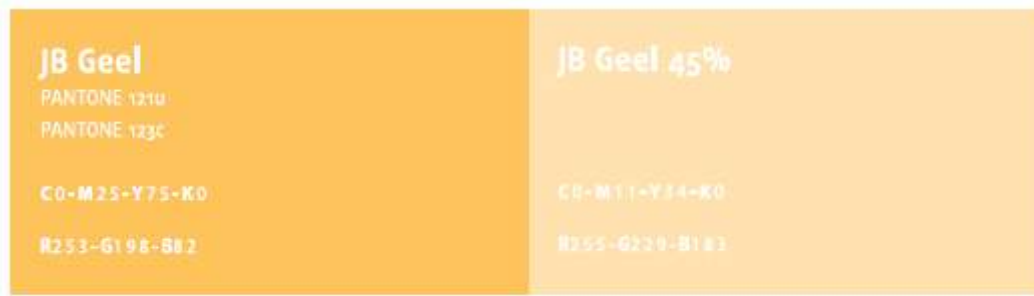


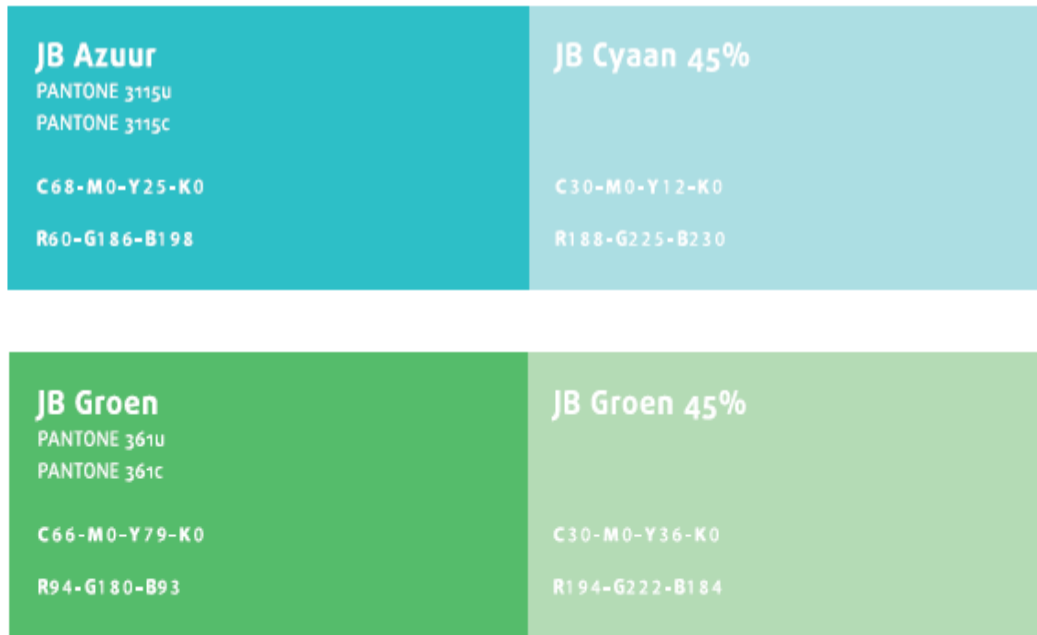
Figuur 30: Eigen ontworpen logo

6.1.2 KLEUREN

Bijlage G: Ontwerprapport

De Jaarbeurs heeft een flexibele omgang van kleurgebruik. De gebruikte kleur wordt gebaseerd op het onderwerp. De kleur die het beste daarbij past wordt hiervoor gebruikt.





Figuur 31: Alle kleuren die gebruikt mogen worden.

De JB Blauw kleur wordt als standaard kleur gebruikt in het ontwerp. Vanuit ervaring weet ik dat blauw een veelgebruikte kleur is in de ict-wereld. Deze kleur wordt gebruikt om de gebruiker zich beter aangetrokken te voelen tot de website. Dit komt overeen met de niet-functionele eis:

“De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.”

6.1.3 TYPOGRAFIE

De Jaarbeurs gebruikt verschillende soorten lettertypes die in deze website worden aangehouden. De verschillende lettertypes worden gebruikt in samen werking met thema's. Onderstaande lettertypes worden in alle formaten en diktes gebruikt. Hier is geen standaard in. Echter is het thema per lettertype wel bepaald.

Daxline Pro

Dit lettertype wordt toegepast in alle professionele uitingen. Denk hierbij aan posters en banners.

Daxline Pro Thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€	Daxline Pro Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€
Daxline Pro Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€	Daxline Pro ExtraBold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€
Daxline Pro Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€	Daxline Pro Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€
Daxline Pro Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890()!@#\$%^&*:<>{}€	

Figuur 32: Daxline Pro

Serif

Serif is het lettertype dat gebruikt wordt om emotie toe te voegen aan een tekst. Denk hierbij aan quotes.

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

Figuur 33: Serif

Maven Pro

Maven Pro is het lettertype die geen schuine variant kent. Dit lettertype wordt gebruikt voor de online platformen. De content van de website maakt dus gebruik van dit lettertype.

Maven Pro Regular

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

Maven Pro Medium

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

Maven Pro Bold

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

Maven Pro Black

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

Figuur 34: Maven Pro

6.2 INTERFACE DESIGN

Tijdens de skeleton plane hoort de interface design al behandeld te zijn volgens Garrett, maar door de plotselinge veranderingen in het ontwerpproces worden deze besproken aan de hand van de visuals. Interface design vertelt de opbouw en ontwerpkeuzes. Een quote vanuit Garrett:

“Interface design is all about selecting the right interface elements for the task the user is trying to accomplish and arranging them on the screen in a way that will be readily understood and easily used.”

In de volgende paragrafen worden per onderdeel van de website, de elementen uitgelegd aan de hand van theorie, user needs en usability.

6.2.1 KLEURGEBRUIK EN TYPOGRAFIE

6.2.1.1 KLEURGEBRUIK

Uit de huisstijl zijn twee kleuren gehaald die gebruikt gaan worden. De kleur JB Blauw en JB Groen zullen toegepast gaan worden. De volgende eis wordt hiermee vervuld:

De website moet de huisstijl van de Jaarbeurs bevatten door middel van het logo, lettertype en kleurgebruik.

De primaire kleur wordt blauw, de secundaire kleur wordt groen en de zelfgekozen kleur donkergrijs wordt toegepast op minder belangrijke onderdelen. De primaire en secundaire kleur zijn bewust gekozen. De kleur blauw past bij de ICT doelgroep en de kleur groen valt erg op in samenwerking met de kleur blauw in het ontwerp. Hierdoor kan de kleur groen gebruikt worden bij knoppen over belangrijke onderdelen.

JB Blauw PANTONE 3005U PANTONE 3005C C 92 - M 25 - Y 0 - K 0 R0 - G140 - B208	JB Blauw 45% C 41 - M 12 - Y 0 - K 0 R159 - G200 - B236
JB Groen PANTONE 361U PANTONE 361C C 66 - M 0 - Y 79 - K 0 R94 - G180 - B93	JB Groen 45% C 30 - M 0 - Y 36 - K 0 R194 - G222 - B184

Figuur 35: Gebruikte kleuren in visuals

6.2.1.2 TYPOGRAFIE

De website die uitgewerkt wordt gaat omtrent een online platform. Om uniformiteit vanuit de Jaarbeurs huisstijl te houden is gekozen om te kiezen voor het Maven Pro lettertype.

Maven Pro is het lettertype die geen schuine variant kent. Dit lettertype wordt gebruikt voor de online platformen.

Maven Pro Regular

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

Maven Pro Medium

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

Maven Pro Bold

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

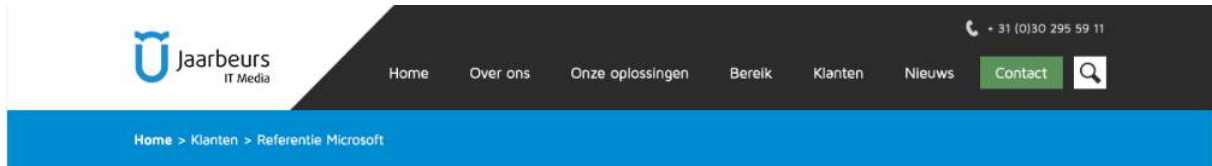
Maven Pro Black

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

Figuur 36: Maven Pro font

6.2.2 HEADER EN FOOTER

6.2.2.1 HEADER



Figuur 37: Header

De gehele header wordt altijd bovenin de pagina weergegeven. Tijdens het scrollen geeft dit een fixed effect, waardoor de header blijft plakken aan de bovenkant. Dit hoort bij de niet-functionele eis:

De navigatie moet op elk moment zichtbaar zijn.

Gebruik van logo

In de header komt het Jaarbeurs logo direct naar voren. De kenbaarheid van het Jaarbeurs logo is behouden, maar er is een subtitel “IT Media” toegevoegd om aan te geven dat het een afdeling is van de Jaarbeurs. Verder symboliseert de schuine lijn, het podium die de Jaarbeurs op veel platformen gebruikt. Dit zorgt dat de Jaarbeurs huisstijl aangehouden blijft, maar toch een eigen variant vormt. Het terug laten komen van de originele huisstijl en het aanpassen aan de doelgroep past goed bij de niet-functionele eisen:

De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.

De website moet de huisstijl van de Jaarbeurs bevatten door middel van het logo, lettertype en kleurgebruik.

Menu

Het menu staat hier visueel weergegeven zoals is besproken met de opdrachtgever en uit het onderzoek is gekomen. Hierbij wordt er een verhaal verteld van links naar rechts. Dit draagt bij aan de beleving van de gebruiker. Hierover is meer te vinden in het hoofdstuk van metaforen in dit ontwerprapport.

Verder wordt de secundaire kleur (groen) gebruikt om het contact meer aandacht te geven. Hierdoor kunnen gebruikers de eenvoudig de contact knop vinden. Als je op de knop klik, ga je naar de Contact pagina. Dit draagt bij aan de functionele eis:

De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling

Rechts van de contactknop staat een zoekknopje. Als je op dit zoekknopje druk, krijg je een dropdown van een tekstveld waarin je je zoekopdracht kan doen. Door dit in een dropdown te doen, blijft het menu bovenin overzichtelijk. Het gebruik van enkel het icoon en een zoekfunctie komt overeen met deze eisen:

De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

Boven het menu wordt het telefoonnummer vermeldt die de gebruiker direct kan zien en overal op de pagina terug kan vinden. Deze positie is gebruikelijk op verschillende websites, dus om uniformiteit aan te houden en de usability hoog te houden, wordt deze op dezelfde positie geplaatst. Daarbij hoort de volgende eis:

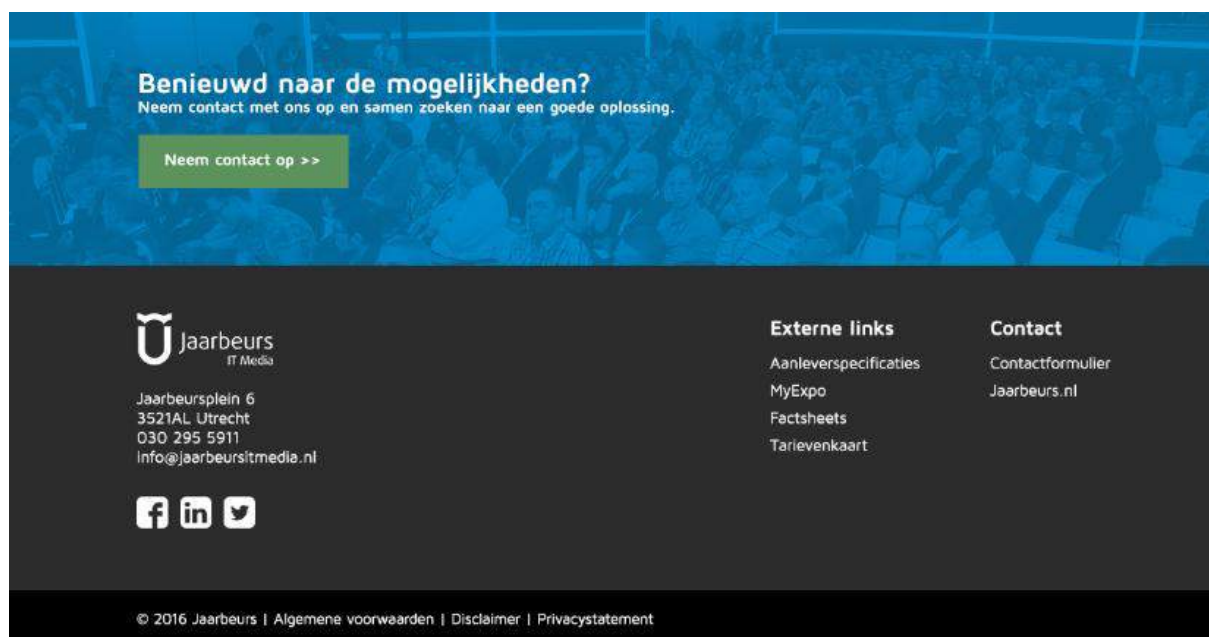
Het telefoonnummer moet altijd zichtbaar zijn op de pagina om snel contact op te nemen.

Breadcrumbs

Om de gebruiker in te laten zien waar hij zich bevindt, kan hij door middel van de breadcrumbs zien waar hij zich bevindt. Dit komt voort uit de functionele eis:

De gebruiker moet zijn locatie op de website kunnen inzien.

6.2.2.2 FOOTER



Figuur 38: Footer

De footer staat altijd onderaan de pagina. De call-to-action om contact op te nemen (blauw gedeelte) staat ook altijd onderaan, behalve op de homepage en op de contactpagina. Dit komt omdat de homepage niet het storytelling effect bevat waardoor dit concept goed werkt en dat de contactpagina de link is waar hij naartoe verwijst.

Call-to-action

Deze call-to-action is opgebouwd uit verschillende elementen. De achtergrond geeft een sessie weer vanuit het bedrijf met vele mensen vanuit de doelgroep. Alle kijken zij naar links naar de contactknop. Dit is een bewuste keuze geweest om de gebruiker te beïnvloeden. In het onderzoeksrapport staat een artikel vermeld van Stephan Anderson uit het boek *Seductive Interaction Design* (2011). Hierin wordt het volgende vermeld:

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

Bijlage G: Ontwerprapport

Door middel van de gezichten wordt vertrouwen gewekt door te laten zien dat er succes is en wordt ingegaan op het forceren te kijken naar de contactknop. Deze knop valt op door het gebruik van de secundaire kleur.

Footer

De kleur voor de footer is neutraal waardoor het niet de aandacht vraagt. Door het contrast met de witte letters valt het wel op. In de footer staan verschillende onderdelen verwerkt die relevant zijn voor de primaire secundaire doelgroep. Deze eisen luiden als volgt:

De gebruiker moet de .pdf's van de tarievenkaart en factsheet kunnen downloaden.

De gebruiker moet kunnen navigeren naar MyExpo.

De gebruiker moet kunnen navigeren naar de vacatures van het bedrijf.

De gebruiker moet de aanleverspecificaties kunnen inzien.

Allereerst wordt het logo opnieuw weergegeven met daaronder de contact informatie. Voor de mensen die geïnteresseerd zijn in de social media van het bedrijf, kunnen daaronder navigeren naar de social media. Deze worden geopend in een extern tabblad om de pagina altijd op te houden en ze niet weg te jagen naar andere websites. Dit draagt bij aan de eis:

De gebruiker moet de social media van het bedrijf kunnen bezoeken vanuit de website.

MyExpo en de tarievenkaart, aanleverspecificaties en factsheet staan vermeldt als externe links. Deze openen allen een nieuw tabblad, zodat de bezoek altijd op de website blijft.

De vacatures zijn te vinden op de Jaarbeurs website. Deze zijn niet relevant voor de doelgroep, dus ik heb de Jaarbeurs website toegevoegd als externe website, waarin je daar weer kan zoeken naar vacatures. Ook staat hierboven weer een optie om contact op te nemen, mochten mensen gelijk naar beneden scrollen om contactgegevens te zoeken.

Copyrightfooter

Helemaal onderaan wordt er regel toegevoegd waarin de algemene voorwaarden en copyright staan. De content hiervan is niet onderzocht en is aan het bedrijf om toe te voegen. Echter is hier wel rekening mee gehouden in het ontwerp.

6.2.3 HOMEPAGE

In dit hoofdstuk worden alle elementen van de homepage uitgelegd. Dit wordt per onderdeel gedaan van de website.

6.2.3.1 DIENSTEN EN MERKEN



Figuur 39: Banner homepage

In het bovenste gedeelte van de homepage, wordt Jaarbeurs IT Media geïntroduceerd. Hier is gebruikt gemaakt om direct de diensten van Jaarbeurs IT Media te vermelden. Als je op een van deze diensten klikt, dan ga je naar de detailpagina van deze dienst. Dit zorgt ervoor dat gebruikers een eenvoudig naar een informatiebron kunnen gaan. De bijbehorende eis is:

De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.

Hierbij gaat het alleen om de diensten. De merken worden daaronder vermeldt zoals hieronder te zien is.



Figuur 40: Onze merken

Deze lijst met merken van Jaarbeurs IT Media moeten meer zeggen over het bedrijf door gebruik van de bekende beurzen en het blad Computable. Hierdoor kan de gebruiker eenvoudig zien dat hij op de goede pagina zit. Deze lijst met merken beweegt naar links, zodat alle merken naar voren komen. Hierdoor wordt er beter in zicht gebracht dat deze afdeling van de Jaarbeurs in de doelgroep valt van de gebruiker. Daarbij hoort de volgende eis:

De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.

6.2.3.2 PROCES



Figuur 41: Ons proces

Het proces wordt prominent weergegeven op de homepagina. Dit is een belangrijke user need, dus deze komt vrijwel bovenaan de website. Dit hoort bij de eis:

De gebruiker moet het koopproces kunnen bestuderen

Links wordt de rode draad weergegeven dit het koopproces in de gaten houdt. Het proces loopt van boven naar beneden en wordt afgebeeld met een stippellijn met een begin en eind punt. Hierin wordt niet de volgorde aangegeven met een pijl, omdat het vanzelfsprekend is dat bovenin het begin is en onderin het eind in de westerse leesrichting.

Rechts wordt meer informatie weergegeven. De content staat niet vast, omdat er niet is gefocust op de content, maar het moet een idee geven over meer inhoud betreft het proces. Deze blokken kunnen verdiepende informatie weergegeven voor de gebruiker.

6.2.3.3 NIEUWS EN AGENDA



Figuur 42: Nieuws en agenda

Nieuws

De nieuwsartikelen kunnen ingevuld worden naar de wens van de opdrachtgever. In het design zijn voorbeelden gegeven van huidige nieuwsberichten van de huidige platformen. De afbeelding op de achtergrond zorgt voor een impressie over het artikel. De grote groene knop moet de gebruiker uitnodigen het artikel te lezen. Door de achtergrond licht weer te geven en de groene knop duidelijk te tonen, kan de gebruiker snel op de knop drukken. De nieuwste artikelen komen bovenaan. Om meer nieuwsartikelen te lezen, kan je op Alle nieuwsartikelen klikken om een overzicht te krijgen. Het weergegeven van deze nieuwsartikelen is tot stand gekomen door de eisen:

De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om nieuwsartikelen te bestuderen

De inhoud moet actueel zijn.

Agenda

Bij de agenda is om verschil te creëren hetzelfde toegepast als bij de nieuwsartikelen, maar dan met een donkere achtergrond. De datum wordt als een kalender (zoals die op je telefoon) weergegeven, zodat het eenvoudig is voor de gebruiker om te herkennen dat het een datum is. Op de achtergrond wordt voorkeur gegeven naar groepen mensen in zalen om de levendigheid van de evenementen te tonen. Dit draagt bij aan de **beleving** van de gebruiker en wordt hierdoor al van te voren in het evenement betrokken. De bijbehorende eis:

De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om de agenda te bestuderen.

6.2.3.4 KLANTEN



Figuur 43: Onze klanten

De klanten zijn een voorbeeld voor de gebruiker wie er al te maken heeft gehad met Jaarbeurs IT Media. Deze rouleren net zoals de merken van het bedrijf. Bij sommige logo's staan tekstwolkjes, wat een metafoor is voor een berichtje. Deze berichtjes zijn referenties vanuit het bedrijf en kunnen bekeken worden als er op geklikt wordt (of op het gehele logo omdat het makkelijk te maken om te klikken). Deze verwijzing dus door naar de referentiepagina. Dit draagt bij aan de eis:

De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.

6.2.3.5 RESULTAAT HOMEPAGE



Figuur 44: Resultaat homepage

6.2.4 OVER ONS

6.2.4.1 UNIQUE SELLING POINTS

Wie is Jaarbeurs IT Media?
Welke mensen proberen elke dag weer onze klanten te helpen aan een sterkere markeringspositie?

Speciaal voor de ICT-er	Allerlei soorten ICT-ers	Jong en creatief team
Door ons te kunnen richten op de ICT-er, kunnen wij jouw bedrijf helpen jouw doelgroep te bereiken. Door jarenlange ervaring en de Jaarbeurs als betrouwbare locatie, verbinden wij bedrijven al tien jaar met elkaar. De klant staat centraal in ons proces en proberen het proces zo flexibel mogelijk te houden. Wil je graag iets specifiek, dan kunnen we dat regelen.	Jaarbeurs IT Media organiseert al jarenlang beurzen en congressen in de Jaarbeurs gericht op allerlei soorten ICT-ers. Namen zoals Infosecurity, Zorg en ICT en Storage Expo zijn inmiddels een begrip geworden. Hierdoor kunnen we naast het evenement organiseren, u enorm helpen uw doelgroep beter te kunnen bereiken.	Door ons te kunnen richten op de ICT-er, kunnen wij jouw bedrijf helpen jouw doelgroep te bereiken. Door jarenlange ervaring en de Jaarbeurs als betrouwbare locatie, verbinden wij bedrijven al tien jaar met elkaar. De klant staat centraal in ons proces en proberen het proces zo flexibel mogelijk te houden. Wil je graag iets specifiek, dan kunnen we dat regelen.

Figuur 45: USP's

Bovenin de over ons pagina staan de drie pijlers voor Jaarbeurs IT Media. Dit geeft meer informatie waar wij voor staan en wat we doen. Deze informatie is van de huidige website gehaald en kan nader bepaald worden door de opdrachtgever. Hierbij is ook weer gekozen voor een groep mensen om de doelgroep erbij te betrekken en te laten zien dat er een groot team achter zit. De kleur blauw presenteert hier de primaire kleur.

6.2.4.2 MERKEN

Welke merken beheren jullie?
Van vakbeurs tot online platform

Zorg & ICT, COMPUTABLE, ICT & Logistiek, CONGRES OVERHEID 360°, infosecurity THE NETHERLANDS, TOOLING EVENT, STORAGE EXPO, april festival

Meer weergeven

Figuur 46: Welke merken beheren wij?

Alle merken die wij beheren en prominent verteld moeten worden. De groene knop kan ingedrukt worden om meer merken te laten zien. Hierdoor komt er een grotere groep merken te staan. Om overzicht te behouden en nog de onderste onderdelen te kunnen zien, wordt dit compact gehouden. Als er op een merk geklikt wordt, ga je naar de pagina over het bereik van dit merk en meer informatie. Hierbij hoort de eisen:

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

6.2.4.3 PROCES



Figuur 47: Ons proces, uitgebreid

Op de *over ons* pagina wordt opnieuw het proces weergegeven om duidelijk het proces naar voren te laten komen. Hier is ook weer gebruik gemaakt van de groep mensen, om het vertrouwen te wekken. Er is gebruik gemaakt van iconen om extra verduidelijking te geven betreft het onderwerp. In tegenstelling tot het lo-fi prototype zitten tussen deze kopjes geen pijlen. Dit is een bewuste keuze geweest omdat het hierdoor te druk werd. Dit alles draagt bij aan de eisen:

Het proces moet overzichtelijk weergegeven worden.

De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.

6.2.4.4 OVERIGE DETAILS

Onze visie

Jaarbeurs IT Media heeft een jong en dynamisch team van enthousiaste medewerkers die met beide benen op de grond staan. Servicegericht, altijd met de klant meedenkend. Vaak direct vanuit universiteit of hogeschool bij de Jaarbeurs begonnen, heeft ons team echte praktijkervaring. Social media, de digitale wereld en online marketing zijn van nature interessegebieden van de Marqiteers.



Jaarbeurs in zijn geheel

Jaarbeurs IT Media is ooit ontstaan door een samenwerking tussen Marqit en Jaarbeurs. Marqit organiseerde al jaren ICT-gerelateerde beurzen in de Jaarbeurs met veel succes. De Jaarbeurs heeft een nieuwe weg willen inslaan om meer digitaal aan te kunnen bieden, iets waar Marqit in uitblinkt. Samen sloegen ze de handen in één en is sinds 2014 Marqit van de Jaarbeurs onder de noemer Jaarbeurs IT Media.

Figuur 48: Overige details

In de overige details wordt meer achtergrond weergegeven van Jaarbeurs IT Media voor de gebruikers die hierin geïnteresseerde zijn. Dit lijkt niet te voldoen aan een van de eisen, maar het leek mij een goede keuze om toch toe te voegen aan de website om het vertrouwen op te bouwen. Om meer geschiedenis van het bedrijf te vermelden, laat je zien dat je al lang bestaat.

6.2.4.5 RESULTAAT OVER ONS PAGINA



Figuur 49: Resultaat over ons

6.2.5 ONZE OPLOSSINGEN

6.2.5.1 DIENSTEN



Figuur 50: Onze oplossingen

Alle merken worden hier goed weergegeven met een korte beschrijving. Deze staan ook vermeld op de homepage. Door gebruik van iconen wordt er gebruik gemaakt van een visualisatie van de diensten. Op de achtergrond wordt weer een groep mensen weergegeven om vertrouwen te wekken. Als je op de groene knop druk ga je naar een detailpagina van een van de diensten. Dit draagt bij aan de eis:

De diensten moeten overzichtelijk weergegeven worden.

De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.

6.2.5.2 MERKEN



Figuur 51: Welke merken beheren wij?

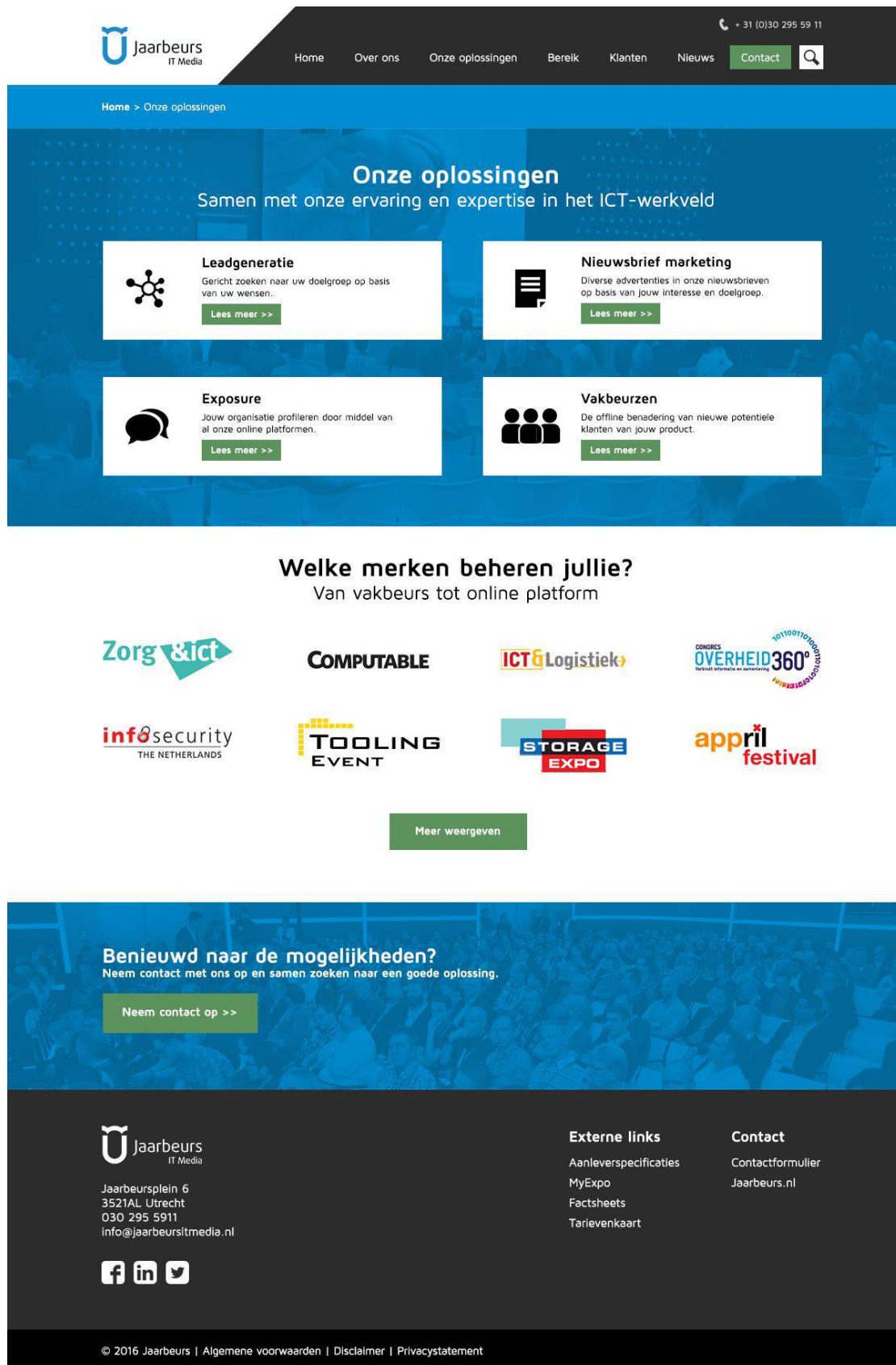
Alle merken die wij beheren en prominent verteld moeten worden. De groene knop kan ingedrukt worden om meer merken te laten zien. Hierdoor komt er een grotere groep merken te staan. Om overzicht te behouden en nog de onderste onderdelen te kunnen zien, wordt dit compact gehouden. Als er op een merk geklikt wordt, ga je naar de pagina over het bereik van dit merk en meer informatie. Hierbij hoort de eisen:

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

De gebruiker moet alle merken en diensten van het bedrijf kunnen bekijken.

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

6.2.5.3 RESULTAAT ONZE OPLOSSINGEN



Figuur 52: Onze oplossingen resultaat

6.2.6 BEREIK

6.2.6.1 UNIQUE SELLING POINTS



Figuur 53: USP's statistieken

De drie onderwerpen bovenaan laten het algehele bereik zien van het bedrijf. Hierin wordt gebruik gemaakt van cirkels met daarin de data. Cirkeldiagrammen zoals in het lo-fi prototype zijn te groot om goed te kunnen verwerken op een website met drie naast elkaar. Vandaar dat er is gekozen voor deze soort statistieken. Dit draagt bij aan de eis:

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

6.2.6.2 DROPDOWN MENU

Kies één van onze merken, producten of portalen.
Ontdek wie je hiermee kan bereiken.

Figuur 54: Dropdown

Als de gebruiker een specifiek evenement of merk wilt bekijken kan hij gebruik maken van de dropdown menu. Als er op de dropdown menu gedrukt wordt, wordt deze uitgeklappt en kan je navigeren over de verschillende diensten zoals hieronder staat weergegeven.

Kies één van onze merken, producten of portalen.
Ontdek wie je hiermee kan bereiken.

**Zorg en ICT**
Gericht op zorg in de ICT.

**ICT en Logistiek**
Alles betreft ICT in de Logistiek.

**Computable**
Nederlands grootste platform om de ICT-beslissers en -specialisten te bereiken.

**Overheid 360 Congres**
Alles betreft ICT voor de overheid.

**InfoSecurity**
De beurs op het gebied van IT-security.

Figuur 55: Dropdown on focus

Als er op een evenement of merk wordt gedrukt, kom je terecht op de pagina betreft het bereik van dat evenement en wat meer informatie. Deze staat hieronder weergegeven.

Kies één van onze merken, producten of portalen.
Ontdek wie je hiermee kan bereiken.

Zorg en ICT

Zorg en ICT

Zorg & ICT is het kennisplatform voor mensgerichte zorginnovatie. De jaarbeurs is het jaarlijkse (kijkt) voor ICT en innovatie binnen de zorg. Zorg & ICT reikt alle handvaten aan om inspiratie en informatie op te doen voor het verbeteren van zorgprocessen en -toepassingen. Zorgprofessionals vinden hier de laatste ICT-toepassingen en -diensten ter optimalisatie van de zorg.

Van 14 t/m 16 maart 2017 zijn de deuren van Zorg & ICT wederom voor u geopend.

Voor wie is Zorg & ICT 2016 interessant?
Zorg & ICT is interessant voor onder andere directie en algemeen management, adviseurs/consultants, ICT managers, ICT medewerkers en ICT consultants die werkzaam zijn bij of voor ziekenhuizen, verpleeg- en verzorgingshuizen, thuiszorg, welzijn en ouderenzorg, gehandicaptenzorg en overheden.

Waar en wanneer?
Zorg & ICT vindt plaats van dinsdag 14 t/m donderdag 16 maart 2017 in de Jaarbeurs in Utrecht.

In 2017 vindt Zorg & ICT gelijktijdig plaats met Zorgtoeval.

[Go naar de website >>](#)

Statistieken

Directe bezoekersaantal (2016):
10.045 bezoekers

Gerichte doelgroepen:
Directie en algemeen management van ziekenhuizen, verpleeg- en verzorgingshuizen, thuiszorg, welzijn en ouderenzorg, gehandicaptenzorg en overheden.

Meer informatie?

Robbert Kroese
Brandmanager Zorg en ICT



 robbert.kroese@jaarbeurs.nl

 (+31)6 23 20 53 59

Figuur 56: Detailpagina over merk of evenement

Als voorbeeld staat hier Zorg en ICT geselecteerd. Hierin wordt een samenvatting gegeven van het evenement en onderin de link naar de website geplaatst om nog meer informatie te verzamelen over dit onderwerp. Rechtsboven staan de statistieken vermeldt betreft het evenement en mocht je als gebruiker geïnteresseerd zijn, kan je gelijk contact opnemen met de verantwoordelijke binnen het bedrijf. Door gebruik te maken van echte gezichten bouw je meer vertrouwen op bij de gebruiker, omdat je weet met wie je zal gaan praten. Dit is afgeleid vanuit het onderzoeksrapport betreft de Power of Faces. Het laten zien van deze gedetailleerde informatie geeft de gebruiker meer informatie als hij hier naar zoekt. Dit draagt bij aan de eisen:

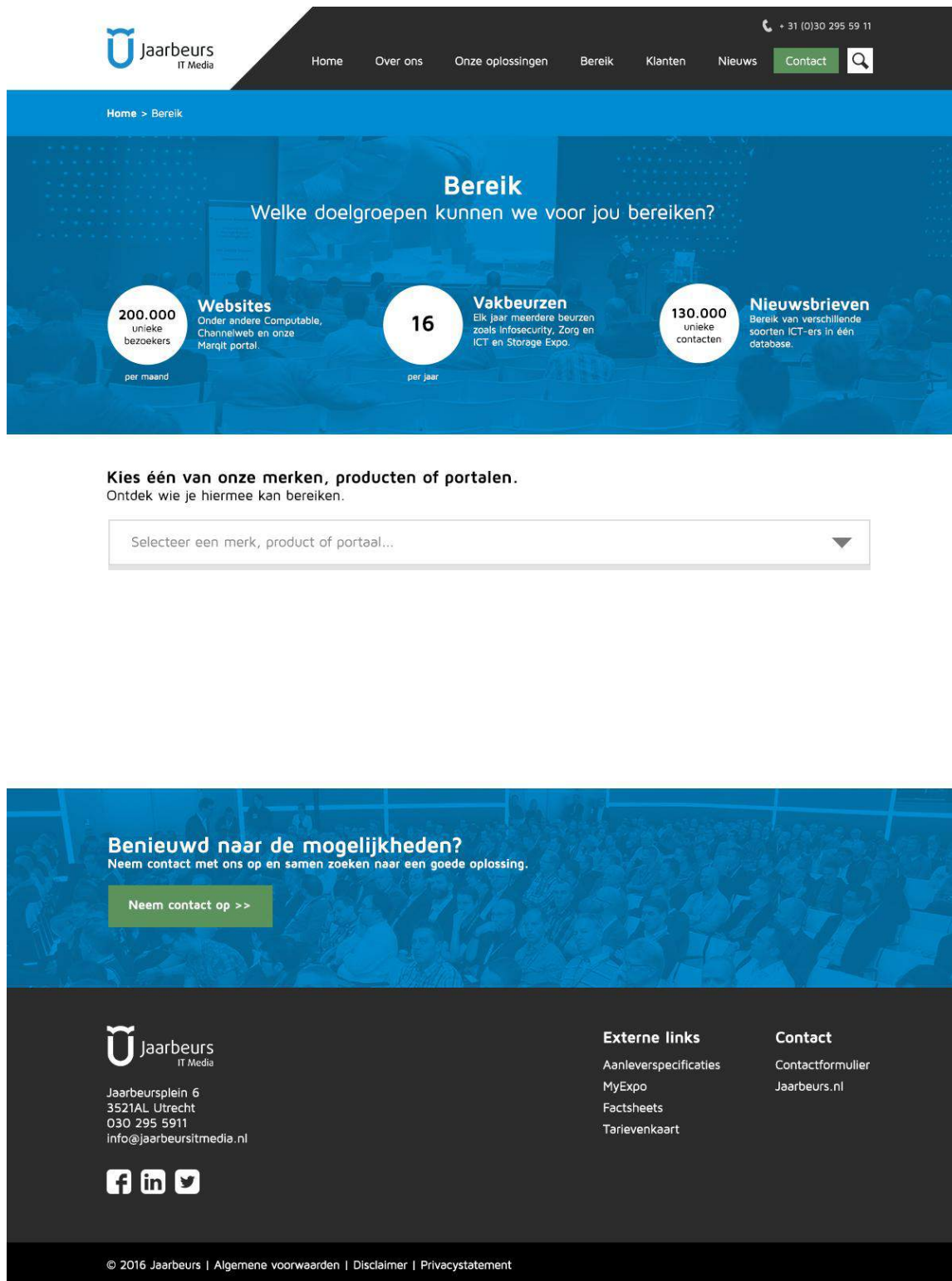
De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

De website moet geen content bevatten dat de gebruiker afleidt van zijn doel.

De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.

6.2.6.3 RESULTAAT BEREIK



Figuur 57: Resultaat bereik

6.2.7 KLANTEN

6.2.7.1 LOGO'S

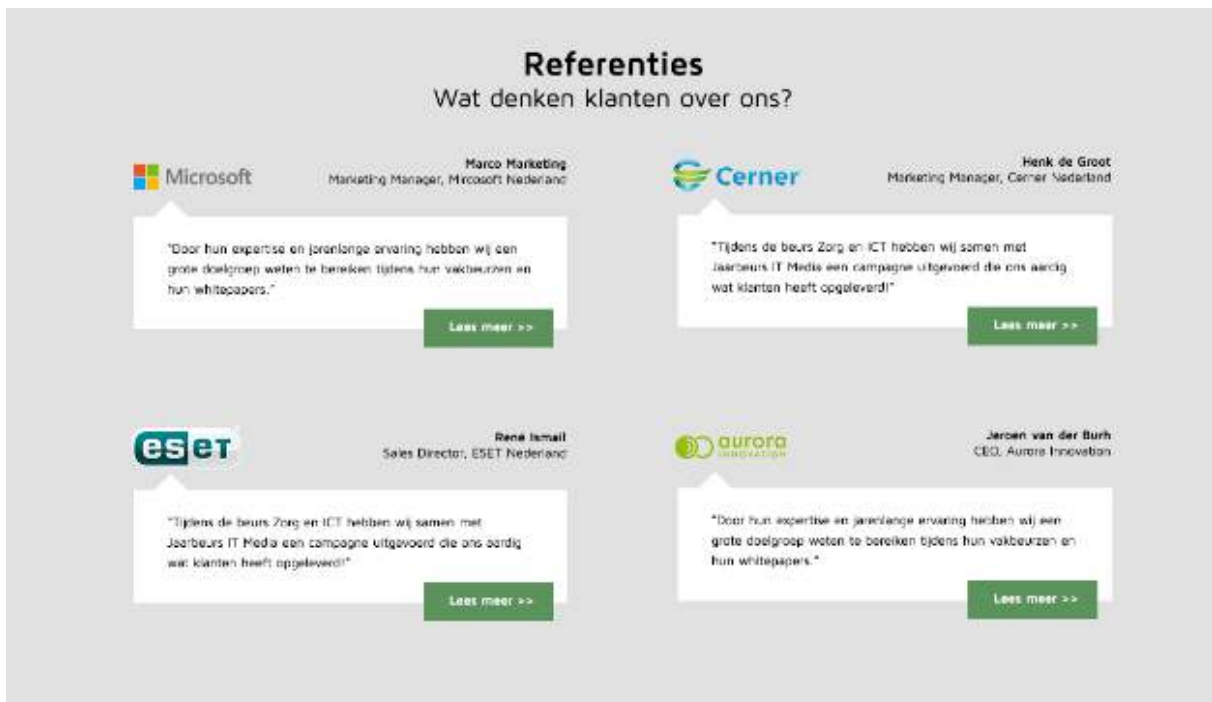


Figuur 58: Logo's klanten

De klanten zijn een voorbeeld voor de gebruiker wie er al te maken heeft gehad met Jaarbeurs IT Media. Deze rouleren net zoals de merken van het bedrijf op de homepage. Bij sommige logo's staan tekstwolkjes, wat een metafoor is voor een berichtje. Deze berichtjes zijn referenties vanuit het bedrijf en kunnen bekeken worden als er op geklikt wordt (of op het gehele logo omdat het makkelijk te maken om te klikken). Deze verwijzen dus door naar de referentiepagina. Het laten zien van prominente klant (zoals Microsoft en KPN) draagt bij aan het vertrouwen van de klant en de beleving wordt daardoor een stuk aangenamer. Dit draagt bij aan de eis:

De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.

6.2.7.2 REFERENTIES

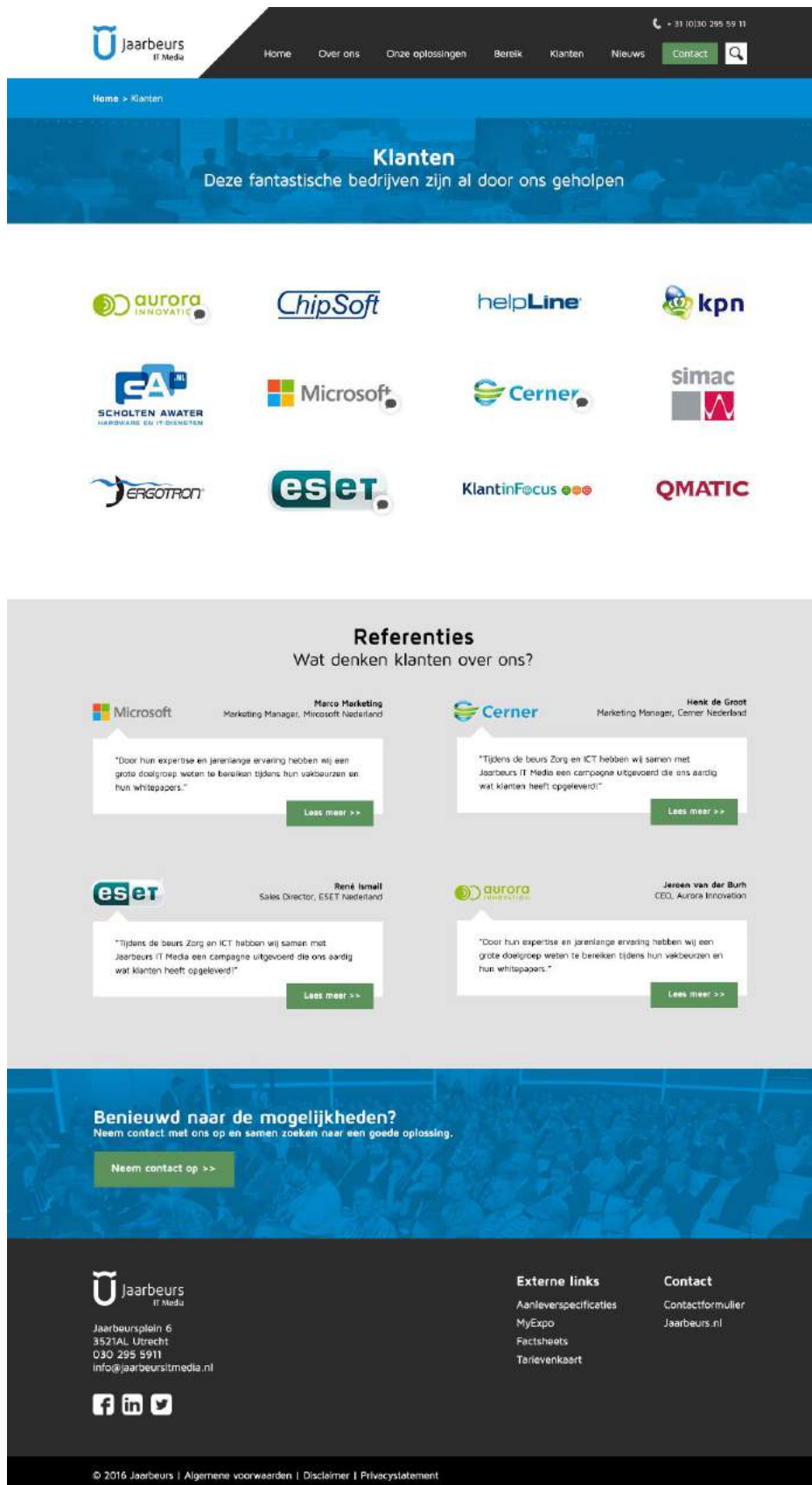


Figuur 59: Referenties klanten

Als de gebruikers niet door hebben dat ze op de tekstwolken kunnen drukken, worden ze geholpen door een extra optie om de referenties te bekijken. Hierin zie je quotes vanuit de referenties van verschillende bedrijven langskomen. Door gebruik te maken van tekstwolken komt dit terug vanuit de icoontjes om uniformiteit te stimuleren in het ontwerp. Op de groene knop kan gedrukt worden om naar de gehele referentie te gaan. Dit draagt bij aan de eis:

De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.

6.2.7.3 RESULTAAT KLANTEN



Figuur 60: Resultaat klanten

6.2.8 REFERENTIE

6.2.8.1 REFERENTIE VAN BEDRIJF



Figuur 61: Referentiepagina

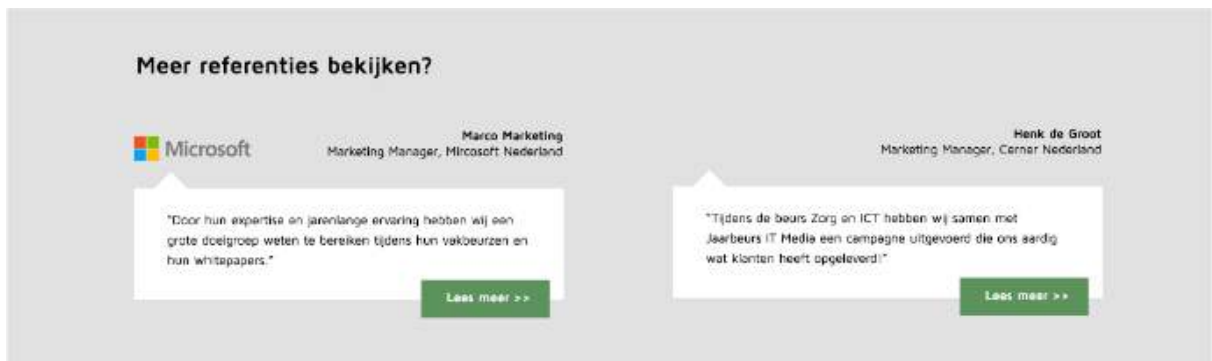
Bovenstaand is een voorbeeld van een referentie van Microsoft. Hierin wordt een voorbeeld gegeven van een referentie die geschreven kan worden. Het zijn geen grote referenties, zodat de gebruiker overzichtelijk de inhoud kan bestuderen. Rechts wordt het contactpersoon van het bedrijf omschreven door middel van een portret, naam en functie. Hierdoor krijg je een beeld bij het persoon en kan de gebruiker zich beter inbeelden in het persoon. Dit draagt bij aan de eisen:

De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.

6.2.8.2 GERELATEERD AAN DE REFERENTIE



Figuur 62: Gerelateerde referenties

Na het lezen van de referentie kan de gebruiker naar andere referenties gaan van andere bedrijven. Hierdoor wordt hij aangespoord om meer positieve ervaringen over het bedrijf te lezen, zodat hij overgehaald wordt om ook contact op te nemen. Dit draagt bij aan de eisen:

De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.

De gebruiker moet de ervaringen van klanten in kunnen zien.

6.2.8.3 RESULTAAT REFERENTIE

The screenshot displays the Jaarbeurs IT Media website. The header includes the logo, navigation links (Home, Over ons, Onze oplossingen, Bereik, Klanten, Nieuws, Contact), and a phone number (+31 (0)30 295 59 11). The main content area features a testimonial titled 'Referentie van Microsoft' dated January 2016. The testimonial text describes a successful collaboration between Jaarbeurs IT Media and Microsoft, highlighting the value of their services in IT, marketing, and business management. A portrait of Marco Marketing, Marketing Manager at Microsoft Nederland, is shown next to the text. Below the testimonial, there is a section titled 'Meer referenties bekijken?' (View more references) featuring two more testimonials from Microsoft and Cerner. The bottom of the page includes a call to action 'Benieuwd naar de mogelijkheden?' (Interested in the possibilities?) with a contact button, and a footer with contact information, social media links, and external links.

Jaarbeurs IT Media

Home Over ons Onze oplossingen Bereik Klanten Nieuws **Contact**

+ 31 (0)30 295 59 11

Home > Klanten > Referentie Microsoft

Referentie van Microsoft

Microsoft

januari 2016

Jaarbeurs IT Media brengt vraag en aanbod samen op het gebied van IT, marketing en business management. Aan de behoefte tot persoonlijk contact in een zakelijke sfeer is in een eeuw tijd niets veranderd. Nog steeds gaat er niets boven een goed gesprek, al kan men zich tegenwoordig 24/7 online oriënteren op de laatste marktontwikkelingen. Een welgemeende handdruk heeft nog steeds meer waarde dan een like op Facebook. Daar spelen zij graag op in.

In het proces ben ik begeleidt door Robbert Kroese, die ons te woord kon staan wanneer het ons uit kwam. Dit gaf een zeer persoonlijk gevoel bij jullie en daarom zijn wij al jaren bij jullie een tevreden klant.

Wij hebben gebruik gemaakt van jullie whitepapers, nieuwsbrieven en uitgebreide leadgeneratie. Ook hebben wij op de beurzen Zorg en ICT, Infosecurity, Tooling Event, Storage Expo en ICT&Logistiek gestaan, wat voor ons allen een zeer groot succes was. In Nederland zijn jullie de marktleider en die plek is jullie zeer gegund.

Keep up the good work!

Marco Marketing
Marketing Manager
Microsoft Nederland

Meer referenties bekijken?

Microsoft **Marco Marketing**
Marketing Manager, Microsoft Nederland

"Door hun expertise en jarenlange ervaring hebben wij een grote doelgroep weten te bereiken tijdens hun vakbeurzen en hun whitepapers."

[Lees meer >>](#)

Henk de Groot
Marketing Manager, Cerner Nederland

"Tijdens de beurs Zorg en ICT hebben wij samen met Jaarbeurs IT Media een campagne uitgevoerd die ons aardig wat klanten heeft opgeleverd!"

[Lees meer >>](#)

Benieuwd naar de mogelijkheden?

Neem contact met ons op en samen zoeken naar een goede oplossing.

[Neem contact op >>](#)

Jaarbeurs IT Media

Jaarbeursplein 6
3521AL Utrecht
030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl

Externe links

- Aanleverspecificaties
- MyExpo
- Factsheets
- Tarievenkaart

Contact

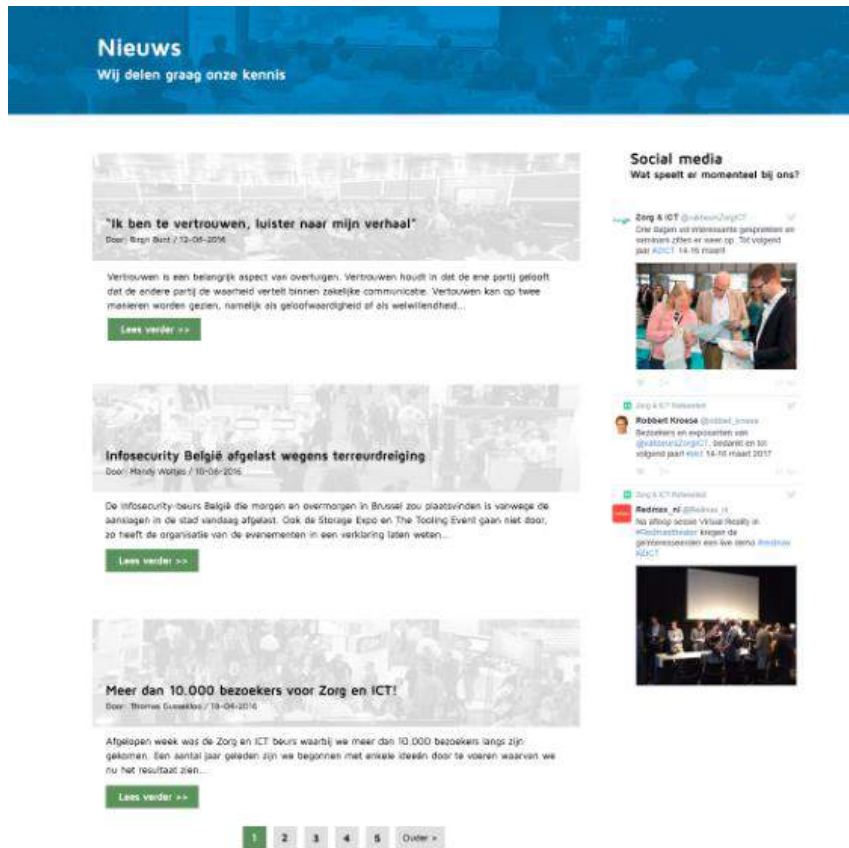
- Contactformulier
- Jaarbeurs.nl

© 2016 Jaarbeurs | Algemene voorwaarden | Disclaimer | Privacystatement

Figuur 63: Resultaat referentie

6.2.9 NIEUWS

6.2.9.1 NIEUWS EN SOCIAL MEDIA



Figuur 64: Nieuws en social media

Het nieuws is bedoeld om de kennis te delen met de gebruiker en eventueel in te lichten over de huidige situatie van het bedrijf. Hier wordt gebruikt gemaakt van afbeeldingen om de artikelen aantrekkelijk te maken en de gebruiker een inzicht te geven waar het artikel over gaat. De titel, auteur en datum wordt weergegeven van het artikel. Daaronder staat een korte introductie van het artikel. Je kan daarna verder lezen door op de groene knop te drukken. Mochten er oudere nieuwsartikelen zijn, kan je door deze navigeren door middel van pagination knoppen. Dit is een *design pattern* die veel gebruikt wordt in lijsten. De groene knop van deze cijfers laat zien op welke pagina je momenteel bent.

Rechts staat de social media weergegeven om meer actualiteit te laten zien van een van de evenementen of merken. Dit kan de gebruiker meer informatie geven hoe druk het bedrijf bezig is in hun expertise. Dit allen draagt bij aan de eisen:

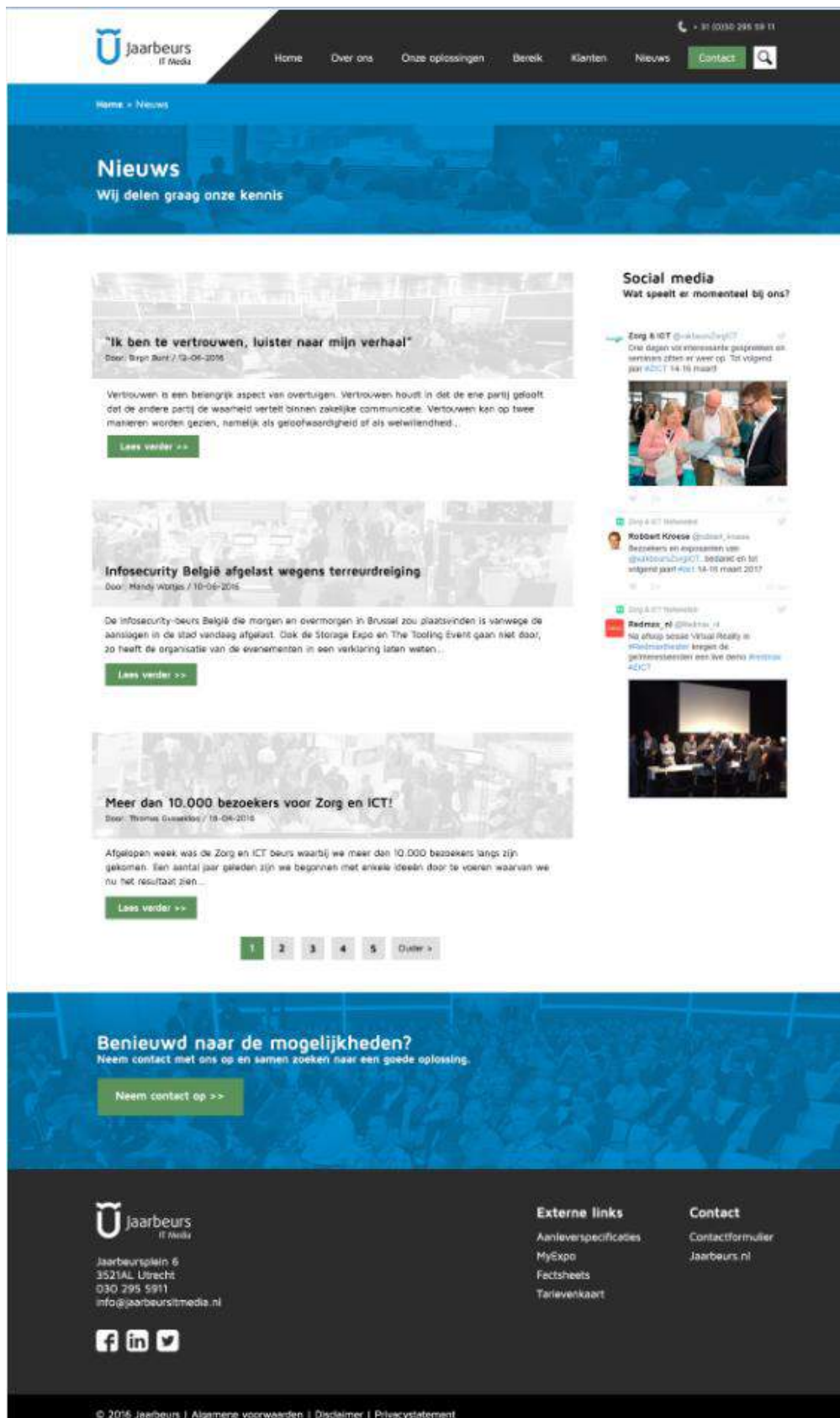
De website moet representatief zijn voor de ICT-sector, zodat gebruikers zich aangesproken kunnen voelen.

De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.

De inhoud moet actueel zijn.

De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om nieuwsartikelen te bestuderen

6.2.9.2 RESULTAAT NIEUWSOVERZICHT



Figuur 65: Resultaat nieuwsoverzicht

6.2.10 NIEUWSARTIKEL

6.2.10.1 GESELECTEERDE NIEUWSARTIKEL



Figuur 66: Geselecteerde nieuwsartikel

Als op een nieuwsartikel geklikt wordt, kom je uit op deze pagina waar je in alle rust het artikel kan lezen. De pagina is erg wit, om geen afleiding te creëren voor de gebruiker. De enige afleiding zijn de groene knoppen. Deze groene knoppen gaan naar relevante nieuwsartikelen die te maken hebben met dit artikel. Zo kan de gebruiker door blijven zoeken naar relevante artikelen en hoeft hij niet te zoeken in de lijst met artikelen. De draagt bij aan de eisen:

De inhoud moet actueel zijn.

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

De website moet geen content bevatten dat de gebruiker afleidt van zijn doel.

De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om nieuwsartikelen te bestuderen

6.2.10.2 RESULTAAT NIEUWSARTIKEL



Figuur 67: Resultaat nieuwsartikel

6.2.11 CONTACT

6.2.11.1 CONTACTFORMULIER

The screenshot shows a contact form with a blue header. The header text reads: "Altijd klaar om het gesprek aan te gaan" and "Wij zijn al overtuigd dat wij jou kunnen helpen. Jij ook?". Below the header, there are two columns. The left column is titled "Zelf gecontacteerd worden?" and contains a sub-header "Laat een bericht achter en wij nemen contact met je op:". Below this are four input fields: "Naam:", "Bedrijf:", "Telefoonnummer (optioneel)", and "Emailadres (optioneel)". Below these fields is a larger text area with the placeholder "Typ hier je bericht...". At the bottom right of this column is a green button labeled "Verzenden". The right column is titled "Beatrixgebouw" and contains a sub-header "Laat een bericht achter en wij nemen contact met je op:". Below this is a paragraph of text: "Het Beatrixgebouw huisvest het Beatrix Theater, de Expozaal en Jaarbeurs MeetUp. Ook de Trade Mart is in dit gebouw gevestigd. In het Beatrixgebouw bevinden zich tevens de kantoren van Jaarbeurs Holding en VNU Exhibitions Europe." Below the text is a photograph of the Beatrixgebouw, a large, modern building with a glass facade and a red roof. Below the photograph is a paragraph of text: "Het kantoor van Jaarbeurs IT Media is te vinden op de 5e verdieping."

Figuur 68: Contactformulier

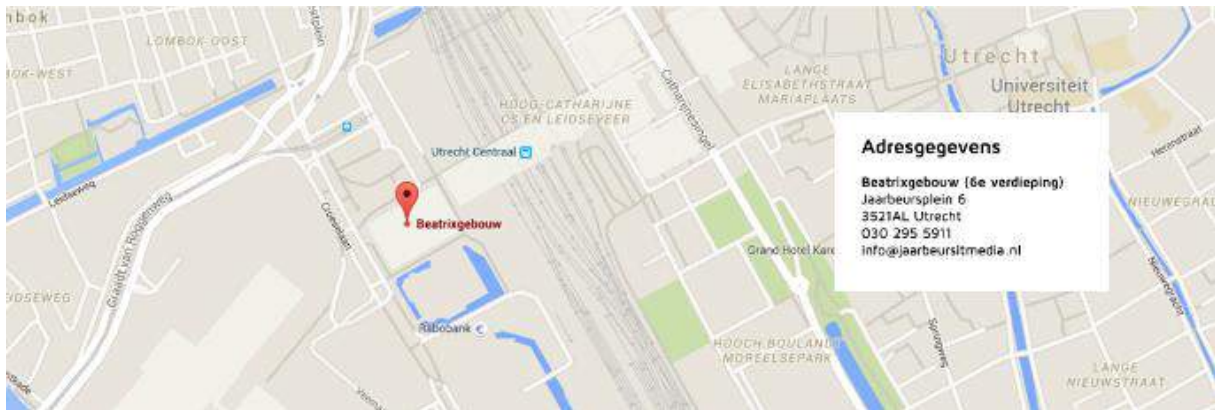
Door de uitnodigende tekst bovenin wordt de klant verleid om contact op te nemen. Natuurlijk kan je zelf bellen of mailen, maar mocht je liever een simpel formulier invullen is dit hier mogelijk. Het vereenvoudigen van dit soort elementen draagt bij aan de beleving van de gebruiker. Het formulier accepteert alleen correct ingevulde informatie. Een telefoonnummer kan bijvoorbeeld geen letters bevatten en een e-mailadres moet een geldig e-mailadres zijn.

Verder wordt het Beatrixgebouw uitgelicht waar de Jaarbeurs IT Media zich heeft gevestigd. Dit om meer uitleg te geven over de locatie. Het Beatrixgebouw is een zeer bekend gebouw in Utrecht en hierdoor kan de gebruiker snel weten waar zich dit bevindt en een beter beeld krijgen in plaats van een straatnaam. Dit allen draagt bij aan de eisen:

De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling

Het contactformulier moet zo min mogelijk eisen hebben voor de gebruiker

6.2.11.2 GOOGLE MAPS EN GEGEVENS



Figuur 69: Google Maps

Om geografisch een beter beeld te geven met correcte gegevens van de locatie wordt Google Maps verwerkt in de website. Door het drukken op de Google Maps map kan je gelijk een routebeschrijving maken richting het Beatrixgebouw. Dit maakt de beleving van de gebruiker een stuk aangenamer door het gemak. Dit draagt bij aan de volgende eisen:

De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling

De website moet gebruik maken van visuele objecten zoals afbeeldingen, iconen en logo's.

6.2.11.3 RESULTAAT CONTACTPAGINA



[Home](#)
[Over ons](#)
[Onze oplossingen](#)
[Bereik](#)
[Klanten](#)
[Nieuws](#)
[Contact](#)

+ 31 (0)30 295 59 11

Home > Contact

Altijd klaar om het gesprek aan te gaan

Wij zijn al overtuigd dat wij jou kunnen helpen. Jij ook?

Zelf gecontacteerd worden?

Laat een bericht achter en wij nemen contact met je op.

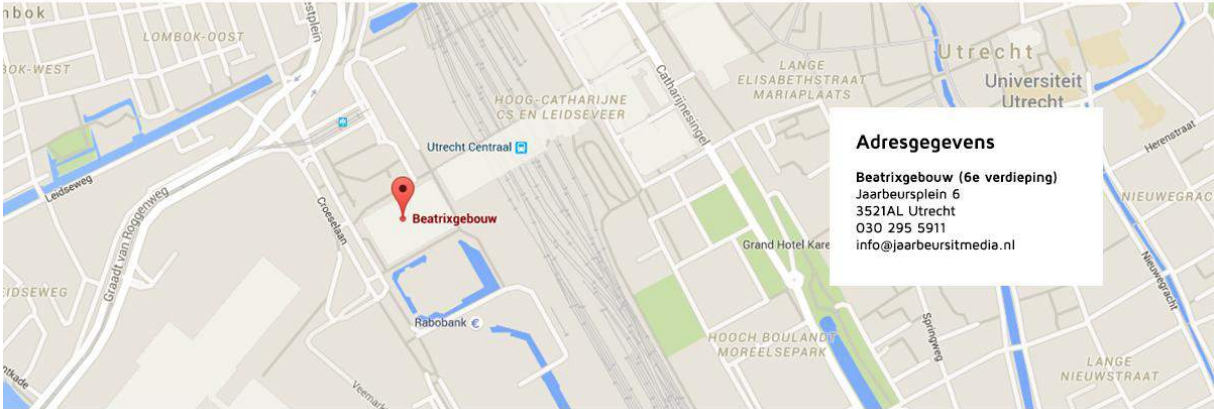
Beatrixgebouw

Laat een bericht achter en wij nemen contact met je op.

Het Beatrixgebouw huisvest het Beatrix Theater, de Expozaal en Jaarbeurs MeetUp. Ook de Trade Mart is in dit gebouw gevestigd. In het Beatrixgebouw bevinden zich tevens de kantoren van Jaarbeurs Holding en VNU Exhibitions Europe.

Het kantoor van Jaarbeurs IT Media is te vinden op de 6e verdieping.





Adresgegevens

Beatrixgebouw (6e verdieping)
 Jaarbeursplein 6
 3521AL Utrecht
 030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl



Jaarbeursplein 6
 3521AL Utrecht
 030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl





Externe links

[Aanleverspecificaties](#)
[MyExpo](#)
[Factsheets](#)
[Tarievenkaart](#)

Contact

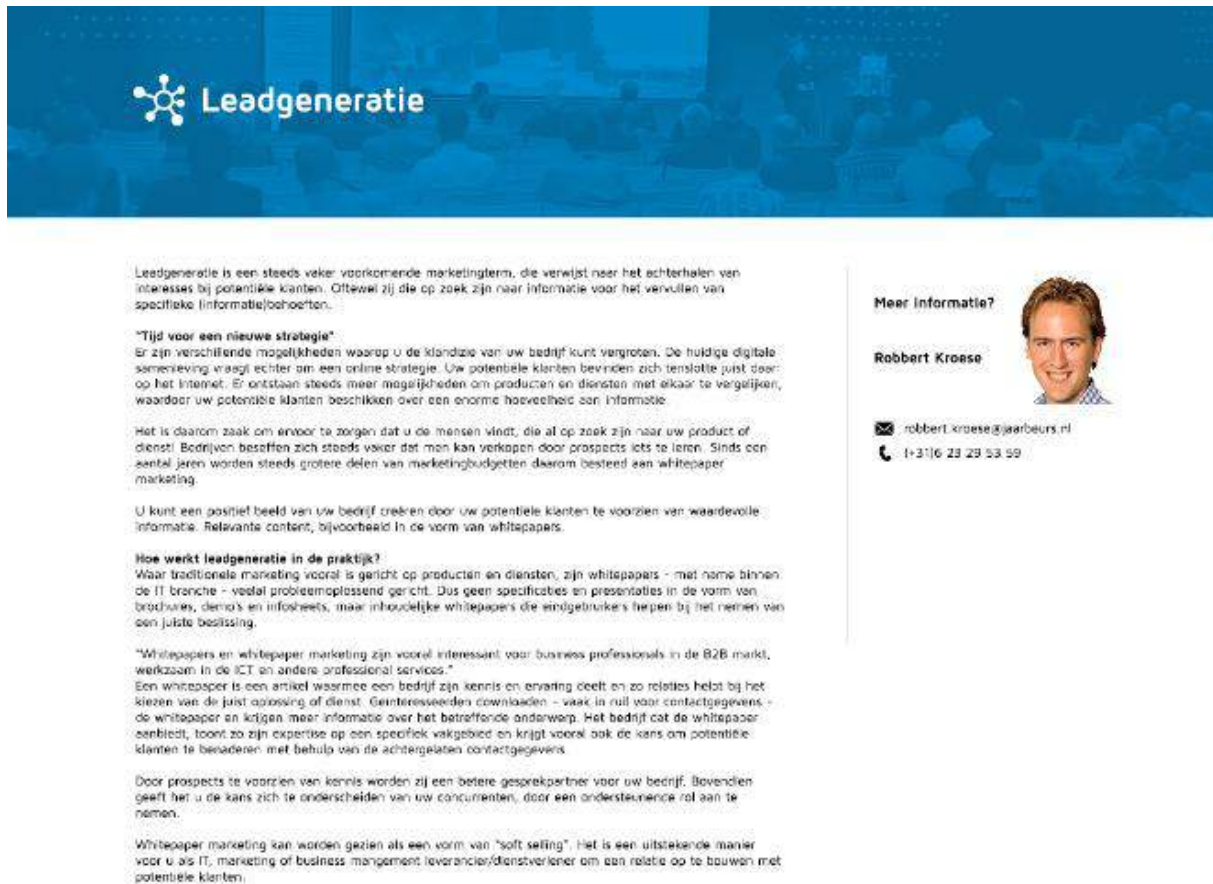
[Contactformulier](#)
[Jaarbeurs.nl](#)

© 2016 Jaarbeurs | Algemene voorwaarden | Disclaimer | Privacystatement

Figuur 70: Resultaat contactpagina

6.2.12 DETAILPAGINA

6.2.12.1 DETAILPAGINA VAN EEN DIENST



Figuur 71: Detailpagina leadgeneratie

De detailpagina kan van een evenement zijn of een uitleg van een dienst. Hierin staat meer informatie vermeldt over de dienst met de informatie die het bedrijf graag wilt vertellen. Om contact op te nemen betreft dit onderwerp, wordt je onderaan doorverwezen naar de contactpagina. Ook kan je direct contact op nemen met de verantwoordelijke rechts op de pagina.

Door gebruik te maken van echte gezichten bouw je meer vertrouwen op bij de gebruiker, omdat je weet met wie je zal gaan praten. Dit is afgeleid vanuit het onderzoeksrapport betreft de Power of Faces. Het laten zien van deze gedetailleerde informatie geeft de gebruiker meer informatie als hij hier naar zoekt. Dit draagt bij aan de volgende eisen:

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling

De gebruiker kan meer (actuele) informatie opvragen over een onderwerp via een detailpagina.

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

6.2.12.2 DETAILPAGINA VAN EEN EVENEMENT



Figuur 72: Detailpagina evenement

In de detailpagina van een evenement staat meer informatie vermeldt over het evenement. Dit wordt ondersteund door foto's en video's om de gebruiker meer visueel te brengen. Om contact op te nemen betreft dit onderwerp, wordt je onderaan doorverwezen naar de contactpagina. Ook kan je direct contact op nemen met de verantwoordelijke rechts op de pagina.

Door gebruik te maken van echte gezichten bouw je meer vertrouwen op bij de gebruiker, omdat je weet met wie je zal gaan praten. Dit is afgeleid vanuit het onderzoeksrapport betreft de Power of Faces. Het laten zien van deze gedetailleerde informatie geeft de gebruiker meer informatie als hij hier naar zoekt. Dit draagt bij aan de volgende eisen:

De inhoud moet duidelijk en leesbaar zijn.

De gebruiker moet contact kunnen opnemen met de sales-afdeling

De gebruiker kan meer (actuele) informatie opvragen over een onderwerp via een detailpagina.

De gebruiker kan zoeken naar specifieke informatie van een merk, evenement of dienst.

De gebruiker moet de mogelijkheid hebben om de agenda te bestuderen.

6.2.12.3 RESULTAAT DETAILPAGINA


+ 31 (0)30 295 59 11

[Home](#)
[Over ons](#)
[Onze oplossingen](#)
[Bereik](#)
[Klanten](#)
[Nieuws](#)
[Contact](#)


[Home](#) > [Onze oplossingen](#) > [Leadgeneratie](#)



Leadgeneratie

Leadgeneratie is een steeds vaker voorkomende marketingterm, die verwijst naar het achterhalen van interesses bij potentiële klanten. Oftewel zij die op zoek zijn naar informatie voor het vervullen van specifieke (informatie)behoeften.

"Tijd voor een nieuwe strategie"
Er zijn verschillende mogelijkheden waarop u de klandizie van uw bedrijf kunt vergroten. De huidige digitale samenleving vraagt echter om een online strategie. Uw potentiële klanten bevinden zich tenslotte juist daar: op het Internet. Er ontstaan steeds meer mogelijkheden om producten en diensten met elkaar te vergelijken, waardoor uw potentiële klanten beschikken over een enorme hoeveelheid aan informatie.

Het is daarom zaak om ervoor te zorgen dat u de mensen vindt, die al op zoek zijn naar uw product of dienst! Bedrijven beseffen zich steeds vaker dat men kan verkopen door prospects iets te leren. Sinds een aantal jaren worden steeds grotere delen van marketingbudgetten daarom besteed aan whitepaper marketing.

U kunt een positief beeld van uw bedrijf creëren door uw potentiële klanten te voorzien van waardevolle informatie. Relevante content, bijvoorbeeld in de vorm van whitepapers.

Hoe werkt leadgeneratie in de praktijk?
Waar traditionele marketing vooral is gericht op producten en diensten, zijn whitepapers - met name binnen de IT branche - veelal probleemoplossend gericht. Dus geen specificaties en presentaties in de vorm van brochures, demo's en infosheets, maar inhoudelijke whitepapers die eindgebruikers helpen bij het nemen van een juiste beslissing.

"Whitepapers en whitepaper marketing zijn vooral interessant voor business professionals in de B2B markt, werkzaam in de ICT en andere professional services."
Een whitepaper is een artikel waarmee een bedrijf zijn kennis en ervaring deelt en zo relaties helpt bij het kiezen van de juiste oplossing of dienst. Geïnteresseerden downloaden - vaak in ruil voor contactgegevens - de whitepaper en krijgen meer informatie over het betreffende onderwerp. Het bedrijf dat de whitepaper aanbiedt, toont zo zijn expertise op een specifiek vakgebied en krijgt vooral ook de kans om potentiële klanten te benaderen met behulp van de achtergelaten contactgegevens.

Door prospects te voorzien van kennis worden zij een betere gesprekspartner voor uw bedrijf. Bovendien geeft het u de kans zich te onderscheiden van uw concurrenten, door een ondersteunende rol aan te nemen.

Whitepaper marketing kan worden gezien als een vorm van "soft selling". Het is een uitstekende manier voor u als IT, marketing of business management leverancier/dienstverlener om een relatie op te bouwen met potentiële klanten.

Meer informatie?

Robbert Kroese



✉ robert.kroese@jaarbeurs.nl
☎ (+31)6 23 29 53 59

Benieuwd naar de mogelijkheden?

Neem contact met ons op en samen zoeken naar een goede oplossing.

[Neem contact op >>](#)



Jaarbeursplein 6
3521AL Utrecht
030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl





Externe links

- [Aanleverspecificaties](#)
- [MyExpo](#)
- [Factsheets](#)
- [Tarievenkaart](#)

Contact

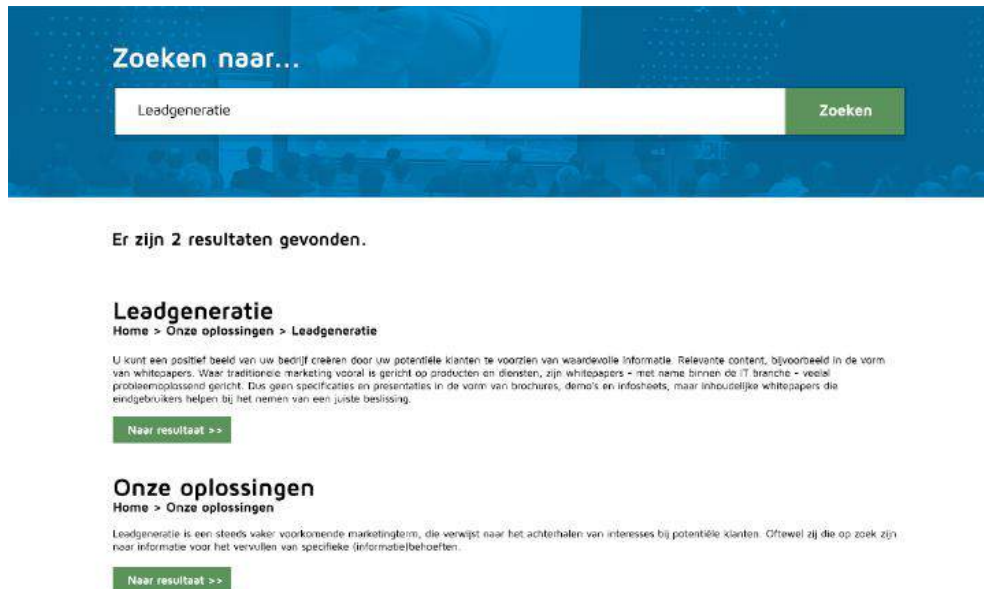
- [Contactformulier](#)
- [Jaarbeurs.nl](#)

© 2016 Jaarbeurs | [Algemene voorwaarden](#) | [Disclaimer](#) | [Privacystatement](#)

Figuur 73: Resultaat detailpagina

6.2.13 ZOEKRESULTATEN

6.2.13.1 ZOEKRESULTATEN IN EEN LIJST



Figuur 74: Zoekresultaten

Als je een zoekopdracht invoer, kom je op deze pagina terecht. Hier kan je selecteren welk zoekresultaat het beste is voor jou. Hierbij worden verschillende onderdelen weergegeven in het zoekresultaat.

- Titel
De titel van de pagina
- Breadcrumbs
Waar is de pagina te vinden op de website?
- Introductie inhoud
Hier wordt een korte weergave gegeven van alle inhoud betreft het onderwerp.
- Hyperlink
De groene knop is de knop om naar de pagina te gaan.

Door het benoemen van de breadcrumbs, kan de gebruiker zich beter inbeelden waar deze informatie staat en waar hij zich bevindt op de website. Als je opnieuw wilt zoeken naar een onderwerp, kan je bovenin opnieuw een zoekopdracht invoeren en dan ververs de pagina naar een ander onderwerp. Dit draagt bij aan de volgende eisen:

Om snel te kunnen navigeren naar andere pagina's, kan de navigatie die altijd in beeld is bijdragen aan een verbeterde gebruikerservaring.

Om de gebruiker eenvoudig naar zijn doel te laten navigeren, moet hij niet verstoort worden door advertenties of elementen die niet bijdragen aan het doel van de website.

De gebruiker moet zijn locatie op de website kunnen inzien.

De gebruiker kan meer (actuele) informatie opvragen over een onderwerp via een detailpagina.

6.2.13.2 RESULTAAT ZOEKRESULTATEN

The screenshot displays the Jaarbeurs IT Media website interface. At the top, the navigation bar includes the company logo, a phone number (+31 (0)30 295 59 11), and menu items: Home, Over ons, Onze oplossingen, Bereik, Klanten, Nieuws, and a green 'Contact' button with a magnifying glass icon. Below the navigation bar, a blue banner contains the text 'Zoeken naar...' and a search input field with 'Leadgeneratie' entered. A green 'Zoeken' button is positioned to the right of the input field. Below the banner, the search results section shows 'Er zijn 2 resultaten gevonden.' followed by a heading 'Leadgeneratie' and a breadcrumb trail 'Home > Onze oplossingen > Leadgeneratie'. The first result is a paragraph about creating a positive image through whitepapers, with a green button 'Naar resultaat >>'. The second result is a heading 'Onze oplossingen' with a breadcrumb trail 'Home > Onze oplossingen' and a paragraph about lead generation, also with a green button 'Naar resultaat >>'. At the bottom of the page, there is a large blue banner with the text 'Benieuwd naar de mogelijkheden?' and 'Neem contact met ons op en samen zoeken naar een goede oplossing.', followed by a green button 'Neem contact op >>'. The footer contains the company logo, address (Jaarbeursplein 6, 3521AL Utrecht, 030 295 5911, info@jaarbeursitmedia.nl), social media icons (Facebook, LinkedIn, Twitter), and a list of external links (Aanleverspecificaties, MyExpo, Factsheets, Tarievenkaart) and contact information (Contactformulier, Jaarbeurs.nl). The footer also includes a copyright notice: '© 2016 Jaarbeurs | Algemene voorwaarden | Disclaimer | Privacystatement'.

Jaarbeurs IT Media

+ 31 (0)30 295 59 11

Home Over ons Onze oplossingen Bereik Klanten Nieuws Contact

Home > Zoekresultaat

Zoeken naar...

Leadgeneratie Zoeken

Er zijn 2 resultaten gevonden.

Leadgeneratie
Home > Onze oplossingen > Leadgeneratie

U kunt een positief beeld van uw bedrijf creëren door uw potentiële klanten te voorzien van waardevolle informatie. Relevante content, bijvoorbeeld in de vorm van whitepapers. Waar traditionele marketing vooral is gericht op producten en diensten, zijn whitepapers - met name binnen de IT branche - veelal probleemoplossend gericht. Dus geen specificaties en presentaties in de vorm van brochures, demo's en infosheets, maar inhoudelijke whitepapers die eindgebruikers helpen bij het nemen van een juiste beslissing.

Naar resultaat >>

Onze oplossingen
Home > Onze oplossingen

Leadgeneratie is een steeds vaker voorkomende marketingterm, die verwijst naar het achterhalen van interesses bij potentiële klanten. Oftewel zij die op zoek zijn naar informatie voor het vervullen van specifieke (informatie)behoeften.

Naar resultaat >>

Benieuwd naar de mogelijkheden?
Neem contact met ons op en samen zoeken naar een goede oplossing.

Neem contact op >>

Jaarbeurs IT Media

Jaarbeursplein 6
3521AL Utrecht
030 295 5911
info@jaarbeursitmedia.nl

Externe links

- Aanleverspecificaties
- MyExpo
- Factsheets
- Tarievenkaart

Contact

- Contactformulier
- Jaarbeurs.nl

© 2016 Jaarbeurs | Algemene voorwaarden | Disclaimer | Privacystatement

Figuur 75: Resultaat zoekresultaten

6.3 HI-FI PROTOTYPE

Om het concept te kunnen presenteren, wordt er een hi-fi prototype gebouwd. Deze gaat gebruikt worden om het concept te testen. Naast het testen, is het hi-fi prototype het eindresultaat van het project wat gepresenteerd wordt aan het bedrijf. Hiermee kunnen zij een goede indruk krijgen van de website en besluiten of de doelstelling is behaald.

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

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

Ik heb alle visuals in Marvel gezet en alle pagina's naar elkaar toe gelinkt. Met behulp van de scenario's in het ontwerprapport en de sitemap kon ik eenvoudig alle onderdelen aan elkaar linken. Om mij te houden aan de technische eisen, heb ik de website geschikt gemaakt voor de resolutie van 1024px bij 768px.

Het hi-fi prototype is online te vinden op:

<http://www.samtaal.nl/hifiprototype>

FEEDBACK TTA

BIJLAGE H

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	14 mei 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

Feedback TTA

Op dinsdag 11 mei heb ik het Tussentijds Assessment (TTA) gehad met Niek van der Putten en Bram Reurings. Vol met spanning startte we het gesprek en werd door mijn documenten heen gelopen. Tijdens het gesprek is vooral aandacht geweest richting het procesverslag, wat een belangrijke factor is in het afstudeerproces. In dit document wordt de feedback doorlopen en gecategoriseerd op onderwerp. Alle bekritiseerde punten zijn onderzocht en aangepast op het eindresultaat.

Voor het project

In mijn gehele introductie stond veel informatie, waarvan veel overbodig was. Vaak leek het alsof ik al door de tijd heen schoot en ik vertelde over het proces zelf, terwijl deze nog niet bezig was. Dit moest veranderd worden en er moest een focus komen op het voor traject.

Verder was het gedeelte over dit voor traject veel te uitgebreid. Ik vertelde onder andere over de begeleiding vanuit school, maar dat is totaal irrelevant omdat ik wordt beoordeeld door de examinatoren en de gecommiteerde. Zij weten hoe er begeleidt is en hoe dit beoordeelt wordt.

Plan van Aanpak

Voorafgaand van het Plan van Aanpak heb ik een debriefing gemaakt om kort door te nemen met de opdrachtgever wat de inhoud zal zijn. Dit was onnodig, gezien het geen toegevoegde waarde had aan het project volgens de examinatoren. De debriefing mocht uit het procesverslag gehaald worden.

De keuze voor de twee methodes mocht wat uitgebreider. Er werd zeer beknopt uitgelegd waarom ze gekozen zijn, waardoor relevante informatie miste.

De gebruikte bronnen werden nergens genoemd, wat zeker toegevoegd moet worden. Verder was er ook een 'dagboek-effect' aanwezig op mijn verslag. Hiermee wordt bedoeld dat er regelmatig 'en toen' werd gebruikt, waardoor het eentonig lezen is.

De evaluatie over het Plan van Aanpak werd in dit hoofdstuk geschreven, terwijl dit thuis hoort in de evaluatie aan het einde van het document. Alle stukken in de overige categorieën zijn ook onderzocht en als er evaluatie stond, werd deze ook verplaatst naar het eind van het document.

Ik heb in mijn planning Iteraties toegevoegd, terwijl nergens staat waar deze voor dienen. Er moest meer argumentatie komen voor dit onderdeel om goed te kunnen onderbouwen waarom het een toevoeging is in mijn project. Dit zelfde geldt voor een Customer Journey Map, die ook is toegevoegd.

Onderzoek

Framework

In mijn onderzoek heb ik gebruik gemaakt van een framework om mijn onderzoek beter te laten verlopen. Hierin miste de beleving volgens de examinatoren. Het beschrijven is belangrijk voor de onderbouwing en miste hier dus het een en ander. Aan het eind mist er een evaluatie van dit framework. De evaluatie is in het hoofd Evaluatie verwerkt.

Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn erg oppervlakkig en kunnen bij elke CMD opleiding passen. Hier mocht wat meer specificatie in terug komen. Persoonlijk ben ik hier niet mee eens, aangezien het me wel de resultaten heeft opgeleverd die ik wou hebben. Verder miste zij ook de beleving in deze vragen. De beleving heb ik verwerkt in de laatste deelvraag:

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

Ik geef ze gelijk dat hier specifiek benoemd mocht worden dat de beleving onderzocht ging worden. Echter is het te laat om deze vragen aan te passen. Ik heb mijn resultaat bereikt, dus ik heb hier geen problemen aan ondervonden.

Quickscan

De quickscan beschrijving in het onderzoek miste voorbeelden, een analyse en het resultaat. Deze zijn toegevoegd aan dit onderdeel om in het procesverslag beter inzicht te geven in deze quickscan.

Product Objectives

In het achterhalen van de product objectives werd er overbodige informatie verteld in het proces, wat gekopieerd kon worden naar het onderzoeksrapport. Verder was het van belang om de belangrijkste vragen te noteren en hier de nadruk op te leggen.

Achterhalen van de doelgroep

Het gesprek met de sales director (Jordi) was een onduidelijk verhaal, wat beter toegelicht moest worden. Alles betreft de doelgroep moest toegelicht worden en samengevoegd worden tot één hoofdstuk, om meer duidelijkheid te kunnen creëren. Al deze onderdelen zijn samengevoegd onder hoofdstuk 3.5 in het procesverslag.

Verder werd in Jordi een aanname gehaald, die ik niet meenam in mijn proces. Uit het gesprek volgde dat Jordi een expert is en dat het dus geen aanname is, want hij heeft verstand ervan. Dit is gecorrigeerd en toegepast waar dit nog mogelijk was.

Benaderen van de doelgroep

Ik kreeg een groot compliment betreft het benaderen van de doelgroep bij de beurzen. Echter was het wel nodig om te vermelden waarom deze zo relevant waren voor mij en of dit de doelgroep bevatte.

Ontwerp

Algemeen

In het ontwerprapport werden resultaten genoemd, zonder onderbouwing vanuit het onderzoek. Hier moest een duidelijk verband tussen zijn om aan te kunnen tonen dat door middel van het onderzoek een ontwerp is gemaakt.

Persona

In mijn onderzoek vermeldt ik dat ik me niet ga hechten aan een leeftijd. In mijn persona vermeldt ik echter wel een leeftijd. Ik heb dit onderbouwd en vertelt waar deze informatie vandaan is gekomen.

Algemeen

Verder waren er enkele algemene opmerkingen betreft mijn procesverslag en producten. Deze staan hieronder vermeldt en zijn voor meerdere onderdelen relevant. Het is van belang om deze beter te verwerken in mijn documentatie.

- Beter de beleving/storytelling verwerken in je beargumentatie
- Meer voorbeelden laten zien
- Meer vertellen wat je met de resultaten doet en dit meenemen naar de volgende fase of naar het volgende product.

TESTPLAN & TESTRAPPORT

BIJLAGE I

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	12 mei 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	4
2. Opzet van onderzoek	5
2.1 Opstellen van de onderzoeksvraag	5
2.1.1 Probleemstelling	5
2.1.2 Doelstelling.....	5
2.1.3 Formulieren van de onderzoeksvraag.....	5
2.2 Deelvragen	5
2.2.1 Gebruikte methode.....	5
2.2.2 Opzetten van de deel- en meetvragen.....	6
3. Testpersonen.....	7
3.1 Keuze van testpersonen.....	7
3.2 Persona's	8
4. Voorbereiding op de test	10
4.1 Testomgeving	10
4.2 Testuitvoering	10
4.3 Benodigdheden	11
5. Testscenario's en testtaken.....	12
5.1 Beschrijving van alle scenario's en taken.....	12
5.1.1 Testtaak 1 (Eerste impressie):	12
5.1.2 Testtaak 2 (Over ons)	13
5.1.3 Testtaak 3 (Proces bezichtigen).....	14
5.1.4 Testtaak 4 (Klanten en referenties).....	15
5.1.5 Testtaak 5 (Bereik)	16
5.1.6 Testtaak 6 (Zoeken naar dienst).....	17
5.1.7 Testtaak 7 (contact):	18
6. Enquete.....	19
7. Testrapport	20
7.1 Verwerking van resultaten	20
7.2 Herhaling onderzoeks- en deelvragen	20
7.3 Vaststellen van de testpersonen.....	20
7.4 Resultaten	22
7.4.1 Testtaak 1	22
7.4.2 Testtaak 2	23
7.4.3 Testtaak 3	24
7.4.4 Testtaak 4	25

Bijlage I: Testplan & testrapport

7.4.5 Testtaak 5	26
7.4.6 Testtaak 6	28
7.4.7 Testtaak 7	29
7.4.8 Enquete	30
8. Literatuurlijst.....	32

1. INLEIDING

Na het ontwikkelen van het hi-fi prototype is een volledig clickable product ontstaan. Om te testen of dit product aansluit op de doelstelling, product objectives en user needs, wordt er een usability test gehouden onder de doelgroep. Deze test is opgebouwd door middel van een onderzoeksvraag en verschillende deelvragen, om het product te testen op gebruiksvriendelijkheid en effectiviteit.

In hoofdstuk twee wordt de opzet van het onderzoek verteld. In hoofdstuk drie worden de testpersonen geïntroduceerd. In hoofdstuk vier bevindt zich de voorbereiding op de test. In hoofdstuk vijf worden alle scenario's beschreven met de bijhorende testtaken. In hoofdstuk zes wordt de enquête geïntroduceerd. In hoofdstuk zeven bevindt zich het testrapport met alle testresultaten.

2. OPZET VAN ONDERZOEK

2.1 OPSTELLEN VAN DE ONDERZOEKSVRAAG

Door middel van een onderzoeksvraag, wordt de inhoud van deze usability test gericht op één hoofdvraag. Hieronder vallen meerdere deelvragen die meetbaar zijn voor de usability test.

2.1.1 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling is de aanleiding van deze opdracht. Dit probleem is voorgekomen tijdens de dagelijkse werkzaamheden en wordt aan de afstudeerder gegeven om op te lossen. De probleemstelling luidt als volgt:

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

2.1.2 DOELSTELLING

Vanuit de probleemstelling is een doelstelling ontstaan om dit probleem op te lossen. De doelstelling biedt de grootste basis voor de onderzoeksvraag, want de onderzoeksvraag moet de effectiviteit van het hi-fi prototype bepalen. De doelstelling luidt als volgt:

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

2.1.3 FORMULIEREN VAN DE ONDERZOEKSVRAAG

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

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

2.2 DEELVRAGEN

Vanuit de onderzoeksvraag worden meerdere deelvragen ontwikkeld die samen de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden.

2.2.1 GEBRUIKTE METHODE

Voor het opstellen van de deelvragen worde de 5E's gebruikt van Whitney Quesenbery (z.d.). Deze 5^E's geven vijf categorieën hoe de usability op de website beoordeeld kan worden. Deze vijf categorieën zijn:

- **Effective:** How completely and accurately the work or experience is completed or goals reached
- **Efficient:** How quickly this work can be completed
- **Engaging:** How well the interface draws the user into the interaction and how pleasant and satisfying it is to use
- **Error Tolerant:** How well the product prevents errors and can help the user recover from mistakes that do occur
- **Easy to Learn:** How well the product supports both the initial orientation and continued learning throughout the complete lifetime of use

2.2.2 OPZETTEN VAN DE DEEL- EN MEETVRAGEN

Met behulp van de 5E's worden de onderstaande deel- en meetvragen behandeld. Deze zullen worden beantwoordt door het uitvoeren van de taken tijdens de test.

EFFECTIVE

1. Hoe draagt het hi-fi prototype bij aan de informatieverstrekking aan de gebruiker?
 - 1.1 Kan de gebruiker zijn taken voltooien?
 - 1.2 Herkent de gebruiker de navigatie bovenin als menu?
 - 1.3 Herkent de gebruiker zijn locatie door middel van de breadcrumbs?
- 2 Kan de gebruiker contact opnemen met Jaarbeurs IT Media?
 - 2.1 Begrijpt de gebruiker waar hij naar toe moet om contact op te nemen?

EFFICIENT

- 3 Hoe snel navigeert de gebruiker door de website heen?
 - 3.1 Hoeveel clicks heeft de gebruiker nodig om de informatie te vinden die hij/zij zoekt?
 - 3.2 Is de gebruiker tevreden over de snelheid van het vinden van de informatie?
 - 3.3 Is de gebruiker tevreden over de balans tussen visueel en tekst?

ENGAGING

- 4 Hoe ervaart de gebruiker de vormgeving?
 - 4.1 Kan de gebruiker zich identificeren met de website?
 - 4.2 Snapt de gebruiker wat de website inhoudt?

ERROR TOLERANT

- 5 Hoe gaat de gebruiker met fouten om?
 - 5.1 Begrijpt de gebruiker de error als deze zich voordoet?
 - 5.2 Heeft de gebruiker fouten gemaakt door een misvatting van de navigatie?
 - 5.2.1 Hoe is de gebruiker hiermee omgegaan?

EASY TO LEARN

- 6 Is het hi-fi prototype eenvoudig te begrijpen?
 - 6.1 Begrijpt de gebruiker de navigatiestructuur van het hi-fi prototype?
 - 6.2 Begrijpt de gebruiker de pagina opbouw van het hi-fi prototype?

Na afloop van de taak, worden vragen gesteld aan de gebruiker over de website. Deze staan vermeld bij elke taak als een vervolgvraag. Door het beantwoorden van deze vragen kan de beleving worden gemeten en het hi-fi prototype naar wens beoordeeld worden. Niet elke meetvraag hoeft beantwoord te worden bij een testtaak. Vele meetvragen zijn algemene meetvragen over het gehele prototype. Daarom wordt per testpersoon de resultaten verzameld en een algemene beoordeling van gemaakt.

3. TESTPERSONEN

3.1 KEUZE VAN TESTPERSONEN

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

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

3.2 PERSONA'S

Door middel van de persona's kan de gebruiker vergeleken worden met deze persona en gekeken worden of ze passen bij de beschreven persona. Het beschrijven van de persona's heeft geholpen om de onderzoeksvragen te kunnen formuleren. Hieronder volgende de twee persona's vanuit het onderzoeksrapport.

Primaire doelgroep



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

Leeftijd: 36

Functie: Marketing Director

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

Wat voor persoon is Marco?

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

Waarmee werkt Marco?

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

Wat is belangrijk voor Marco in een B2B website?

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

Bron foto: <https://randomuser.me/>

Secundaire doelgroep:



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

Leeftijd: 32

Functie: Sales Manager bij Marqit (Jaarbeurs)

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

Wat voor persoon is Sjonnie?

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

Waarmee werkt Sjonnie?

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

Wat is belangrijk voor Sjonnie in de nieuwe sales website?

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

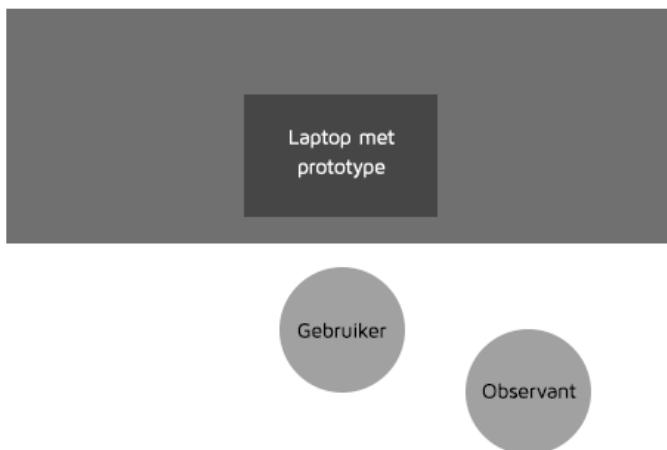
Bron foto: <https://randomuser.me/>

4. VOORBEREIDING OP DE TEST

Om de test zo goed mogelijk te laten verlopen en het meest effectief resultaten te kunnen bemachtigen, wordt in dit hoofdstuk uitgelegd hoe de voorbereiding is verlopen en op welke aspecten aandacht is besteed tijdens het testen.

4.1 TESTOMGEVING

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



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

4.2 TESTUITVOERING

Voor de test is een 45 minuten gerekend. Hieronder wordt weergegeven wat de inhoud zal zijn van de test op de doelgroepen.

- Introductie
De gebruiker wordt geïntroduceerd in mijn project. Hierdoor krijgt de gebruiker een beter inzicht welke keuzes zijn gemaakt en waarom hij nu een prototype moet gaan testen. Hij krijgt uitgelegd wat de een usability test is en de testopstelling wordt klaar gemaakt.
- Testplan
De gebruiker zit klaar voor de computer en de observant introduceert wat hem komen gaat.
- Enquete
Na afloop van de test wordt het testpersoon een aantal vragen gesteld betreft de website. Hiermee wordt geprobeerd de beleving te achterhalen.

Om de beleving zo goed mogelijk te kunnen testen bij de doelgroep, wordt bepaald welke technieken relevant kunnen zijn tijdens het testen. In een artikel van Usability.gov (Bergstrom, 2013) worden moderatie technieken behandeld voor usability tests. Hierin worden meerdere technieken genoemd die relevant kunnen zijn. Wij kiezen voor de Concurrent Think Aloud (CTA) techniek. Dit houdt in dat de gebruiker hard op zegt wat hij denkt en waar hij mee bezig is. Hierdoor kunnen wij een beter inzicht krijgen in de beleving van de gebruiker.

Het nadeel van deze techniek is dat de tijd niet gemeten kan worden door de observant, omdat de gebruiker moet praten en daarom er langer over doet om naar bepaalde pagina's te komen. Tijd is dus geen factor in de usability test. Vandaar dat een tijd van 45 minuten is gerekend voor alles.

De test wordt uitgevoerd door middel van vraag en antwoord. De observant legt een scenario voor en beschrijft daarbij een taak die hij moet uitvoeren. Deze taak voert de gebruiker uit en zegt wanneer hij de taak heeft voltooid. De observant mag geen invloed uitoefenen op de gebruiker om te bepalen wanneer de gebruiker klaar is. Door te verifiëren wanneer de gebruiker denkt klaar te zijn, kan er zekerheid getoond te worden dat hij het resultaat heeft gevonden.

4.3 BENODIGDHEDEN

Om de test uit te kunnen voeren zijn de volgende onderdelen van belang:

- Laptop (indien niet opgeladen stroom)
- Oplader
- Testtaken uitgeprint
- Enquête uitgeprint
- Reserve laptop mocht de laptop niet meer werken
- Notitieblok

5. TESTSCENARIO'S EN TESTTAKEN

Om de deel- en meetvragen te kunnen beantwoorden, worden scenario's uitgeschreven waarna een taak volgt. Deze scenario's en taken moeten de gebruiker doorlopen om alle deelvragen te kunnen meten en een resultaat te kunnen krijgen over het gehele prototype.

Per testtaak zijn vervolgvragen opgenomen om de gebruiker te vertellen wat zijn beleving is.

5.1 BESCHRIJVING VAN ALLE SCENARIO'S EN TAKEN

5.1.1 TESTTAAK 1 (EERSTE IMPRESSIE):

Scenario

Jij bent geïnteresseerd in Jaarbeurs IT Media. Je krijgt van een collega de website doorgestuurd om daar verder te bestuderen wat het bedrijf doet.

1. Je krijgt de website te zien voor 5 seconden.

- 1.1 Wat was uw eerste indruk?
- 1.2 Wat kan je je nog herinneren?

Doel van deze taak:

De eerste impressie kan veel zeggen over een website. De gebruiker moet vertrouwen hebben in het bedrijf en kunnen zien dat het betreft een marketing bedrijf gaat die ICT bedrijven verder helpt. Dit zijn beide twee eisen vanuit de user needs geweest die hier getest worden.

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker ziet een wit scherm en wanneer de test begint, komt de homepage tevoorschijn voor vijf seconden.

Stappen:

- De gebruiker bekijkt de website.
- De website wordt afgesloten na vijf seconden.

Gewenste resultaat:

De vijf seconden moeten genoeg zijn om de gebruiker te laten weten dat het gaat om Jaarbeurs IT Media en dat het een bedrijf is die zich richt op de ICT bedrijven betreft marketing.

Bijbehorende meetvragen:

3.3, 4.1, 4.2

5.1.2 TESTTAAK 2 (OVER ONS)

Scenario:

Je hebt de website gevonden en een deel van de homepage bekeken. Vervolg je weg en zoek naar meer informatie over het bedrijf. Je wilt namelijk wel weten wat zij allemaal doen.

2. Je wilt graag weten wat de Jaarbeurs IT Media doet. Waar ga je heen?

- 2.1 Kon je de informatie snel vinden?
- 2.2 Wat vind jij van de menustructuur?
- 2.3 Wat vind jij van de lettergroottes?

Doel van deze taak:

Begrijpt de gebruiker wat Jaarbeurs IT Media doet en vind hij de inhoud voldoende betreft informatie over het bedrijf.

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker bevindt zich op de homepage.

Doorlopen stappen:

- Navigeren naar Over ons
- Scrollen naar beneden
- Lezen van de informatie (bevestiging)

Gewenste resultaat:

De gebruiker begrijpt de informatie die vermeldt staat op de website en vindt de lettergroottes en menustructuur duidelijk.

Bijbehorende meetvragen:

1.2, 3.2

5.1.3 TESTTAAK 3 (PROCES BEZICHTIGEN)

Scenario:

Jaarbeurs IT Media lijkt je een interessant bedrijf. Het proces wordt erg belangrijk gevonden door jou en hoe het bedrijf de klant betreft in het gehele proces.

3. Je wilt graag weten welk proces doorlopen wordt bij het bedrijf. Waar ga je heen?

- 3.1 Had je gelijk een idee waar je heen moest?
- 3.2 Is het proces duidelijk en eenvoudig vormgegeven?

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker bevindt zich op de homepage.

Doorlopen stappen:

- De gebruiker klikt op Over ons
- Scrollt naar beneden
- Lees de informatie over het proces
- Bevestigt de informatie gevonden te hebben

OF

- De gebruiker blijft op de homepage
- Scrollt naar beneden
- Leest de compacte informatie over het proces
- Bevestigt de informatie gevonden te hebben

Gewenste resultaat:

De gebruiker begrijpt wat het proces is en weet het snel te vinden.

Bijbehorende meetvragen:

6.1, 6.2

5.1.4 TESTTAAK 4 (KLANTEN EN REFERENTIES)

Scenario:

Nu je het proces hebt gezien, ben je benieuwd hoe andere klanten denken over het bedrijf en het proces. Een referentie zou handig zijn.

4. Je wilt graag weten hoe andere bedrijven het proces bij Jaarbeurs IT Media hebben doorlopen en hoe het hun is ervaren. Waar ga je heen?

4.1 Was het duidelijk dat de kleine tekstwolkicoontjes bij de bedrijfslogo's ook links waren naar de referenties van dat bedrijf?

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker bevindt zich op de homepage.

Doorlopen stappen:

- De gebruiker klikt op Klanten
- De gebruiker klikt op het tekstwolkje bij een logo van een bedrijf
- De gebruiker leest de referentie van het bedrijf
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

OF

- De gebruiker klikt op Klanten
- De gebruiker klikt op de groene knop bij een voorbeeld referentie onderin de website.
- De gebruiker leest de referentie van het bedrijf
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

OF

- De gebruiker scrollt naar beneden op de homepage
- De gebruiker klikt op het tekstwolkje bij een logo van een bedrijf
- De gebruiker leest de referentie van het bedrijf
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

Gewenste resultaat:

De gebruiker vindt de referenties eenvoudig.

Bijbehorende meetvragen:

6.1, 6.2

5.1.5 TESTTAAK 5 (BEREIK)

Scenario:

Je wilt graag kijken welke mogelijkheden er zijn bij Jaarbeurs IT Media. Jij werkt bij een ICT-bedrijf die hun producten wilt aanbieden op de medische markt. Je weet van het bestaan af van Zorg en ICT, een evenement van Jaarbeurs IT Media.

5. Je bent benieuwd naar het bereik van de Zorg en ICT beurs. Zoek deze informatie.

- 5.1 Kon je de informatie eenvoudig vinden?
- 5.2 Staan de statistieken duidelijk vermeld?
- 5.3 Weet je met wie je contact moet opnemen om snel geholpen te kunnen worden?

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker bevindt zich op de referentie pagina.

Doorlopen stappen:

- De gebruiker klikt op Bereik in de navigatie
- De gebruiker klikt op de dropdown
- De gebruiker klikt op Zorg en ICT
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

OF

- De gebruiker klikt op het logo van Zorg en ICT op de homepage
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

Gewenste resultaat:

De gebruiker is op de hoogte van het bereik van Zorg en ICT en is daar op een eenvoudige manier achter gekomen.

Bijbehorende meetvragen:

2.1, 6.1, 6.2

5.1.6 TESTTAAK 6 (ZOEKEN NAAR DIENST)

Scenario:

Tot nu toe spreekt Jaarbeurs IT Media je erg aan. Je bent benieuwd wat ze kunnen betekenen voor jou bedrijf. Leadgeneratie is een dienst die je graag zou willen afnemen van Jaarbeurs IT Media.

6. Zoek naar het onderwerp leadgeneratie op de website.

6.1 Welke routes denk je dat er allemaal zijn?

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker start van de detailpagina van Zorg en ICT.

Doorlopen stappen:

- De gebruiker klikt op Onze oplossingen in de navigatie
- De gebruiker selecteert Leadgeneratie
- De gebruiker leest de informatie
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

OF

- De gebruiker keert terug naar de homepage
- De gebruiker selecteert de knop Leadgeneratie in de banner
- De gebruiker leest de informatie
- De gebruiker bevestigt de informatie gevonden te hebben

Gewenste resultaat:

De gebruiker kan eenvoudig de informatie vinden zonder problemen.

Bijbehorende deelvragen:

3.2, 6.1

5.1.7 TESTTAAK 7 (CONTACT):

Scenario:

Je bent geïnteresseerd geraakt in de beurs Zorg en ICT. Zelf heb je een korte vraag die je graag wilt stellen.

7. **Ga naar de contactpagina en stel fictief jouw vraag. Druk hierna op Verzenden. Keer daarna terug naar de homepage.**

7.1 Was het contactformulier eenvoudig te begrijpen?

Startpositie van de gebruiker:

De gebruiker bevindt zich op de homepage.

Doorlopen stappen:

- De gebruiker klikt op contact in de navigatie
- De gebruiker vult het contactformulier in
- De gebruiker drukt op Verzenden
- De gebruiker bevestigt dat hij het contactformulier heeft verstuurd.

OF

- De gebruiker klikt op het logo van Zorg en ICT
- De gebruiker scrollt naar beneden
- De gebruiker klikt op Neem contact op
- De gebruiker vult het contactformulier in
- De gebruiker drukt op Verzenden
- De gebruiker bevestigt dat hij het contactformulier heeft verstuurd.

OF

- De gebruiker klikt op Contactformulier in de footer
- De gebruiker vult het contactformulier in
- De gebruiker drukt op Verzenden
- De gebruiker bevestigt dat hij het contactformulier heeft verstuurd.

Gewenste resultaat:

De gebruiker kan zonder problemen het contactformulier invullen en een bericht achterlaten.

Bijbehorende meetvragen:

2.1, 5.1, 5.2

6. ENQUETE

Na de testtaken wordt de beleving van de gebruiker besproken door middel van een interview. Hier doorlopen we de gehele website en worden er vragen gesteld die gericht zijn op de gehele website. De resultaten van dit interview kunnen een verdieping geven in de gedachtegang van de gebruiker. Hieronder staan de vragen die gesteld zijn in de interviews.

1. Was u naar gevoel aanwezig op een website gericht op marketing in het ICT landschap?
2. Heb jij het gevoel dat Jaarbeurs IT Media verstand heeft van marketing?
3. Vind je de kleuren bij de doelgroep passen?
4. Is het lettertype leesbaar?
5. Wordt de website als prettig ervaren?
6. Is de navigatiestructuur duidelijk?
7. Doet de website wat jij verwacht?
8. Snap je wat het doel van de website is?
9. Vind je de website snel te begrijpen?
10. Zou deze website mensen bewust maken dat de Jaarbeurs meer doet dan alleen beurzen organiseren? Waarom?
11. Zou deze website je interesseren om contact op te nemen en meer informatie op te vragen?
12. Als u in het verleden eerder te maken heeft gehad met de platformen van Marqit, Computable of de Jaarbeurs. Is dit een verbetering?

Voor de secundaire doelgroep wordt er een vraag toegevoegd:

13. Vond je de locatie van alle externe links geschikt?

Deze vragen moeten de beleving kunnen bevestigen. Ze zijn opgesteld vanuit de doelstelling vanuit het bedrijf en de vijf E's.

7. TESTRAPPORT

7.1 VERWERKING VAN RESULTATEN

Tijdens het testen zijn alle antwoorden en acties opgeslagen op de computer van de afstudeerder. Deze resultaten zijn verwerkt in tabellen om een overzicht te kunnen bieden in het resultaat.

Enkele meetvragen zullen verwerkt zijn in alle taken of in de enquête.

7.2 HERHALING ONDERZOEKS- EN DEELVRAGEN

Het verzamelen van de resultaten heeft antwoorden opgeleverd op de onderzoeks- en deelvragen. De volgende deelvragen zijn beantwoord in de usability test.

Onderzoeksvraag:

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

Deelvragen:

1. Hoe draagt het hi-fi prototype bij aan de informatieverstrekking aan de gebruiker?
2. Kan de gebruiker contact opnemen met Jaarbeurs IT Media?
3. Hoe snel navigeert de gebruiker door de website heen?
4. Hoe ervaart de gebruiker de vormgeving?
5. Hoe gaat de gebruiker met fouten om?
6. Is het hi-fi prototype eenvoudig te begrijpen?

7.3 VASTSTELLEN VAN DE TESTPERSONEN

Door het gebruik van twee doelgroepen is de eis dat er van beide doelgroepen vijf users worden getest. Helaas is één testpersoon op het laatste moment weggevallen en daardoor zijn er helaas maar negen personen getest. Hieronder een overzicht van deze personen met wat relevante informatie.

Vanuit de primaire doelgroep zijn deze personen getest:

1. Marco van Nunen

Geslacht: Man
Functie: Sales
Bedrijf: ExtraVar

2. Bart Scheffer

Geslacht: Man
Functie: Marketing en Communicatiemanager
Bedrijf: ETTU

3. Wouter van der Poel

Geslacht: Man
Functie: Business Analyst, Projects & Events
Bedrijf: Cerner

4. Karin Bissels

Geslacht: Vrouw

Functie: Sales Support

Bedrijf: Cerner

Vanuit de secundaire doelgroep zijn de volgende personen getest:

5. Menno

Geslacht: Man

Functie: Campaign Management

Bedrijf: Jaarbeurs IT Media

6. Arthur

Geslacht: Man

Functie: Campaign Management

Bedrijf: Jaarbeurs IT Media

7. Jelle

Geslacht: Man

Functie: Accountmanager IT Media

Bedrijf: Jaarbeurs IT Media

8. Max

Geslacht: Man

Functie: Accountmanager IT Media

Bedrijf: Jaarbeurs IT Media

9. Niels

Geslacht: Man

Functie: Accountmanager IT Media

Bedrijf: Jaarbeurs IT Media

7.4 RESULTATEN

7.4.1 TESTTAAK 1

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 1 zijn:

1. Je krijgt de website te zien voor 5 seconden.

1.1 Wat was uw eerste indruk?

1.2 Wat kan je je nog herinneren?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		n.v.t.	De website ziet er aantrekkelijk uit. Ik merk dat het iets te maken heeft met marketing door die diensten en met ICT door de merken die werden genoemd. Het is meer dan vakbeurzen en dat viel me direct op. De kopjes en vooral de iconen vallen goed op.
2.		n.v.t.	Het oogt lekker fris, veel inhoud en je ziet gelijk dat het iets te maken heeft met ICT. Ik zag ook het Jaarbeurs logo, dus dat zegt ook wel veel.
3.		n.v.t.	Ziet er netjes uit, duidelijk. De grote buttons zijn fijn. Zag vooral de blauwe kleur en die witte tekst bovenin betreft IT Media.
4.		n.v.t.	Niet te druk, niet te veel informatie. Heel vaak zie je op websites een enorme lap tekst. Dit is wel een echte eyecatcher.
5.		n.v.t.	Ziet er lekker fris uit en de Jaarbeurs huisstijl komt goed naar voren. Echt tof man!
6.		n.v.t.	Duidelijk blauw, nieuw logo en vier diensten die we aanbieden. Ziet er fris en modern uit.
7.		n.v.t.	Een website die goed bij ons past. Geen poespas en simpel. Zag iets staat over IT Media en die vier vakjes met de diensten neem ik aan.
8.		n.v.t.	Eindelijk een overzicht, iets wat gemist wordt. Dit is gewoon netjes en simpel. Ik herinner me de moderne stijl en het overzichtelijke menu.
9.		n.v.t.	Aantrekkelijk en het oogt modern. Niet te druk en geen saaie afbeeldingen.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was dit niet van toepassing.

Meetvragen:

3.3 Is de gebruiker tevreden over de balans tussen visueel en tekst?

Ja. Alle gebruikers hebben geen klachten gehad over die verdeling en vond het een modern en fris ontwerp. De verhouding tussen visueel en tekst was goed.

4.1 Kan de gebruiker zich identificeren met de website?

Ja. De gebruiker weet op welke website is belandt en waarom hij hier is. De stijl oogt bij alle gebruikers aantrekkelijk en de beleving is positief begonnen.

4.2 Snapt de gebruiker wat de website inhoudt?

Ja. Veel gebruikers hebben vermeldt dat het over de Jaarbeurs gaat en dat het iets met ICT is. In vijf seconden is dit resultaat verzameld, dus het ontwerp van de homepage zegt genoeg tegen de gebruiker.

7.4.2 TESTTAAK 2

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 2 zijn:

2. Je wilt graag weten wat de Jaarbeurs IT Media doet. Waar ga je heen?

- 2.1 Kon je de informatie snel vinden?
- 2.2 Wat vind jij van de menustructuur?
- 2.3 Wat vind jij van de lettergroottes?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		3	De informatie is moeilijker te vinden. Menustructuur is traditioneel en herkenbaar. De lettergroottes zijn duidelijk. Was zelf onzeker wanneer de taak voltooid was, omdat hij zich niet goed kon verplaatsen.
2.		1	Hij legt uit dat de homepage al informatie bevat over de Jaarbeurs. Daarna gaat hij door naar de over ons pagina. Verwachting klopt, menustructuur is helder en lettergrootte onder de USP's is iets te klein. Dit mag wat groter.
3.		1	Makkelijke menustructuur. Prima lettergrootte en kon snel de informatie vinden.
4.		1	Het menu was makkelijk, en de lettergroottes zijn goed. De informatie heb ik direct gevonden zonder te twijfelen waar heen te gaan. Echter lijkt de contactknop op een invoerveld voor het zoeken. Dit is een beetje verwarrend. Ik moest twee keer kijken.
5.		1	De lettergroottes zijn op de USP's te klein. De informatie was snel te vinden en de menustructuur was ook duidelijk.
6.		1	De menustructuur is duidelijk en de informatie wordt eenvoudig gevonden.
7.		2	Hij klikte op Onze oplossingen en toen snel door naar Over ons. Hier vond hij de informatie. Duidelijk en lekker beknopt.
8.		1	De menustructuur is top en zeer duidelijk.
9.		1	Lekker modern, niet te klein. De tekst onder de kopjes bij over ons (USP's) zijn wel aan de kleine kant. Ik kan ze wel goed lezen hoor.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 1.33, terwijl de taak in 1 stap afgerond had kunnen worden.

Meetvragen:

1.2 Herkent de gebruiker de navigatie bovenin als menu?

De navigatie wordt herkend en wordt positief ontvangen door alle gebruikers. Eén testpersoon had echter wel een probleem met de contact knop, die net leek op een invoerveld.

3.2 Is de gebruiker tevreden over de snelheid van het vinden van de informatie?

De gebruikers waren tevreden over de snelheid van het vinden van de informatie.

Overige opmerking:

Er staat hier een fout in het prototype. In plaats van Welke merken beheren wij? staat er Welke merken beheren jullie? Dit is opgevalen door testpersonen 3, 4, 6, 7 en 9.

7.4.3 TESTTAAK 3

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 3 zijn:

3. Je wilt graag weten welk proces doorlopen wordt bij het bedrijf. Waar ga je heen?

3.1 Had je gelijk een idee waar je heen moest?

3.2 Is het proces duidelijk en eenvoudig vormgegeven?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		5	Hij was het proces aan het zoeken in de Onze oplossingen, maar zag op de over ons pagina niet snel het proces staan. Uiteindelijk gaf hij het op. Het proces is wel goed weergegeven als deze is gevonden.
2.		0	De gebruiker scrollt naar beneden en ziet daar het proces. Als hij het niet kan vinden, zou hij gebruik maken van de zoekfunctie. Het proces staat duidelijk weergegeven. Wellicht moet er nog een stap komen tussen Doelgericht jou helpen en Jouw doelstelling behalen.
3.		1	Ja, ik zag ons proces staan op de over ons. Was voor mij duidelijk genoeg deze informatie. Ik had niet echt direct een idee waar ik heen moet, maar ik kwam het wel tegen. Ik zou zelf niet op ons proces klikken, want ik vind het niet geheel relevant. Leuk om te weten. Word wel duidelijk weergegeven, maar het kopje Ons proces is iets te klein.
4.		2	Ik ging naar onze oplossingen, maar daarna terug naar over ons. Daar vond ik het proces. Door de lage resolutie van de laptop dacht ik dat de over ons ophield, maar na controleren kwam ik erachter dat er meer te vinden is. Ik had dus niet direct een idee, maar nader gezien werd het duidelijk.
5.		1	Hij klikt op de over ons pagina en vindt daar het proces. Was er gelijk aanwezig en het proces is duidelijk vormgegeven.
6.		0	Hij scrollt naar beneden en ziet het proces hier staan. Zou wel graag meer informatie willen zien betreft dit proces.
7.		0	Hij scrollt naar beneden en ziet daar het proces staan. Had al stiekem dit gezien, dus was geen verrassing meer.
8.		1	Hij klikt op de over ons pagina en vindt daar het proces. Was er gelijk aanwezig en het proces is duidelijk vormgegeven.
9.		1	Gaat naar de over ons pagina en ziet het proces daar staan. Duidelijk en overzichtelijk.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 1.22, terwijl de taak in 0 stappen afgerond had kunnen worden.

Meetvragen:

6.1 Begrijpt de gebruiker de navigatiestructuur van het hi-fi prototype?

Iedere gebruiker begrijpt de navigatiestructuur op één gebruiker na die het contactknopje niet begrijpt. Eén testpersoon kon de informatie niet vinden, terwijl hij hier meerdere keren over heen is gegaan.

6.2 Begrijpt de gebruiker de pagina opbouw van het hi-fi prototype?

Er zijn geen klachten gekomen over deze indeling.

7.4.4 TESTTAAK 4

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 4 zijn:

4. Je wilt graag weten hoe andere bedrijven het proces bij Jaarbeurs IT Media hebben doorlopen en hoe het hun is ervaren. Waar ga je heen?

4.1 Was het duidelijk dat de kleine tekstwolkicoontjes bij de bedrijfslogo's ook links waren naar de referenties van dat bedrijf?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		2	Hij scrollt naar beneden op de klantenpagina en klikt op een referentie. De tekstwolkjes vielen op, maar ik wou meer zien van de pagina. Daarom scrollde ik door en klikte ik daar op de referentie.
2.		2	Hij scrollt naar beneden op de klantenpagina en klikt op een referentie. De tekstwolkjes waren mij niet opgevallen, omdat het lijkt op een soort knop naar een chatbox door het tekstwolkje.
3.		4	Hij moest even zoeken en dacht dat de merken die door ons beheerd worden, de klanten waren. Bij nader inzien en bij het doorklikken kwam hij uit op de klanten pagina waarin hij wel de informatie begreep. Het tekstwolkje is mij niet direct opgevallen, maar wel de referenties onderin. Leuk effect, maar heb het nog nooit eerder gezien, waardoor ik niet wist wat het deed.
4.		2	Ik merkte direct het ballontje op bij de bedrijven (observatie: ze ging lachen en noemde het 'schattig'). Ze vond dat het ballontje iets te dicht op het logo stond. De referenties onderin heeft ze niet eens gezien.
5.		3	Hij gaat naar de over ons pagina naar het proces, daarna na de Klanten pagina en daarna naar de referenties. Hij gebruikte een tekstwolkje om naar een referentie te gaan.
6.		2	Hij komt op de klantenpagina en klikt eerst op het logo en dan op het tekstwolkje.
7.		2	Hij scrollt naar beneden op de klantenpagina en klikt op een referentie.
8.		2	Hij scrollt naar beneden op de klantenpagina en klikt op een referentie.
9.		3	Hij keert eerst terug naar de homepage, want daar was hij nog niet. Daarna naar de klanten pagina en onderin naar de referenties.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 2.44, terwijl de taak in 2 stappen afgerond had kunnen worden.

Meetvragen:

6.1 Begrijpt de gebruiker de navigatiestructuur van het hi-fi prototype?

Iedere gebruiker begrijpt de navigatiestructuur op één gebruiker na die het contactknopje niet begrijpt. Eén testpersoon kon de informatie niet vinden, terwijl hij hier meerdere keren over heen is gegaan.

6.2 Begrijpt de gebruiker de pagina opbouw van het hi-fi prototype?

Sommige testpersonen zagen het tekstwolkje wel, sommige niet. Slechts één persoon vond het lijken op een chatbox, waardoor hij er niet op klikte.

7.4.5 TESTTAAK 5

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 5 zijn:

5. Je bent benieuwd naar het bereik van de Zorg en ICT beurs. Zoek deze informatie.

5.1 Kon je de informatie eenvoudig vinden?

5.2 Staan de statistieken duidelijk vermeld?

5.3 Weet je met wie je contact moet opnemen om snel geholpen te kunnen worden?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		3	Hij klikt op het bereik knopje in de navigatie. Hierin klikte hij op de dropdown en vervolgens op Zorg en ICT. De statistieken van Zorg en ICT kon hij niet snel vinden, omdat ze niet goed opvallen. Uiteindelijk heeft hij deze wel gevonden.
2.		4	De informatie is eenvoudig te vinden. De statistieken heb ik al snel ontdekt. Het gezicht laat zien wie er verantwoordelijk voor is en dat ik contact met hem kan opnemen. Toch zou ik om contact op te nemen naar de website toe gaan, maar deze staat ook vermeld. Is het trouwens niet een slimmer idee om een filter in te bouwen met een lijst zoals een webshop. Dat je kan selecteren welke categorie je zoekt en daarbij de relevante evenementen of merken ziet staan. Dat lijkt mij ideaal namelijk.
3.		3	Via de homepage kwam hij terecht op de informatie pagina over Zorg en ICT. De informatie is eenvoudig gevonden, de statistieken waren duidelijk en contact kon eenvoudig opgenomen worden aan de zijkant van de pagina.
4.		3	Ze drukte op Bereik in de navigatie en merkte direct wat de bedoeling was. De informatie was eenvoudig gevonden. De statistieken staan duidelijk vermeld. Het sjabloon lijkt op het sjabloon vanuit Cerner, waardoor het een herkenbare structuur is. Hierdoor merkte ik direct waar de informatie stond. Het contact opnemen met de betrokkene was duidelijk te zien.
5.		3	Ik vind de dropdown zeer vervelend. Waarom maak er geen lijst van op alfabetische volgorde?
6.		3	Makkelijk, duidelijke statistieken vermeld en leuke foto van Robbert!
7.		3	Het bereik van Zorg en ICT was eenvoudig te vinden door het kopje bereik in de navigatie.
8.		4	Allereerst werd op bereik geklikt en ook op de statistieken boven de dropdown. Deze hebben geen interactie. Daarna hervatte hij de taak en vond de oplossing. Het was duidelijk vermeld, alleen de statistieken bovenin waren verwarrend.
9.		3	Eenvoudig het bereik te vinden, mooie dropdown en logisch contact op te nemen met de verantwoordelijke.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 3.33, terwijl de taak in 3 stappen afgerond had kunnen worden.

Meetvragen:

2.1 Begrijpt de gebruiker waar hij naar toe moet om contact op te nemen?

Alle testpersonen hebben begrepen waar je contact kon opnemen.

6.1 Begrijpt de gebruiker de navigatiestructuur van het hi-fi prototype?

Iedere gebruiker begrijpt de navigatiestructuur, vooral omdat naar het bereik wordt gezocht en dit in de navigatie al beschreven staat.

6.2 Begrijpt de gebruiker de pagina opbouw van het hi-fi prototype?

Sommige testpersonen hadden moeite om de specifieke statistieken te vinden. Allen hebben de statistieken wel gevonden.

Als feedback is meegegeven om in plaats van een dropdown menu, een lijst met filteropties te maken. Zijn antwoord staat weergegeven bij testpersoon 2.

7.4.6 TESTTAAK 6

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 6 zijn:

6. Zoek naar het onderwerp leadgeneratie op de website.

6.1 Welke routes denk je dat er allemaal zijn?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		2	Ik klik op leadgeneratie op de homepage en kom terecht op de leadgeneratie pagina. Misschien zou ik ook via Onze oplossingen daar komen?
2.		2	Ik ga naar home en ga direct naar leadgeneratie. Alle andere routes had hij zelf ook ontdekt.
3.		2	De leadgeneratie is eenvoudig te vinden op de website. Echter vindt hij 'oplossing' een verkeerd woord hiervoor. Een alternatief kon hij niet bieden, maar hij vond het niet passen. Andere routes is bijvoorbeeld via de homepage, want daar kwam hij hem ook tegen.
4.		2	Ze ging naar de homepagina en drukte daar op leadgeneratie. Een andere route kan zijn om naar Onze oplossingen te gaan en daar te klikken op Leadgeneratie. Dit had ik al gezien door de fout in een eerdere taak.
5.		2	Geklikt op Onze oplossingen en daarna op leadgeneratie. Andere route kan via de homepage, omdat het icoon daar voorkwam.
6.		2	Geklikt op de homepage en daar doorgedaan naar de leadgeneratie. Alle andere routes zijn ontdekt, inclusief het zoeken in de zoekbalk.
7.		2	Er is geklikt op leadgeneratie op de homepage. De route via onze oplossingen is ook ontdekt.
8.		2	Geklikt op Onze oplossingen en daarna op leadgeneratie. Andere route kan via de homepage, omdat het icoon daar voorkwam.
9.		2	Via onze oplossingen is hij terecht gekomen bij de leadgeneratie. Via de zoekbalk heeft hij gezocht naar leadgeneratie.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 2, het minimaal aantal stappen.

Meetvragen:

3.2 Is de gebruiker tevreden over de snelheid van het vinden van de informatie?

Geen enkel testpersoon heeft moeite gehad om de informatie te vinden.

6.1 Begrijpt de gebruiker de navigatiestructuur van het hi-fi prototype?

Eén testpersoon gaf de opmerkingen dat oplossing een verkeerde term is voor een dienst bieden. Een alternatief is hier niet geboden door hem.

7.4.7 TESTTAAK 7

De testtaak met de vervolgvragen die horen bij testtaak 7 zijn:

7. **Ga naar de contactpagina en stel fictief jouw vraag. Druk hierna op Verzenden. Keer daarna terug naar de homepagina.**

7.1 Was het contactformulier eenvoudig te begrijpen?

Testpersoon	Taak voltooid?	Hoeveelheid clicks	Antwoord op de vragen
1.		4	Het contactformulier wordt ontdekt door de groene knop rechtsboven. Invullen lijkt eenvoudig en het verzenden staat goed aangegeven.
2.		4	Het vinden van de contactpagina is eenvoudig. Echter valt me op dat telefoonnummer en e-mailadres beide optioneel in te vullen zijn, maar één van de twee moet ingevuld kunnen worden om contact op te nemen. Wellicht een idee om een keuze te maken door middel van een checkbox en aan de hand daarvan een van de twee in te vullen hoe je het liefst benaderd wilt worden.
3.		4	Hij merkte gelijk twee contactknoppen op en legde direct uit dat beide mogelijk zijn. Het contactformulier was eenvoudig te begrijpen.
4.		4	Het is gewoon duidelijk dat ik hier contact kan opnemen. Er staat overal een verwijzing naar contact, dus dat was niet moeilijk te vinden.
5.		4	Omdat overal contact staat, weet ik waar ik heen moet. Onderaan de pagina staat een groene knop. Het contactformulier is eenvoudig te begrijpen.
6.		4	Door middel van de knop in de rechterbovenhoek gaat hij naar contact. Daarin vult hij fictief het formulier in en drukt op verzend. Hierin ging het volledige vanzelf.
7.		4	Hij klikt rechtsboven op de pagina naar contact. Hij vroeg of het e-mailadres en het telefoonnummer beide optioneel zijn, want als er niets wordt ingevoerd, dan kan er geen contact worden opgenomen. Verder verliep het invullen goed.
8.		4	Ik ga naar de contactpagina via het knopje in de navigatie. Het contactformulier is eenvoudig te begrijpen en compact.
9.		4	Hij gaat naar de contactpagina via contact rechtsboven en vult daar het formulier in.

Vanuit meetvraag 3.1 worden de hoeveelheid clicks gevraagd van de taak. Tijdens deze taak was het gemiddelde 4 wat ook de minimaal aantal stappen zijn.

Meetvragen:

2.1 Begrijpt de gebruiker waar hij naar toe moet om contact op te nemen?

Alle testpersonen hebben het contactformulier gevonden.

5.1 Begrijpt de gebruiker de error als deze zich voordoet?

Er zijn geen errors voorgekomen.

5.2 Heeft de gebruiker fouten gemaakt door een misvatting van de navigatie?

Nee. Het contactformulier is tijdens elke test direct naar voren gekomen.

7.4.8 ENQUETE

Hier volgende resultaten van de enquête die na afloop van de test is gehouden. Sommige vragen zijn dubbel, maar het gaf de gebruiker meer mogelijkheid om de problemen uit te leggen. Alle resultaten van de enquête zijn samengevoegd tot één lijst met resultaten. Hierin wordt vermeldt hoeveel testpersonen iets toe te voegen hadden.

- 1. Was u naar gevoel aanwezig op een website gericht op marketing in het ICT landschap?**
Alles testpersonen had al snel door dat het om een andere tak van de Jaarbeurs ging. Vooral de kleuren en het gebruik van een tagline met daarin ICT heeft geholpen.
- 2. Heb jij het gevoel dat Jaarbeurs IT Media verstand heeft van marketing?**
Testpersonen waren tevreden over de communicatie naar buiten, maar verstand hebben van moet nog blijken. Twee testpersonen merkte het nieuws op, wat bij kan dragen of Jaarbeurs IT Media er verstand van heeft. Eén testpersoon verwees naar de referentiepagina, waarin je kan zien of ze verstand hebben in wat ze doen.
- 3. Vind je de kleuren bij de doelgroep passen?**
Geen enkel testpersoon vond de kleuren storend of niet bij de doelgroep passen.
- 4. Is het lettertype leesbaar?**
Over het algemeen is het lettertype leesbaar. Echter op de USP's onder Over ons, worden ze veel te klein. Deze tekst moet groter worden gemaakt. Vijf van de 9 testpersonen hebben dit opgemerkt.
- 5. Wordt de website als prettig ervaren?**
Ja. Het is een simpele website voor de testpersonen en daarom duidelijk.
- 6. Is de navigatiestructuur duidelijk?**
De navigatiestructuur is duidelijk in zijn geheel. Echter vertelt één testpersoon dat hij graag proces in de navigatie had gezien in plaats van op de homepage en over ons pagina.
- 7. Doet de website wat jij verwacht?**
Ja. Als de testpersoon ergens op klikt, gaat hij naar die website. Door de minimale interactie op de website, doet de website geen vreemde dingen. Geen enkel testpersoon
- 8. Snap je wat het doel van de website is?**
Elk testpersoon noemde informatieverstrekking. Eén testpersoon noemt de website een visitekaartje voor het bedrijf.
- 9. Vind je de website snel te begrijpen?**
Alle gebruikers hebben hun stappen doorlopen en één testpersoon heeft een probleem gehad met het uitvoeren van een taak.
- 10. Zou deze website mensen bewust maken dat de Jaarbeurs meer doet dan alleen beurzen organiseren? Waarom?**
Alle testpersonen waren het erover eens dat deze website toegevoegd aan het imago van de Jaarbeurs.

11. Zou deze website je interesseren om contact op te nemen en meer informatie op te vragen?

Als de testpersonen interesse hebben dan zullen ze contact opnemen. Vier testpersonen zullen liever bellen via het telefoonnummer rechtsboven. Twee zullen een bericht achterlaten en drie hebben geen idee, want ze zijn onderdeel van de secundaire doelgroep.

12. Als u in het verleden eerder te maken heeft gehad met de platformen van Marqit, Computable of de Jaarbeurs. Is dit een verbetering?

Voor twee testpersonen vanuit de primaire doelgroep was dit het geval. Dit platform is zeker een verbetering, maar de grootste uitdaging ligt in het platform van MyExpo die momenteel erg slecht functioneert. De secundaire doelgroep is blij dat er een nieuwe website. Het scheelt hun werk om continu de .pdf's door te sturen en informatie te verstrekken aan de klant.

13. Vond je de locatie van alle externe links geschikt?

Zolang wij weten dat het daar staat en dat daarnaar verwezen moeten worden, vinden wij het al goed. Het is eenvoudig te vinden, dus het moet geen probleem zijn volgens de testpersonen.

8. LITERATUURLIJST

- Bergstrom, J. (2013, 2 april). Using the 5Es to understand users. Geraadpleegd van <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2013/04/moderating-usability-tests.html>
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Quesenbery, W. (2000). Using the 5Es to understand users. Geraadpleegd van <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

ADVIESRAPPORT

BIJLAGE J

Studentnaam:	Sam Taal
Studentnummer:	12046760
Opleiding:	Communication and Multimedia Design
School:	de Haagse Hogeschool
Faculteit	IT & Design
Datum:	26 mei 2016
Plaats:	Utrecht
Eerste Afstudeerexaminator:	N.H.J.J. van der Putten
Tweede Afstudeerexaminator:	A.J. Reurings
Bedrijf:	Marqit (onderdeel van Jaarbeurs IT Media)
Afdeling:	Technologie
Bedrijfsbegeleider:	T. Gussekloo

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	4
2. Terugkoppeling.....	5
2.1 Antwoord op de doelstelling.....	5
3. Verbeteringen vanuit de usability test	5
3.1 Lettergrootte.....	5
3.2 Contactknop in het menu.....	5
3.3 Proces in menu.....	5
3.4 Statistieken bij bereikpagina.....	6
3.5 Optionele invoervelden contact.....	6
3.6 Merken.....	6
4. Verbeteringen vanuit het project	7
4.1 Content	7
4.2 Andere platformen.....	7
5. Conclusie	8

1. INLEIDING

In dit document worden de aanbevelingen verkondigd naar de opdrachtgever. De aanbevelingen zijn ontstaan vanuit het onderzoek, ontwerpproces en de usabilitytest.

Allereerst wordt gekeken of de doelstelling wordt gehaald en of het probleem is opgelost. Door middel van de resultaten

Het advies is verdeeld in twee hoofdstukken. Het advies vanuit het hi-fi prototype wat vanuit de usability test komt en het advies wat vanuit het project zelf komt.

2. TERUGKOPPELING

2.1 ANTWOORD OP DE DOELSTELLING

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

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

Deze onderzoeksvraag is beantwoord. Door middel van de meet- en deelvragen is er inzicht gecreëerd betreft de mening van de gebruiker. Het hi-fi prototype geeft een duidelijk overzicht betreft de activiteiten en diversiteit aan platformen van Jaarbeurs IT Media. De visualisatie draagt bij aan de beleving van de gebruiker door een knipoog te geven richting storytelling. Hierbij is de doelstelling van het project volbracht.

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

In de volgende hoofdstukken worden enkele verbeterpunten vermeld, waar de opdrachtgever op moet letten om het concept compleet te maken.

3. VERBETERINGEN VANUIT DE USABILITY TEST

In dit hoofdstuk wordt behandeld welke resultaten van belang zijn om het hi-fi prototype te kunnen verbeteren. Hieronder volgen per paragraaf verschillende verbeterpunten.

3.1 LETTERGROOTTE

Meerdere gebruikers hebben aangegeven dat de lettergroottes onder de Unique Selling Points op de Over ons pagina, niet goed leesbaar is. Het zat net op de grens van leesbaar. Dit is een belemmering voor de beleving van de gebruiker

3.2 CONTACTKNOP IN HET MENU

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

3.3 PROCES IN MENU

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

3.4 STATISTIEKEN BIJ BEREIKPAGINA

De statistieken op de bereikpagina per merk of evenement valt niet genoeg op. Het advies is door een extra kleur toe te voegen, zodat de statistieken zichtbaar zijn. Het gebruik van de secundaire kleur (groen) kan hiervoor uitermate geschikt zijn.

3.5 OPTIONELE INVOERVELDEN CONTACT

In het contactformulier worden beide gegevens die essentieel zijn om contact op te nemen als optioneel beschouwd. Dit houdt in dat de gebruiker geen van beide opties hoeft in te vullen, terwijl één van de twee opties geselecteerd moet worden.

Het advies is om een selectieknop te maken betreft de volgende kwestie:

- Wilt u uw telefoonnummer of e-mailadres achterlaten?

Zodra de gebruiker één van de opties selecteert, kan er maar één optie ingevuld worden en is deze verplicht voordat hij verstuurd kan worden. Hierdoor voorkom je ingevulde contactformulieren zonder gegevens om het persoon terug te bellen of mailen.

3.6 MERKEN

De merken in de visuals van de over ons pagina en de onze oplossingen pagina geven de volgende titel weer:

"Welke merken beheren jullie?"

Dit moet worden:

"Welke merken beheren wij?"

Als dit niet veranderd, lijkt het net of er aan de gebruiker wordt gevraagd welke merken hij beheert. Het advies is om dit te veranderen.

4. VERBETERINGEN VANUIT HET PROJECT

4.1 CONTENT

Tijdens het project is door middel van het onderzoeksrapport aangetoond dat de content een belangrijke rol gaat spelen in de website. Gezien de opdracht van de afstudeerder om een nieuw ontwerp te maken, is de focus niet gelegd op content. Hierdoor zullen verschillende onderdelen in het hi-fi prototype niet volledig naar toebehoren uitgewerkt zijn.

Het advies richting het bedrijf is, om samen met de B2B marketeer de content te gaan bepalen voor de website. De basis is gelegd vanuit een interactie oogpunt gezien. Nu volgen de details nog.

4.2 ANDERE PLATFORMEN

Hoewel dit niet staat beschreven in de documentatie, wil ik dit nog wel toelichten om de opdrachtgever te informeren. Tijdens interviews met bestaande klanten, merkte ik veel onrust bij de gebruikers door het niet gebruikersvriendelijk zijn van het MyExpo systeem.

Het advies richting het bedrijf is om contact op te nemen met de klanten en te informeren waar de valkuilen liggen. Volgens de gebruikers is dit een van de grootste ergernissen en deze kan eenvoudig verholpen worden door middel van een beter online platform.

5. CONCLUSIE

Door de usability test is inzicht gekomen in het slagen van het project. De onderzoeksvraag vanuit de usability test is beantwoordt, alle deelvragen zijn beantwoordt en de doelstelling is volgende test behaald.

Alle documenten worden overhandigd aan de opdrachtgever en het advies wat als laatst wordt meegegeven is dat er nooit gestopt moet worden met het verbeteren van dit product. Blijven itereren en het resultaat zal vanzelf beter worden.