

Het verbeteren van de diary survey



Marloes Lenders

Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
05-06-2015

Colofon

Den Haag, 2 juni 2015

Auteur gegevens:

Studentnaam:	Marloes Lenders
Studentnummer:	11043547
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
Academie:	IT & Design
Organisatie:	De Haagse Hogeschool

Project gegevens:

Naam:	Afstuderen jaar 4
Periode:	09-02-2015 / 05-06-2015
Afstudeerbegeleider:	N. van der Putten
2e Examinator:	A. Quanjer
Bedrijfsmentor:	R. Links
Afstudeerbedrijf:	MetrixLab

Opdrachtgever:

Organisatie:	De Haagse Hogeschool
Plaats:	Den Haag
Afstudeerbedrijf:	MetrixLab
Plaats:	Rotterdam

Referaat

Rotterdam, 2 juni 2015

Dit afstudeerverslag is geschreven naar aanleiding van het afstudeerproject van Marloes Lenders bij MetrixLab te Rotterdam. Het verslag is geschreven voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Zoektermen

- MetrixLab
- OpinionBar
- Diary
- Survey
- Vraagtype
- Online survey
- Touchpointmapping
- Interaction design
- Usability test
- Respondenten
- HHS
- Haagse Hogeschool
- Communicatie & multimedia design
- CMD

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerverslag. Dit verslag zal het proces van de door mij voltooide onderzoeken en ontworpen en gerealiseerde producten uitvoerig beschrijven. De ontwikkeling van deze producten, in de vorm van een afstudeeropdracht, is een onderdeel van de opleiding Communication Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool.

Tijdens mijn afstudeeropdracht is er door mij, voor het bedrijf MetrixLab, een prototype opgeleverd dat voldoet aan de competenties die vooraf zijn opgesteld in het afstudeerplan. MetrixLab is een bedrijf die op wereldwijde schaal het gedrag van mensen analyseert en in kaart brengt. Ze bieden opdrachtgevers hiermee inzicht in hun product of hun dienst.

Via deze weg wil ik een aantal mensen bedanken die mijn tijdens mijn afstudeerperiode hebben geholpen. Allereerst wil ik N. van der Putten bedanken voor de begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode. Ook wil ik A. Quanjer en Daan Roks bedanken voor de feedback die ze hebben gegeven op mijn project.

Verder wil ik in het bijzonder mijn bedrijfsmentor R. Links bedanken voor haar medewerking en het vertrouwen wat ze in mij had tijdens mijn afstudeerperiode. Het was fijn om iemand te hebben die altijd klaar stond en de nodige feedback gaf als dat nodig was.

Tot slot wil ik Daphne en Juul bedanken met de hulp die ze hebben geboden, de tijd die ze hebben vrijgemaakt en de motiverende woorden die ze gaven op het moment dat ik ze nodig had.



Marloes Lenders (11043547)
05-06-2015, Den Haag

Voorwoord

De afstudeeropdracht is uitgevoerd bij MetrixLab. Al meer dan 15 jaar analyseren ze het gedrag van mensen. Ze bieden opdrachtgevers inzicht in hun product of dienst door middel van data-analyses en internetmarktonderzoek. Binnen MetrixLab heb ik mijn afstudeeropdracht gemaakt op de afdeling Research & Development.

De afstudeeropdracht waar ik mij op heb gericht is de diary survey. Dit is een online survey waarbij MetrixLab meerdere malen input wil ontvangen van dezelfde respondent. Door de respondent meerdere keren dezelfde survey in te laten vullen kan MetrixLab het proces van de gebruiker analyseren. Deze informatie kan worden gebruikt bij het analyseren van het aankoopproces. Door de diary survey te ontwikkelen voor mobiele apparaten kunnen gebruiker hun ervaring meteen invullen en delen.

Het project zal worden voltooid met de methode van Baars, projectmanagement. Deze onderzoeksmethode is gekozen op basis van beschikbare informatie, aansluiting tot het project en beschikbare tijd. De ontwikkelmethode die hierbij is gekozen is de Sashimi Waterval. Deze methode is gekozen omdat de processen elkaar hierdoor overlappen waardoor het mogelijk is om iteratief te werken. Hierdoor was het in de ontwerpfase mogelijk feedback te krijgen na ieder ontwerp.

De eerste documenten die zijn gemaakt waren de debriefing en het plan van aanpak. Binnen deze documenten zijn de richtlijnen van het project neergezet. Hierin staan de grenzen van het project, de opdrachtomschrijving en de kwaliteitswaarborging.

Vervolgens is er een doelgroepsanalyse gemaakt die bevestigde dat de gebruikers verspreid over de hele wereld zitten en zeer verdeeld zijn op leeftijd, geslacht en opleiding. Ook was bijna de gehele doelgroep (97%) in het bezit van een mobiel apparaat.

Hierna is er gekeken naar de wensen die MetrixLab had bij de diary survey. Dit is gedaan door een interview te houden. Het is belangrijk dat de mobiele diary survey gemakkelijk in te vullen is op ieder moment. De gebruiker moet worden getriggerd om terug te komen en daarmee ook getriggerd worden de diary survey meerdere keren in te vullen.

Door een quickscan te houden zijn de usability aspecten van de huidige diary survey in kaart gebracht. Hier kwam naar voren dat er relatief veel tekst aanwezig is op de pagina. Ook zijn de pagina's te lang en is er niet optimaal rekening gehouden met mobiele apparaten.

Hierna is een testplan opgesteld om te zien wat gebruikers vonden van de diary survey. Ook de testpersonen gaven aan dat er veel tekst en uitleg aanwezig was op de pagina wat zij als hinderlijk ervaren. Pagina's waren te lang omdat ze veel antwoorden bevatten. Gebruikers gaven aan liever meer vragen te beantwoorden met minder antwoorden dan lange vragen waarbij ze 20 antwoorden moesten lezen.

Door middel van een procesanalyse is er gekeken naar het de vragen die gesteld werden binnen de diary survey. De diary surveys die geanalyseerd zijn hadden een kenmerkende structuur. Eerst werd er gevraagd naar de locatie van de respondent. Vervolgens werd er gevraagd naar de activiteit van de respondent. Tot slot kwam de mening van de respondent aan bod.

Alle bevindingen uit de onderzoeksfase zijn omgezet in een conceptmap. Deze is gebruikt om het overkoepelende concept te ontwikkelen die alle bevindingen uit de definitiefase kon verwerken. Hieruit kwam naar voren dat er een homepage ontwikkeld dient te worden waarbij gebruikers worden getriggerd terug te komen. De homepage dient respondenten te informeren over de beschikbare diary surveys.

Er is een funnel bedacht die ervoor zorgt dat respondenten snel door vragen heen kunnen navigeren. Door kleine vragen te beantwoorden geven de respondenten antwoord op de voorheen lange vraag.

Dit concept is goedgekeurd door MetrixLab waarna er systeemeisen zijn opgezet waardoor er naar de ontwerpfase kon worden gegaan. Deze is doorlopen door als eerst de schetsen te maken. Na goedkeuring zijn de wireframes gemaakt. De wireframes zijn omgezet tot de definitieve ontwerpen van het prototype.

Het prototype is gemaakt met HTML5, CSS3 en Javascript en jQuery. Vooraf zijn er testtaken bedacht waar het prototype op gemaakt kon worden. Dit is gedaan zodat de pagina's die geprogrammeerd moesten worden vooraf duidelijk waren. Het prototype is voor mobiel en desktop beschikbaar gemaakt.

Bij het opstellen van het testplan zijn de testtaken die eerder zijn opgesteld bij het prototype uitgewerkt. Er zijn deel- en meetvragen opgesteld die gekoppeld werden aan de testtaken. Na het voltooien van de usability test is met behulp van de deel- en meetvragen de usability van het prototype bekeken.

Deze usability aspecten zijn omgezet naar verbeterpunten. Deze zijn met MetrixLab besproken. Ze hebben ingestemd met alle punten die zijn gevonden bij de analyse. De bonus, iconen en progressbar dienden aangepast te worden. Dit is aangevuld met een document waarmee MetrixLab het product, na afsluiting van mijn project, de diary survey kan door ontwikkelen.

Inleiding

1.	Inleiding	5	6.5	De procesanalyse	25
2.	Bedrijfsomschrijving	6	6.5.1	Bij de respondent aanwezig zijn	25
2.1	Achtergrond MetrixLab	6	6.5.2	De respondent terug laten komen	25
2.2	Mijn plek binnen MetrixLab	6	6.5.3	De diary survey vragen	26
3.	De afstudeeropdracht	7	6.6	Conceptmapping	27
3.1	De aanleiding van mijn afstudeeropdracht	7	6.7	Het visualiseren van het concept	28
3.2	De probleemstelling van mijn afstudeeropdracht	7	6.7.1	Snel invullen van de experience	28
3.3	De doelstelling van mijn afstudeeropdracht	8	6.7.2	Het terug laten komen van de respondent	28
3.4	Het resultaat van mijn afstudeeropdracht	8	6.7.3	Het concept samenstellen	29
4.	De methode van het project	9	6.8	De systeemeisen	30
4.1	Keuze van de projectmethode	9	7.	De ontwerpfase	33
4.2	Keuze van de ontwikkelmethode	10	7.1	De schetsen	33
5.	De initiatiefase	13	7.2	De wireframes	35
5.1	De debriefing	13	7.3	De definitieve ontwerpen	37
5.2	Het plan van aanpak	13	7.3.1	Het diary homescherf	38
6.	De definitiefase	17	7.3.2	De diary funnel	39
6.1	De doelgroepsanalyse	17	7.3.3	Het diary informatiescherf	40
6.1.1	Demografische segmentatie	17	7.3.4	De iconenset	40
6.1.2	Geografische segmentatie	18	8.	De realisatiefase	43
6.1.3	Sociaaleconomische segmentatie	19	8.1	Detailleren van het prototype	43
6.1.4	Gedragsegmentatie	19	8.2	De testscenario's maken	43
6.2	Het Interview	20	8.3	Het realiseren van het prototype	44
6.2.1	De behoeften vanuit MetrixLab	20	8.4	Mobiel en Desktop	45
6.2.2	Touchpointmapping	21	9.	De testfase	47
6.3	De quickscan	21	9.1	Het testplan opstellen	47
6.3.1	De heuristics	21	9.1.1	De deel- en meetvragen	47
6.3.2	De quickscan analyse	21	9.1.2	De testopstelling	47
6.4	Testen van de huidige diary surveys	23	9.1.3	De testpersonen	48
6.4.1	De onderzoeksvraag	23	9.1.4	De testtaken	48
6.4.2	De testpersonen	23	9.2	Het testen van het clickable prototype op gebruikers	49
6.4.3	De test	24	9.2.1	Testlab MetrixLab	49
6.4.4	De resultaten	24	9.2.2	Testlab eigen omgeving	49
			9.3	Verbeterpunten in kaart brengen	50
			9.3.1	Verzamelen van de resultaten	50
			9.3.2	Uitkomsten van de resultaten	50

10.	De nazorgfase	53
10.1	De bonus verbeteren	53
10.1.1	De definitiefase van de bonus	53
10.1.2	De ontwerpfase van de bonus	53
10.2	De iconen verbeteren	55
10.2.1	Het verschil tussen de iconen verduidelijken	55
10.2.2	Positie van het herinnering icoon	55
10.2.3	Positie van het melding icoon	55
10.3	De progressbar	56
10.4	De aanbevelingen	57
11.	Evaluatie	59
11.1	Procesevaluatie	59
11.2	Productevaluatie	59
11.3	Competenties en beroepstaken	62

Literatuurlijst

Bijlagen (extern)

Bijlage A:	Afstudeerplan
Bijlage B:	Debriefing
Bijlage C:	Plan van aanpak
Bijlage D:	Doelgroepsanalyse
Bijlage E:	Interview
Bijlage F:	Quickscan
Bijlage G:	Testplan huidige surveys
Bijlage H:	Testrapport huidige surveys
Bijlage I:	Systeemeisen
Bijlage J:	Schetsen & Wireframes
Bijlage K:	Definitieve ontwerpen
Bijlage L:	Testplan nieuwe diary survey
Bijlage M:	Testrapport nieuwe diary survey
Bijlage N:	Opnames van de testsessies
Bijlage O:	Het prototype

Oriëntatiefase



- Inleiding
- Bedrijfsomschrijving
- De afstudeeropdracht
- De methode van het project



1. Inleiding

In het kader van de afstudeeropdracht uitgevoerd in het vierde jaar van de studierichting CMD aan de Haagse Hogeschool, heb ik dit afstudeerverslag geschreven. Dit verslag heeft als doel inzicht te geven in de omvang en inhoud van het project wat ik heb uitgevoerd bij MetrixLab. Hierbij is de focus gelegd op de keuzes die gemaakt zijn bij de totstandkoming van de producten en het resultaat hiervan.

Over MetrixLab

MetrixLab geeft door middel van online surveys hun opdrachtgevers inzicht in hun product of hun dienst. Dit doen ze door middel van data-analyses en internet marketingonderzoek. Door het gebruik van online surveys worden inzichten vergaard in de mening van de doelgroep over een bepaald product, website of dienst.

De surveys worden verstuurd via het platform OpinionBar, het respondenten panel van MetrixLab. Deze website is opgezet door MetrixLab om een online platform te creëren voor hun respondenten. Hierop kunnen respondenten zich aanmelden waarmee ze toestemming geven om surveys via hun e-mail te ontvangen.

Doelstelling

Tijdens deze afstudeerperiode heb ik mij gericht op de diary surveys van MetrixLab. Deze diary surveys worden via de website OpinionBar verspreid over de aangemelde respondenten. De diary surveys zijn vragenlijsten die meerdere keren door dezelfde respondent kunnen worden ingevuld. In tegenstelling tot de doorsnee survey die slechts één keer ingevuld kan worden door de gebruiker. Het onderwerp en de inhoud van deze diary surveys staan niet vast en kunnen voor iedere mogelijke doelgroep gemaakt worden. Zo kan het zijn dat ze moeten bijhouden hoe vaak ze een specifieke reclame hebben gezien of moeten ze omschrijven hoe ze een specifiek product hebben gebruikt.

De opbouw van het document

Dit afstudeerverslag bestaat uit 11 hoofdstukken. In hoofdstuk 2 staat een korte bedrijfsomschrijving van MetrixLab. In hoofdstuk 3 zal er worden ingegaan op de afstudeeropdracht. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 de methode van het project beargumenteerd.

In hoofdstuk 5 zijn de grenzen van het project gedocumenteerd. In hoofdstuk 6 staan de documenten die zijn gemaakt om tot een verantwoord eindproduct te komen. Vervolgens is in hoofdstuk 7 een overzicht te vinden van de beslissingen die zijn genomen binnen de ontwerpfase.

In hoofdstuk 8 zal worden toegelicht hoe het prototype is gemaakt. Vervolgens is in hoofdstuk 9 toegelicht welke beslissingen zijn gemaakt binnen de testfase. Hoofdstuk 10 staat in het teken van het opleveren en overdragen van het project. Dit wordt afgesloten met een evaluatie over het project en het proces. En tot slot wordt gekeken naar de beroepstaken en competenties die aan het begin van het project zijn opgesteld.

2. Bedrijfsomschrijving

In dit hoofdstuk wordt in hoofdstuk 2.1 een beschrijving gegeven betreft MetrixLab. In hoofdstuk 2.2 zal er worden ingegaan op mijn plek binnen het bedrijf.

2.1 Achtergrond MetrixLab

MetrixLab is een bedrijf die op wereldwijde schaal al meer dan 15 jaar het gedrag van mensen analyseert en in kaart brengt. Ze bieden opdrachtgevers inzicht in hun product of hun dienst. Dit doen ze door data-analyses en internetmarktonderzoek. MetrixLab is een leidend bedrijf op het gebied van marktonderzoekstechnologie. Ze hebben na de fusie met Marcromill, de grootste aanbieder van online onderzoek in Japan, een werknemersaantal van meer dan 1500 professionals (Boogert, 2014).

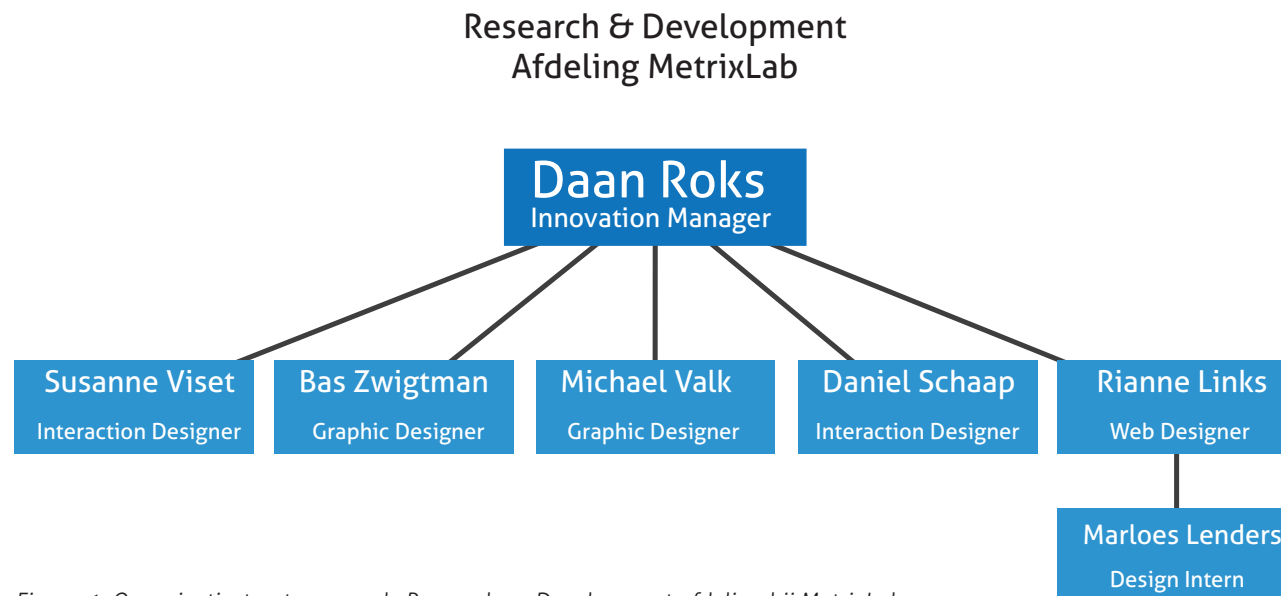
MetrixLab levert diensten aan meer dan 2500 klanten verspreid over meer dan 80 landen. Ze beschikken over 27 kantoren en realiseren momenteel een jaaromzet van \$300 miljoen. MetrixLab staat bekend om hun innovatieve onderzoek technologieën en ze zijn marktleider door hun marktonderzoek continu te innoveren.

2.2 Mijn plek binnen MetrixLab

Ik heb mijn afstudeeropdracht gemaakt op de afdeling Research & Development op het hoofdkantoor in Rotterdam. In totaal zijn er 6 vaste werknemers binnen deze afdeling. Zij houden zich bezig met het verbeteren van interne innovaties.

De teamleider binnen deze afdeling is Daan Roks, hij werkt al meer dan 10 jaar bij MetrixLab en heeft de functie innovation manager. Daniël Schaap werkt 4 dagen in de week bij MetrixLab en heeft de functie interaction designer. Bas Zwigtmann en Michael Valk vervullen de functie van graphic designer. Mijn bedrijfsmentor Rianne Links heeft binnen de afdeling de functie van web designer. Met een CMD-achtergrond heeft ze de kennis en ervaring om mij tijdens het project te ondersteunen.

Op figuur 1 is een organisatiestructuur te vinden over de opzet binnen de afdeling Research en Development.



Figuur 1: Organisatiestructuur van de Research en Development afdeling bij MetrixLab

3. De afstudeeropdracht

In dit hoofdstuk zal mijn afstudeeropdracht worden omschreven. Hierin staan de wensen die MetrixLab heeft over het eindproduct. Het is belangrijk om een duidelijke doelstelling van de afstudeeropdracht te hebben zodat de grote lijnen van het project binnen een realistische planning lopen. In hoofdstuk 3.1 staat de aanleiding van mijn afstudeeropdracht, gevolgd door hoofdstuk 3.2 de probleemstelling van mijn afstudeeropdracht. In hoofdstuk 3.3 staat de doelstelling en tot slot is in hoofdstuk 3.4 beknopt het resultaat beschreven wat ik zal opleveren voor MetrixLab.

3.1 De aanleiding van mijn afstudeeropdracht

MetrixLab is een grote wereldspeler op het gebied van marktonderzoek (Sanders, 2014). Om marktonderzoek op grote schaal uit te voeren is het belangrijk om veel data te kunnen verzamelen. Deze data haalt MetrixLab uit online surveys. Deze online surveys, vaak lange invullijsten, worden door mensen over de hele wereld ingevuld. Bij de diary surveys is het doel dat respondenten meerdere keren dezelfde survey invullen. Op deze manier is het mogelijk een inzicht te verkrijgen in de dagbesteding van respondenten. De diary surveys worden veelal gebruikt voor het testen van een nieuw product of om het mediagebruik te analyseren van de respondent.

MetrixLab wil het proces van de respondent volgen, om op deze manier beeld te vormen van het volledige proces die de respondent doorloopt. Deze vorm van surveys vormen de diary surveys. Deze heb ik tijdens mijn afstudeerperiode verbeterd.

3.2 De probleemstelling van mijn afstudeeropdracht

MetrixLab is continu bezig met het verbeteren van hun dienst. Ze willen de data zo accuraat mogelijk hebben, zodat deze goed geanalyseerd kan worden. Het is van belang om de diary survey te optimaliseren, zodat de resultaten de werkelijkheid goed weergeven.

OpinionBar

MetrixLab verstuurt hun surveys via hun website OpinionBar. Deze website is opgezet door MetrixLab om een online platform te creëren voor hun respondenten. Hier kunnen respondenten zich aanmelden. Ze gaan bij het aanmelden akkoord met het ontvangen van online surveys via hun e-mailadres. OpinionBar stuurt respondenten een uitnodiging via de e-mail, waarna ze vervolgens via de website van OpinionBar, voor een beloning, een survey kunnen invullen. Voor een duidelijk overzicht over het gebruik van OpinionBar zie figuur 2.

De surveys kunnen worden gemaakt op de computer, laptop, tablet en mobiel. Uit onderzoek van Mavletova komt naar voren dat het voor gebruikers een grotere stap is om input te geven op een mobiel en tablet. Verder zijn gebruikers geneigd om surveys minder snel te voltooien en zijn de antwoorden significant korter bij open vragen (Mavletova, 2013).



Figuur 2: Customer Journey Map van OpinionBar

MetrixLab heeft verschillende soorten surveys met verschillende soorten doeleinden. De diary survey waar ik mij op ga richten wil meerdere malen input ontvangen van dezelfde respondent. Qua inhoud kan de diary survey zeer verschillen. Dit komt omdat iedere opdrachtgever een ander doel kan hebben bij het inzetten van de diary survey. Een gemeenschappelijk doel is echter dat ze continu input willen ontvangen van dezelfde respondent. Bijvoorbeeld elke keer als een respondent in aanraking is gekomen met een product of merk of als ze een reclame op tv hebben gezien. Door de respondent meerdere keren de diary survey in te laten vullen, kan het proces accurater worden geanalyseerd dan wanneer de respondent eenmalig input geeft.

Het eindproduct zal worden gemaakt voor desktop en mobiel. De focus ligt echter op de mobiele telefoons, omdat het belangrijk is dat de respondent kort na het opdoen van de ervaring vragen invult die hier betrekking op hebben. Hierdoor zit er minder ruis tussen de beleving en het invoeren van deze beleving, wat de data accurater maakt (Leet, 2014). Het aantal mobiele telefoons groeit al jaren, waardoor het betrekken van dit device een logische stap maakt voor een innoverend bedrijf zoals MetrixLab (eMarketer, 2014). Meer over het bezit van mobiele apparaten is te vinden in hoofdstuk 6.1.3.

"The smartphone is THE mobile device, and 85% of consumers consider it a central part of their lives."

- H. Young – Mobile Behavior Report (Young, 2014)

3.3 De doelstelling van mijn afstudeeropdracht

Binnen het project is er een doelstelling opgesteld. De doelstelling omschrijft wat er aan het einde van mijn afstudeertraject zal worden opgeleverd aan MetrixLab.

Binnen de afstudeerperiode zal MetrixLab worden voorzien van geteste handvaten om de user experience van mobiele diary surveys te verbeteren, waarna respondenten gestimuleerd zijn om de diary survey meerdere malen in te vullen

3.4 Het resultaat van mijn afstudeeropdracht

Het product wat ik ga opleveren aan MetrixLab zal bestaan uit een clickable prototype wat gemaakt en getest is op mobiele apparaten. Het geteste product zal met usability onderzoek op het gebied van gebruiksvriendelijkheid optimaal zijn verbeterd. Daarnaast zal het ook respondenten stimuleren om de survey vaker in te vullen.

4. De methode van het project

In dit hoofdstuk zal de methode die ik heb gekozen voor het project worden toegelicht. In hoofdstuk 4.1 zal er worden ingegaan op de methode en de criteria waarop de methode is gekozen. Ook wordt beschreven hoe ik de methode ga toepassen tijdens het project. In hoofdstuk 4.2 zal de ontwikkelmethode worden toegelicht. Tot slot zal er worden uitgelegd hoe de ontwikkelmethode wordt toegepast binnen het project.

4.1 Keuze van de projectmethode

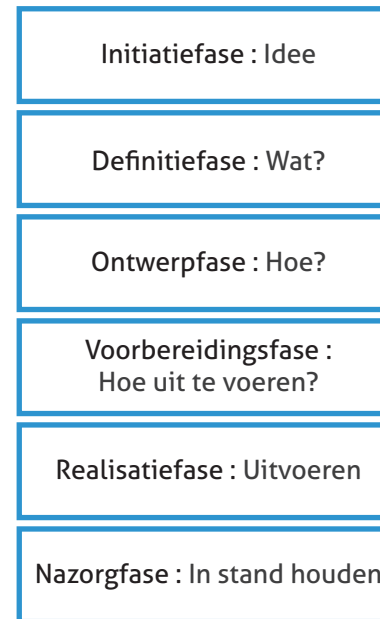
MetrixLab beschikt over een testlab wat ter beschikking staat tijdens mijn project. Dit testlab wordt omschreven in hoofdstuk 9.1.2. Dit testlab zal gebruikt worden om het prototype te testen. Het is hierdoor mogelijk om het product te testen met gebruikers. Deze manier van productontwikkeling wordt gebruikt bij MetrixLab en zal daarom ook terugkomen binnen mijn project.

Criteria

Bij het kiezen van de juiste methode heb ik selectiecriteria opgesteld. Dit is gedaan om de geschiktheid van de methode naast de criteria te zetten en daardoor de meest geschikte methode bij mijn project te kiezen. Ik heb rekening gehouden met de volgende criteria:

- **Informatie die beschikbaar is:**
De methode moet duidelijk zijn. Er moet genoeg informatie beschikbaar zijn zodat het kan worden gebruikt op het moment dat deze informatie nodig is.
- **Aansluiting tot het project:**
De methode moet toegepast kunnen worden op het product wat gemaakt dient te worden voor MetrixLab.
- **Tijd die nodig is voor de methode:**
Het afstudeertraject zal 17 weken in beslag nemen. Een methode moet niet teveel stappen hebben dit zou in de weg kunnen staan van een mogelijke verdieping binnen de stappen.

Na deze criteria te hebben gebruikt bij het kiezen van de methode kwam de methode, projectmanagement van Baars naar voren (Baars, Harmsen, Kramer, Sesink, & Zundert, 2008). Deze methode voldeed aan alle criteria die waren opgesteld. Er was een duidelijk document beschikbaar die alle stappen duidelijk toelichtte.



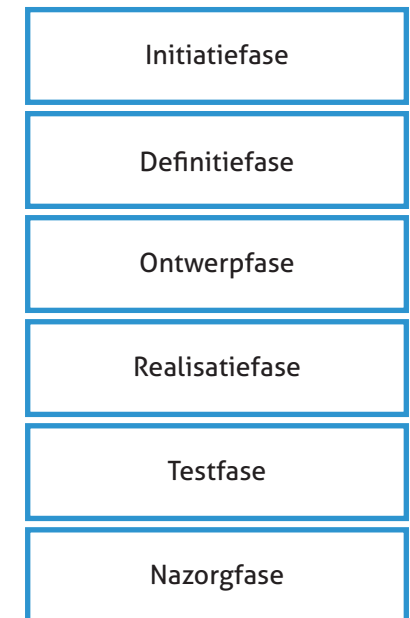
Figuur 3: Methode van Baars

Binnen de methode van Baars zijn er 6 fasen van projectmanagement (Baars, Harmsen, Kramer, Sesink, & Zundert, 2008). Door het faseren van het project, wordt het totale werk opgedeeld in kleinere onderdelen. Die zijn daardoor snel te overzien.

De methode van Baars is deels overgenomen. Er zijn een aantal aanpassingen gedaan zodat het afstudeerproject binnen de fasen past, de gekozen fasen zijn te zien in figuur 4. De volgende fasen zijn gebruikt om tot een prototype te komen die de huidige diary surveys op een gebruiksvriendelijke manier leuk maakt voor mobiele respondenten.

De methode van Baars is opgezet voor ICT gerelateerde projecten. Door de definitie-, ontwerp-, realisatie- en nazorg- fase kan het project worden opgebouwd zoals MetrixLab dat voor ogen heeft.

Doordat de fasen zelf in te vullen zijn met tussenproducten en eigen doelstellingen is de methode aan te passen op de beschikbare tijd. Op figuur 3 is de fasering van Baars te zien.



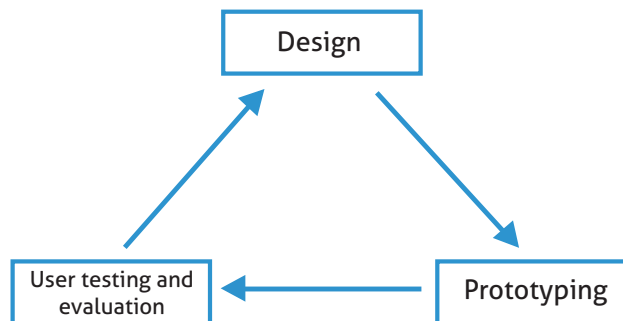
Figuur 4: Methode afstudeerproject

Bij de methode van Baars (2008) is er geen testfase aanwezig. Het testen van het product is binnen voor MetrixLab zeer waardevol, daarom is er een testfase toegevoegd aan de methode. De voorbereidingsfase is weggelaten, omdat deze geen toegevoegde waarde heeft. Deze fase wordt door Baars als optioneel gezien en wordt aangeraden als er rekening gehouden moet worden met een externe opdrachtgever. Hiervoor is in combinatie met de beschikbare tijd gekozen om de fase weg te laten.

4.2 Keuze van de ontwikkelmethode

De ontwikkelmethode die ik ga gebruiken is de Sashimi Waterval (*Tech-faq, 2014*). Bij MetrixLab wordt er aangestuurd op het testen en verbeteren van je product. Dit zal dan ook terugkomen binnen mijn project. Door de Sashimi Waterval te gebruiken, zullen de processen elkaar overlappen en is het mogelijk om iteratief te werken (*Greenberg, 1996*). Er wordt op twee manieren gebruik gemaakt van iteratief werken. Het prototype zal worden getest en verbeterd waardoor er iteratie plaats vindt. Ook zal er binnen de fasen meerdere malen feedback worden gevraagd waardoor er met behulp van iteratie het tussenproduct tot een hoger niveau kan worden getild. Op figuur 5 is de methode van Greenberg te zien.

Door feedback te krijgen van gebruikers gedurende het proces zal het product kwalitatief beter worden. Ook is het mogelijk om door MetrixLab iedere fase goed te laten keuren. Bij goedkeuring kan er worden doorgegaan naar de volgende fase en bij aanpassingen is het mogelijk om terug te gaan en deze aanpassingen door te voeren. Doordat MetrixLab op gezette tijden een gedeelte van het product krijgt te zien zullen mogelijke knelpunten aan het licht komen (*Iteratief proces, 2008*).



Figuur 5: Iteratief werken volgens Greenberg, 1996

Initiatiefase



- De debriefing
- Het plan van aanpak



5. De initiatiefase

In dit hoofdstuk zal in hoofdstuk 5.1 de debriefing aan bod komen. In hoofdstuk 5.2 zal het plan van aanpak worden beargumenteerd. Hierin zullen de projectgrenzen en mogelijke risicofactoren worden benoemd. Verder zal er dieper worden ingegaan op de producten die worden opgeleverd aan MetrixLab.

5.1 De debriefing

Binnen de initiatiefase worden de projectgrenzen en -eisen opgesteld. Om te kijken of de opdracht vanuit MetrixLab duidelijk begrepen is, heb ik een debriefing gemaakt. Hierin stond de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling en de producten die opgeleverd zullen worden zodat MetrixLab duidelijk kon zien hoe de opdracht door mij werd geïnterpreteerd. Dit is gedaan om vanaf het begin duidelijkheid te creëren over de opdracht.

De informatie die hierin staat komt voor een groot deel overeen met de informatie uit het afstudeerplan wat te vinden is in bijlage A. Ook in hoofdstuk 3 staan de aanleiding, de probleemstelling en de doelstelling vermeld. Toch heb ik gekozen om een debriefing te maken zodat alle belangrijke project informatie gezamenlijk op een A4 zou staan. Op deze manier was het tijdens het gehele project mogelijk dit document te gebruiken en daarmee te controleren of de informatie goed loopt met het project. Zou dit niet het geval zijn dan zou dit tijdig naar voren komen en kon dit worden aangepast.

De debriefing is te vinden in bijlage B.

5.2 Het plan van aanpak

Het plan van aanpak is meerdere malen binnen het project aangepast. Dit is gedaan omdat er binnen het project een aantal tussenproducten zijn gewijzigd en omdat er onderdelen meer tijd in beslag namen dan van tevoren was gedacht. Door het plan van aanpak telkens bij te werken was het een waardevol document wat gebruikt kon worden om het project binnen de opgezette projectlijnen te laten voltooien.

In het plan van aanpak staat (zoals ook in de debriefing):

- De aanleiding
- De probleemstelling
- De doelstelling
- De op te leveren producten

Verder is het plan van aanpak aangevuld met de volgende onderwerpen:

- De gekozen projectmethode
- De grenzen van het project
- De kwaliteitswaarborging
- Een planning

De projectmethode

De projectmethode die vermeld staat binnen het afstudeerplan is van Wijnen en Kor. Door het plan van aanpak ben ik erachter gekomen dat de methode oorspronkelijk van Baars afkomstig is (*Baars, De zes fasen van projectmanagement*). De methode van het project is niet veranderd alleen de auteur. De gekozen methode voor het project is terug te vinden in hoofdstuk 4.1.

De grenzen van het project

Bij het neerzetten van de grenzen van het project is gekeken naar opdrachten die in voorgaande jaren zijn gemaakt binnen de opleiding CMD. Door deze eindproducten en reflectieverslagen te bekijken kon ik mogelijke knelpunten opschrijven. Vervolgens is er een oplossing opgeschreven zodat deze knelpunten tijdig konden worden ontdekt en daarmee konden worden voorkomen. Een voorbeeld van een knelpunt is te zien in tabel 1.

Risico	Waarom is het een risico?	Oplossing
Tijdsdruk	Omdat het project bestaat uit vele producten kan zo zijn dat een product langer nodig heeft dan van tevoren geanticipeerd.	Het is belangrijk om een strakke planning te hebben waarop eventuele uitloop is meegenomen. Echter is het net zo belangrijk om meermaals tijdens het project de planning erbij te pakken om te kijken of eventuele uitloop kan worden voorkomen.

Tabel 1: De knelpunten binnen het plan van aanpak, tijdsdruk

Kwaliteitswaarborging

Binnen de kwaliteitswaarborging staat beknopt vermeld waarmee het project zal worden voltooid. Hierin staan de volgende onderwerpen vermeld:

- Logboek
- Planning
- Wekelijkse bespreking met begeleider

Nadat de onderwerpen binnen het plan van aanpak zijn gedocumenteerd, zijn ze voorgelegd aan mijn bedrijfsmentor Rianne. Dit is gedaan omdat er ook afspraken tussen stonden die betrekking hadden op haar. Ieder tussenproduct zou goedgekeurd dienen te worden waardoor de kwaliteit van het eindproduct zo hoog mogelijk zou zijn. Ook zou er wekelijks doorgenomen worden wat voor activiteiten er gedaan zijn en wat er op de planning stond. Zou er een tussenproduct meer tijd in beslag nemen dan van te voren geanticipeerd dan was dit snel duidelijk en konden er stappen worden genomen om ervoor te zorgen dat het project niet zou uitlopen.

Planning

Om ervoor te zorgen dat tijdig werd opgemerkt dat het project zou uitlopen is er een specifieke planning opgesteld. Hierin staan de fases en individuele tussenproducten benoemd. Op deze manier kon er per tussenproduct worden gecontroleerd waarom het langer duurde dan van te voren was bedacht. Voor de volledige gedetailleerde planning zie bijlage C.

Het plan van aanpak is te vinden in bijlage C.

Definitiefase



- De doelgroepsanalyse
- Het interview
- De quickscan
- Testen van de huidige diary surveys
- De procesanalyse
- Conceptmapping
- Het visualiseren van het concept
- De systeemeisen



6. De definitiefase

In dit hoofdstuk staan de onderzoeken die plaats hebben gevonden om het product te definiëren. In hoofdstuk 6.1 is de doelgroepsanalyse te vinden. In hoofdstuk 6.2 staat het interview. In hoofdstuk 6.3 staat de quickscan die is gedaan. In hoofdstuk 6.4 staat de test die is gehouden bij de doelgroep om de huidige diary survey te testen. Vervolgens is in hoofdstuk 6.5 het proces van de diary survey geanalyseerd. In hoofdstuk 6.6 is een conceptmap gemaakt die alle conclusies bevat uit de definitiefase. Naar aanleiding van de conclusies zijn systeemeisen op gesteld in hoofdstuk 6.7.

Bij ieder tussenproduct is er teruggekoppeld naar MetrixLab. Bij goedkeuring kon er door worden gegaan naar het volgende tussenproduct. Moesten er aspecten worden aangepast dan is dit gedaan net zolang tot MetrixLab vond dat het tussenproduct de juiste informatie omvatte.

6.1 De doelgroepsanalyse

Om een beeld te krijgen van de huidige doelgroep van MetrixLab is de beschikbare data opgevraagd vanuit OpinionBar. Deze website slaat data van hun respondenten op. De beschikbare data is gebruikt bij het opstellen van de doelgroepsanalyse. Vanuit MetrixLab werd de doelgroep vastgesteld op respondenten van alle leeftijden.

Omdat de doelgroep al bekend is bij MetrixLab is de grootte en breedte van de doelgroep niet aan te passen. De conclusie uit de doelgroepsanalyse zal feitelijke gegevens bevatten uit de data die is ingevuld door de respondenten van OpinionBar.

De data die is gebruikt binnen de doelgroepsanalyse is door respondenten ingevuld op de website van OpinionBar. Dit moeten ze doen zodat ze bij survey kunnen worden gesegmenteerd door MetrixLab. Zo kan een onderzoek wat is gericht op respondenten boven de 50 jaar ook selectief gestuurd worden naar respondenten boven de 50 jaar. Hierdoor kwam het ook voor dat er onderwerpen ontbraken bij de respondenten. Dit is opgelost door deze informatie binnen online bronnen te zoeken. Op deze manier zijn alle onderwerpen verzameld waarmee de doelgroep kon worden samengesteld.

Het doel van deze doelgroepsanalyse was om een duidelijk beeld te schetsen

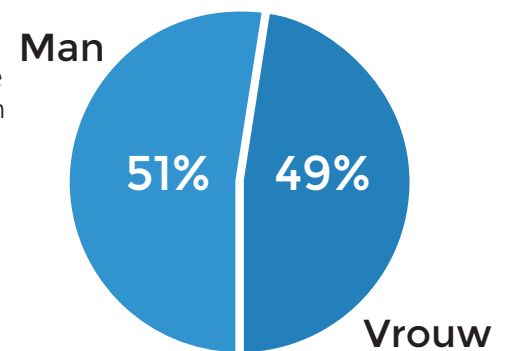
van de respondenten die zich momenteel bij MetrixLab hebben aangesloten. De doelgroep is gesegmenteerd op de volgende manieren:

- **Demografische segmentatie:**
Hiermee kon worden gecontroleerd hoe de doelgroep verdeeld is onder de verschillende leeftijden en hoeveel mannen en vrouwen er zijn aangemeld.
- **Geografische segmentatie:**
Hiermee kan worden gecontroleerd of de doelgroep ook daadwerkelijk verspreid zit over de hele wereld.
- **Sociaaleconomische segmentatie:**
Hiermee kon worden gekeken hoe de verdeling is binnen de doelgroep op gebied van inkomens- en opleidings- niveau.
- **Gedragsegmentatie:**
Hiermee werd het bezit van mobiel, tablet en desktop bekeken.

Door deze vier segmentaties is het mogelijk een totaal beeld te vormen van de gebruikers die zijn aangemeld bij MetrixLab. Deze zullen zowel bevestigen of ontkrachten dat de doelgroep van MetrixLab en dus ook van de diary survey daadwerkelijk "iedereen" is.

6.1.1 Demografische segmentatie

Om het eerste beeld van de doelgroep te vormen is er gekeken naar de grootte van de totale doelgroep. De totale doelgroep bestaat uit 1.613.049 respondenten. En het verschil tussen mannen en vrouwen is zeer minimaal. (zie figuur 6)

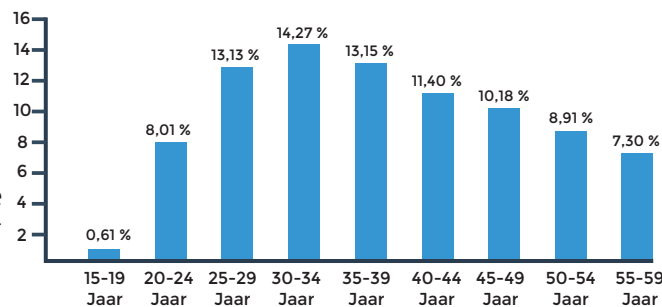


Figuur 6: Mannen en vrouwen die aangemeld zijn bij OpinionBar procentueel

Vervolgens is er gekeken naar de leeftijden van de aangemelde respondenten. Hiermee wilde ik controleren of de doelgroep binnen alle mogelijke leeftijden voor MetrixLab aangemeld was. MetrixLab

stuurt surveys naar respondenten die binnen de doelgroep passen van de opdrachtgever. Volgens MetrixLab komt het bijna nooit voor dat respondenten onder de 20 en boven de 65 de doelgroep zijn van een opdrachtgever.

De grootste doelgroep bevond zich tussen de 30 en de 34 jaar, deze groep was niet significant groter dan de rest. Ook deze gegevens lieten zien dat niet alleen het ratio man/vrouw maar ook de leeftijdscategorie divers is onder de aangemelde respondenten van OpinionBar (figuur 7). Voor het volledige overzicht van de leeftijden bijlage D.



Figuur 7: Leeftijd van aangemelde respondenten bij OpinionBar procentueel

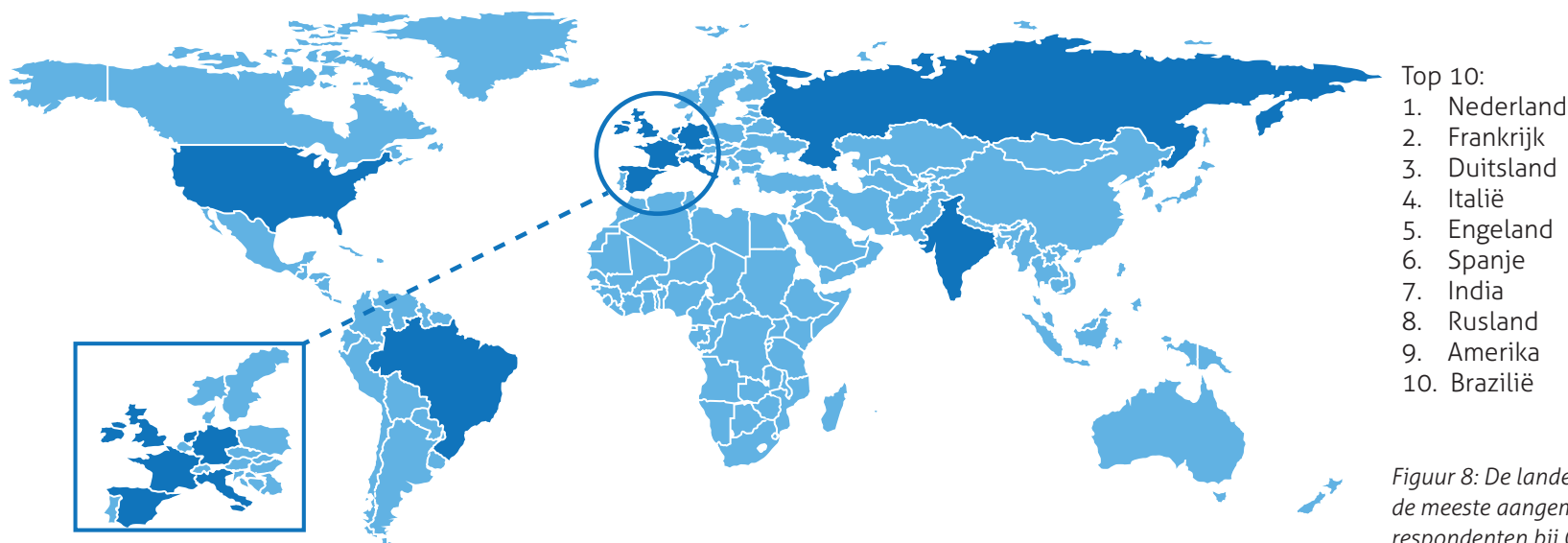
6.1.2 Geografische segmentatie

MetrixLab heeft opdrachtgevers verspreid over de hele wereld. Om een duidelijk beeld te krijgen waar de aangemelde respondenten zich bevonden is de data geanalyseerd.

Wat opviel aan de respondenten en hun land van afkomst was dat het voornamelijk Europese landen waren die respondenten genereerde. Bij de top 10 landen met meeste respondenten stonden 7 Europese landen die maar liefst 60 % van de totale hoeveelheid van respondenten wereldwijd genereerde. MetrixLab heeft over de hele wereld respondenten maar het grootste deel bevindt zich momenteel in Europa (figuur 8).

MetrixLab is in 2014 gefuseerd met Marcromill (Sanders, 2014). Hierdoor is het aantal leden in Japan en omstreken een stuk gestegen. Omdat ik alleen toegang had tot de database van MetrixLab zijn deze cijfers niet meegenomen binnen de geografische segmentatie. In overleg met MetrixLab is hier binnen de doelgroepsanalyse dan ook geen rekening mee gehouden.

Voor de volledige lijst met landen zie bijlage D



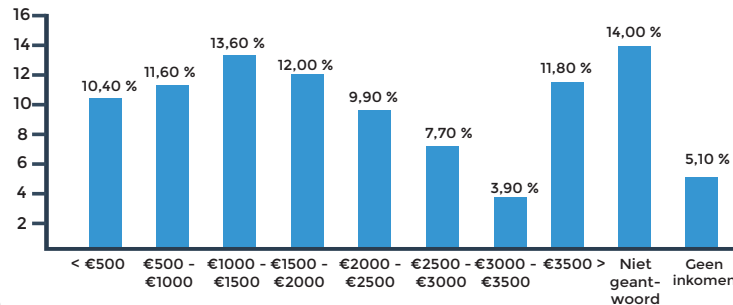
Figuur 8: De landen met de meeste aangemelde respondenten bij OpinionBar

6.1.3 Socioeconomische segmentatie

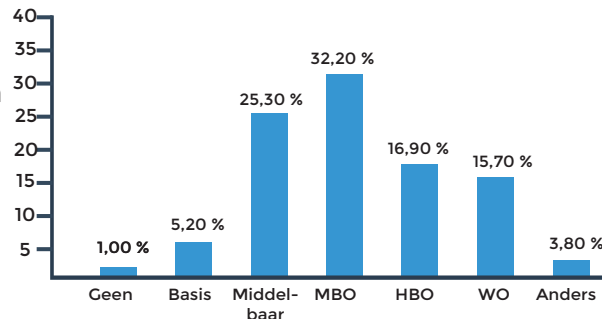
Om te zien of de respondenten verdeeld waren over inkomens- en opleidingsniveaus is de data hiervan bekeken. Het is belangrijk voor MetrixLab dat de respondenten verdeeld zijn over inkomens- en opleidingsniveaus omdat de surveys dan gestuurd kunnen worden naar de specifieke doelgroep. Zou dit niet het geval zijn dan is de data die MetrixLab genereert minder representatief.

Zowel het inkomensniveau (figuur 9) als het opleidingsniveau (figuur 10) is verdeeld over de aangemelde respondenten. De grootste groep bevindt zich op MBO

niveau wat overeen komt met de werkelijkheid (Gemiddeld Gezien, 2015). Bij het inkomensniveau is dit ook het geval. Het gemiddelde inkomen in Nederland ligt hoger, dit is wereldwijd gezien ook het geval (Loonwijzer, 2012).



Figuur 9: Inkomensverschillen respondenten OpinionBar



Figuur 10: Opleidingsniveau verschillen respondenten OpinionBar

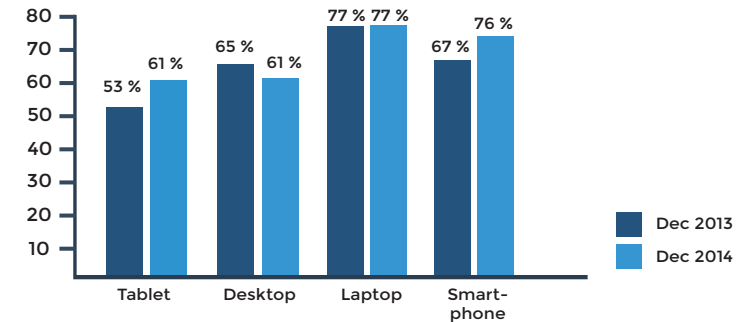
6.1.4 Gedragssegmentatie



Figuur 11: Mobielbezit respondenten OpinionBar

Het prototype wat opgeleverd gaat worden is gericht op mobiel gebruik. Daarom is er gekeken naar het aantal respondenten wat heeft aangegeven over een mobiele telefoon te beschikken. Maar liefst 97% geeft aan een mobiele telefoon in zijn bezit te hebben (figuur 11). Deze informatie is waardevol omdat dit bevestigt dat een mobiele versie van de diary surveys past bij de respondenten.

Er is geen data beschikbaar binnen OpinionBar over het tabletgebruik van de respondenten. Om deze data toch neer te zetten bij de doelgroep is er een externe bron gebruikt zodat het tablet bezit meegenomen kon worden bij de doelgroepsanalyse.



Figuur 12: Groei in tablet gebruik

Het tablet bezit is binnen een jaar met 8% gestegen terwijl het aantal personen met een desktop is gedaald tegenover 2013 (figuur 12). Het aantal gebruikers volgens de bron met een smartphone is 76%. (Mous, 2014) Bij OpinionBar geeft 97 % aan in het bezit te zijn van een smartphone.

Conclusie

Uit de doelgroepsanalyse kan er worden geconcludeerd dat de doelgroep inderdaad zeer divers en breed is. De doelgroep zit minder verdeeld over de wereld dan gedacht. De grootste doelgroep bevindt zich in Europa. Dit kan in de toekomst veranderen omdat MetrixLab vaak nieuwe vestigingen opent verspreid over de hele wereld.

MetrixLab heeft aangegeven dat iedereen, die is aangemeld bij Opinionbar, binnen de doelgroep valt. Dit houdt in dat het prototype geschikt moet zijn voor alle mogelijke gebruikers tussen de 18 en de 65 jaar oud. Ze moeten met minimale technische kennis gebruik kunnen maken van het prototype en hun weg kunnen vinden binnen de diary survey. De diary survey moet in te vullen zijn voor de gehele doelgroep van OpinionBar.

De doelgroepsanalyse is te vinden in bijlage D.

6.2 Het interview

Omdat het waardevol is om te weten hoe er vanuit MetrixLab wordt gedacht over de mogelijke nieuwe diary survey is er een interview gedaan. Dit interview is gedaan met Koen van der Wal. Hij is binnen de researchafdeling het meest betrokken bij de diary surveys.

6.2.1 De behoeften vanuit MetrixLab

Bij het maken van de vragen is er gekeken naar de opdracht omschrijving van MetrixLab. Ze willen dat de diary survey wordt verbeterd en ook toegankelijk wordt gemaakt voor mobiele respondenten. De vragen hadden hier betrekking op:

- Waarom moet de diary survey worden verbeterd?
- Waarom moet de diary survey toegankelijk worden gemaakt voor mobiele respondenten?

Research Manager

Koen van der Wal is Senior Research Manager en werkt op de afdeling Product Innovation bij MetrixLab. Op deze afdeling doen ze onderzoek naar nieuwe producten en nieuwe verpakkingen van producten. Koen maakt de surveys en zorgt dat de juiste vragen gesteld worden om de gewenste uitkomsten te vergaren. Ook analyseert hij de uitkomsten van de surveys. Hij houdt zich binnen de afdeling bezig met de diary survey daardoor kon hij mij een inzicht geven over de tekortkomingen van de huidige diary survey.

De vragen

De interviewvragen zijn opgesteld met behulp van mijn begeleidster Rianne. Dit is gedaan omdat het interview in week 2 van de afstudeerperiode plaatsvond. Op dat moment was de kennis van het bedrijf nog niet optimaal waardoor haar inzicht een goede richtlijn was bij het opstellen van de vragen.

Vanuit Rianne kwam het begrip touchpointmapping naar voren. Dit begrip zou waardevol kunnen zijn bij het neerzetten van het concept. Met deze gedachte zijn er meerdere vragen opgesteld die hier betrekking op hadden. Ook de huidige diary survey moest goed in beeld komen zodat er een beeld kon worden gevormd over een mogelijke oplossing. Hierop zijn vragen bedacht zoals:

- Waarom denken jullie dat de diary survey aan verbetering toe is?

Met het interview wilde ik de wensen vanuit MetrixLab in beeld krijgen. Deze wensen zijn de basis voor het concept wat bedacht diende te worden tijdens het afstudeertraject.

Het interview

Vanuit Koen kwamen er al snel duidelijke wensen naar voren. Het is bij de diary survey belangrijk dat respondenten meerdere malen input kunnen geven over het onderwerp waar de survey op dat moment over gaat. De respondenten moeten dit meerdere malen invullen omdat MetrixLab het proces wat de respondent doormaakt wil volgen.

Op het moment dat respondenten dit vlak na hun ervaring invullen zijn de gegevens een stuk accurater (*Leet, 2014*). De tijd die tussen de ervaring en de survey zit, heeft effect op de input van de respondenten. Ze kunnen zich niet alles meer herinneren en kiezen daarom vaak voor het meest acceptabele antwoord. Beslissingen worden gerationaliseerd en de data die MetrixLab terugkoppelt aan de opdrachtgever komt dan niet overeen met de werkelijkheid (*Leet, 2014*).

Bij Koen komt duidelijk de wens naar voren dat hij een tool wil voor de diary survey om in het moment van de respondent aanwezig te zijn. De diary survey moet op ieder moment te gebruiken zijn. Op deze manier kan de respondent zijn ervaring meteen delen met OpinionBar waardoor de informatie vers in het geheugen zit. Dit is zijn grootste motivatie om de diary survey op mobiele apparaten te zetten. Veel respondenten hebben hem op belangrijke momenten bij zich, dit geldt niet voor een desktop (*eMarketer, 2014*).

De huidige diary survey verschilt niet met de huidige survey. Het zijn beide vragenlijsten die ingevuld dienen te worden. Het enige verschil is dat respondenten bij de diary survey de vragenlijst meerdere keren zien. In de huidige diary survey is geen trigger aanwezig zodat respondenten terug willen komen, wat betekent dat respondenten vaak afhaken nadat ze een aantal keer de vragenlijst hebben ingevuld. De trigger die bedacht diende te worden moest ervoor zorgen dat de gebruikers zelf terug willen komen en de diary survey vaker zouden voltooien.

6.2.2 Touchpointmapping

Om een duidelijk beeld te krijgen, is het van belang om te kijken op welke manier er momenteel binnen de diary surveys wordt gecommuniceerd naar de respondent. Binnen de diary survey wordt er een proces vastgelegd. Hieronder is op afbeelding 1 te zien hoe diary survey er momenteel uit ziet. De vragen bevatten veel antwoorden en zijn zowel open als gesloten. De methode waarmee de resultaten worden verzameld heet Touchpointmapping.

Door middel van een diary survey weten bedrijven wanneer raakpunten plaatsvinden en wat mensen van deze raakpunten vinden.

“Er zijn honderden momenten waar een bedrijf hun klanten raakt. Tijdens deze raakpunten vindt er een ervaring plaats. Het probleem is dat veel bedrijven niet weten hoe hun raakpunten werken.”

- (Touchpointmapping On-Demand Overview)

Conclusie

Met de diary surveys wil MetrixLab dicht bij het moment zitten. Hierdoor is er minder ruis mogelijk voor de respondent en zullen de resultaten die ingevoerd worden de realiteit weergeven. De huidige diary surveys zijn zakelijk en verschillen niet van een gewone eenmalige survey. De respondent moet getriggerd worden om terug te komen en vaker de survey in te vullen.

Het interview is te vinden in bijlage E.

Uw eerste gesprek met een professional uit de gezondheidszorg

Met wie heeft u gesproken?

- ☐ Mijn vader / Moeder
- ☐ Kinderarts
- ☐ Diëtist
- ☐ Verloskundige
- ☐ Verpleegkundige
- ☐ Drege/kinderzorg
- ☐ Apotheek
- ☐ Hedenwerker (drogist)
- ☐ Consultatie zwangerschapsgym/yoga/zwemmen, etc.
- ☐ Kraamzorg
- ☐ Voedingkundige
- ☐ Consultatiebureau
- ☐ Ziekenhuis
- ☐ Kraamkamer in het ziekenhuis

Waar ging het gesprek over? Wat bent u te weten gekomen? Beschrijf het gesprek en uw gedachten en gevoelens in detail

Welke van deze onderwerpen, als er al een is, beschrijven de inhoud van het gesprek het best? Geef alles aan wat van toepassing is

- ☐ De voordelen van een specifiek flesvoedingsproduct (voordelen van het product)
- ☐ De beste manier om van flesvoeding over te gaan op flesvoeding
- ☐ Het beste moment of de beste momenten om van flesvoeding te veranderen
- ☐ Reizen van producten
- ☐ Ingepakte traditie van het merk (oorsprong, geschiedenis, etc.)
- ☐ Algemene kennis over baby(- en/of peuter)voeding
- ☐ Problemen met flesvoeding (bv. obstipatie en krampjes)
- ☐ Geestelijke ontwikkeling van baby's/peuters
- ☐ Borsvoeding
- ☐ De voordelen van een bepaald flesvoeding merk (vs het merk)
- ☐ Het beste moment of de beste momenten om flesvoeding te introduceren
- ☐ De juiste hoeveelheid flesvoeding en/of een goed voedingschema
- ☐ Verrijkbareheid van het product
- ☐ Ervaringen met specifieke merken
- ☐ Tips over spoeding
- ☐ Lichamelijke ontwikkeling van baby's/peuters
- ☐ Specifieke ingrediënten (bv. mineralen, vitamines, en probiotische vezels, etc.)

Afbeelding 1: Screenshot huidige diary survey

6.3 De quickscan

De Quickscan is later toegevoegd aan het traject. Na overleg met mijn bedrijfsmentor, Rianne Links, is besloten om achter de wensen van de respondenten te komen door een quickscan uit te voeren. Dit hield ook in dat het tussenproduct: “De doelstellingen”, zouden komen te vervallen. De doelstellingen van de respondenten zullen nu door middel van de quickscan naar voren komen.

6.3.1 De heuristics

Met behulp van de heuristics is er een analyse gemaakt van de huidige diary survey (Nielsen, 1993; Weinschenk en Barker, 2000). Deze zijn gekozen naar aanleiding van het artikel van Sauro (Sauro, 2011). Hij legt duidelijk uit dat de heuristics van Nielsen een expert review geven over het product en dat de heuristics van Weinschenk en Barker een duidelijk vervolg zijn hierop. Weinschenk en Barker hebben verschillende heuristics waaronder die van Nielsen gebruikt om tot een lijst van 20 heuristics te komen die de complete usability aspecten van het product in kaart brengt. Door ze te combineren zullen alle mogelijke verbeterpunten in de kaart worden gebracht.

6.3.2 De quickscan analyse

In totaal zijn er vier verschillende surveys met de heuristics geanalyseerd. Deze zijn door MetrixLab uitgekozen en aan mij beschikbaar gesteld. Alle heuristics zijn naast de diary surveys gehouden. Vervolgens is er gekeken of de huidige diary survey wel of niet aan de heuristiek voldoet en tot welke mate. Er is een score gebruikt die als volgt werd beoordeeld:

1. Deze heuristiek is niet tot nauwelijks aanwezig
2. Deze heuristiek is zeer matig en is aan verbetering toe
3. Deze heuristiek is aanwezig maar mogelijk nog niet optimaal
4. Deze heuristiek is aanwezig en is goed
5. Deze heuristiek is aanwezig en goed dat hij kan worden overgenomen.

Heuristics die beoordeeld werden met een 4 of 5 hoefde niet verbeterd te worden. Ze voldeden zodanig aan de eisen dat niet de prioriteit had om ze binnen het afstudeertraject te verbeteren. Heuristics die met een 3 zijn beoordeeld zijn individueel beoordeeld met MetrixLab waarna een beslissing is gemaakt om ze wel of niet te verbeteren. De heuristics die zijn beoordeeld met een 1 of 2 zijn verbeterd omdat ze zodanig slecht waren dat de gebruiker ze als hinderlijk kon ervaren. Voor de volledige lijst met beoordelingen zie bijlage F, hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4.

In overleg met MetrixLab zijn er nog een aantal heuristics afgefallen omdat ze technisch niet haalbaar waren. Zo staat er binnen de heuristics van Nielsen (1993) dat de gebruikers user control and freedom willen.

"Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo."

- Nielsen (Nielsen J., 1993)

Dit houdt in dat respondenten de mogelijkheid moeten hebben om terug te kunnen gaan. Dit is niet mogelijk binnen de surveys van MetrixLab en zal ook in de toekomst niet mogelijk worden. Het is niet gewenst dat respondenten hun gegeven antwoord op een vorige vraag kunnen veranderen. Daarom is er gekozen om deze heuristics, ondanks dat hij niet voldoet aan de regels van Nielsen, niet te verbeteren.

Iedere heuristic is op deze wijze beoordeeld en uiteindelijk zijn er een aantal heuristics naar voren gekomen die verbeterd moeten worden. Deze waren als volgt:

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| • Error Prevention | (Nielsen) |
| • User Support | (Weinschenk and Barker) |
| • Help and Documentation | (Nielsen) |
| • Human Limitations | (Weinschenk and Barker) |
| • Flexibility | (Weinschenk and Barker) |
| • Predictability | (Weinschenk and Barker) |
| • Responsiveness | (Weinschenk and Barker) |

Conclusie

De diary survey scoort momenteel slecht bij Error Prevention en User support. Er moet ingespeeld worden op respondenten die geen ervaring hebben met het invullen van surveys. Hierdoor kan het zijn dat deze gebruikers vastlopen binnen de survey. Respondenten hebben momenteel geen mogelijkheid om bij een onduidelijke vraag extra informatie op te vragen. Hierdoor is het mogelijk dat respondenten de survey niet voltooien of onjuist invullen. Waardoor ze slecht scoren bij Error Prevention en User support.

De pagina's zijn vaak te lang en staan vol met tekst. Dit is niet aantrekkelijk op desktop en is storen op mobiel vanwege het kleine scherm. Omdat hier nog niet veel rekening mee is gehouden scoort de diary survey slecht op Help and Documentation, Human Limitations en Flexibility.

Omdat vragen te lang zijn voor mobile devices waardoor niet alle belangrijke elementen meteen zichtbaar zijn voor de respondenten scoort de diary survey ook slecht op het gebied van Predictability. Tot slot scoort de diary survey niet goed bij de heuristiek Responsiveness. Op sommige momenten verloopt de interactie tussen mobiel en respondent niet optimaal en moeten er extra handelingen worden gedaan om dit te corrigeren.

Voor de volledige quickscan zie bijlage F.

6.4 Testen van de huidige diary surveys

Om de bevindingen van de heuristics tegenover echte respondenten te zetten is er gekozen om een testplan te maken. Het testplan stond in het afstudeerplan. Binnen het afstudeerplan is er rekening gehouden met één usability test. Deze test zou betrekking hebben op het prototype wat ontwikkeld dient te worden. Er is gekozen om het testplan twee keer uit te voeren zodat de gebruikers ook kunnen vertellen wat ze vinden van de huidige diary surveys.

"The way to be user-centered is to involve user and to pay attention to their views."

- User Interface Design and Evaluation
(Stone, Jarrett, Woodroffe, & Minocha, 2005)

6.4.1 De onderzoeksvraag

Een uitgebreid testplan heeft verschillende onderzoeksvragen. Deze bestaan vaak uit meet- en deelvragen die ervoor zorgen dat de globale onderzoeksvraag uitgebreid wordt getest. Dit testplan is een stuk compacter en dient ter controle om te zien of de bevindingen uit de quickscan overeen komen met de meningen van de gebruikers. Er is met deze reden dan ook enkel en alleen een globale onderzoeksvraag opgesteld.

De globale onderzoeksvraag van het testplan luidt al volgt:

"Hoe wordt het invullen van de huidige diary survey ervaren op mobiele apparaten en hoe kan deze ervaring verbeterd worden?"

6.4.2 De testpersonen

De testpersonen komen uit persoonlijke kringen en zijn gekozen om hun verschillende eigenschappen zodat ze representatief zijn voor de huidige respondenten van OpinionBar.



Naam: **Daphne Jurgens**
Geslacht: **Vrouw**
Leeftijd: **21 jaar**
Opleidingsniveau: **HBO**
Computervaardigheid: **Gemiddeld**
Mobiele vaardigheid: **Gemiddeld**
Ervaring met surveys: **Ja**

Afbeelding 2: Gebruikers profiel opgesteld voor de test met de huidige diary surveys

De testpersonen zijn uitgezocht en gesegmenteerd op:

- **Opleidingsniveau:**

Binnen de opleidingsniveaus zijn verschillen aanwezig. Zo wordt op HBO niveau geleerd oplossingsgericht te denken terwijl op MBO niveau praktisch gericht wordt gedacht. Door verschillende niveaus te betrekken komen verschillende meningen naar voren.

- **Computervaardigheden:**

De diary survey focust zich voornamelijk op mobiele respondenten omdat deze de mogelijkheid hebben hun ervaring meteen in te vullen. Maar dat neemt niet weg dat respondenten gebruik kunnen maken van de diary survey via hun computer.

- **Mobiele vaardigheid:**

De doelgroep is divers en gebruikers die weinig tot geen mobiele ervaring hebben moeten de interactie begrijpen die vanuit de diary survey wordt aangestuurd.

- **Ervaring online surveys:**

De diary survey wordt verstuurd naar respondenten die binnen de desbetreffende doelgroep passen. Dit kunnen respondenten zijn met en zonder ervaring met de huidige diary survey.

Afbeelding 2 geeft weer dat de gebruikers zijn gesegmenteerd op opleidingsniveau, computervaardigheden, mobiele vaardigheid en ervaring met surveys. Al deze segmentaties zijn in de doelgroepsanalyse geanalyseerd en bevestigd. Omdat de doelgroep zeer divers is zoals te zien in de conclusie bij de doelgroepsanalyse zie hoofdstuk 6.1 is er ook rekening gehouden met het kiezen van de testpersonen. Ze verschillen op ieder aspect en zijn nooit hetzelfde. Voor de volledige gebruikersprofielen zie bijlage G.

In totaal hebben 5 potentiële gebruikers de huidige diary survey getest. Dit aantal is gekozen op basis van het advies dat wordt gegeven door Nielsen (Nielsen J., 2012). De gebruikers vielen binnen de segmentaties qua leeftijd, opleidingsniveau, computervaardigheden, mobiele vaardigheid en ervaring met online surveys waardoor ze representatief waren voor de potentiële respondenten van de diary survey.

"With 5 users, you almost always get close to user testing's maximum benefit-cost ratio."

- J. Nielsen, *How many Test Users in a Usability Study*

6.4.3 De test

Nadat de beslissing werd genomen om het testplan zeer beperkt te maken. Is er ook maar één test-taak opgesteld. Het belang van de test lag bij de vragen die achteraf werden gesteld. De test is afgenomen in een gecontroleerde thuis omgeving. De test is in een laat stadium aan het project toegevoegd. Hierdoor was er minder mogelijkheid om het testlab binnen MetrixLab te reserveren. Daarom is er gekozen om de test binnen mijn persoonlijke omgeving af te nemen.

Er is gekozen een bestaande survey te gebruiken. Deze survey is echt gebruikt voor een onderzoek en is dus een goede graadmeter voor de huidige situatie. De testpersonen hebben met behulp van vooraf vertelde informatie de bestaande survey kunnen doorlopen. De tekst die zij meekregen legde beknopt uit wat voor survey het is en wat er van hen verwacht werd tijdens de survey. De testtaak die is opgesteld voor de testpersonen bij deze test is te vinden tabel 2.

Nadat de testpersonen de survey volledig hadden doorlopen werden er vragen gesteld die waren opgesteld naar aanleiding van de heuristics die zijn gebruikt in hoofdstuk 6.3.1. Deze zijn te vinden in tabel 2. De volledige testtaak is te vinden in bijlage G.

Testtaak: Doorloop de survey over de Philips Keuken Machine	
Omschrijving	De gebruiker moet de gehele survey van begin tot eind afmaken.
Scenario	• De gebruiker begrijpt de interactie niet • De gebruiker vergeet een antwoord te selecteren • De gebruiker weet niet hoe hij verder moet • De gebruiker krijgt een error en krijgt deze niet opgelost • De gebruiker doorloopt de survey goed
Doel	Zien of de gebruiker de gehele interactie van de survey begrijpt en zonder fouten kan doorlopen.
Vragenlijst achteraf	1. Wat vond je van de lengte van de pagina's? 2. Wat vond je van de lengte van de vragen? 3. Is het je opgevallen dat je kunt zien hoe ver je bent binnen de survey? 4. Wat vond je van de positie van de pijl om naar de volgende pagina te gaan? 5. Wat vond je van de lengte van de survey? 6. Waren er elementen waar die niet gemakkelijk verliepen? 7. Wat vond je van de interactie van de elementen? 8. Wat vond je van de klik bare elementen binnen de survey? 9. Heb je nog opmerkingen?

Tabel 2: Testtaak die is gebruikt bij de testpersonen voor de test met de huidige diary survey

6.4.4 De resultaten

Naar aanleiding van de test is er een testrapport geschreven. Dit testrapport beschrijft de antwoorden van de testpersonen. Deze visie zal duidelijk vanuit het punt van de gebruiker worden toegelicht.

Dit was een zeer beknopte test. Er was één testtaak en verder werd de gebruiker ondervraagd. De vragen die gesteld werden waren opgesteld vanuit de heuristics uit de quickscan. Met deze reden zijn er enkel resultaten en conclusies neergezet in dit document.

De testpersonen konden op alle vragen open antwoorden geven. Dit is gedaan zodat de testpersoon niet werd belemmerd in zijn motivatie. Voor het analyseren zou het gemakkelijker en minder tijdrovend zijn geweest om gesloten vragen te stellen, maar hier zou je de achterliggende gedachtes mislopen. Daarom is ervoor gekozen om alle vragen open te houden.

Alle antwoorden zijn geordend per vraag. Alle gegevens zijn geanalyseerd en samengevoegd tot een duidelijke conclusie. Deze is te vinden op de volgende pagina.

Conclusie

Overeenkomsten tussen gebruikers en de quickscan hebben veel waarde. Ze tonen niet alleen aan dat de bevindingen uit de quickscan juist waren maar ook dat gebruikers zich bewust zijn van de tekortkomingen op het gebied van usability.

Testpersonen gaven aan dat er op een aantal pagina's veel tekst en uitleg staat. Dit heeft MetrixLab gedaan zodat respondenten weten wat er wordt verwacht. Voor ervaren respondenten is dit verspilde ruimte. Ervaren respondenten weten wat ze moeten doen en worden op deze manier overspoeld met onnodige tekst. Binnen de quickscan is daar een mogelijke oplossing voor gevonden door extra informatie te plaatsten onder een informatie button. Op deze manier hebben ervaren respondenten geen onnodige tekst op hun scherm staan waar ze eerst doorheen moeten scrollen. Door middel van de informatie button kunnen onervaren respondenten alsnog extra informatie opvragen als de vraag niet duidelijk is.

Bij de quickscan kwam naar voren dat de pagina's lang waren. Dit kwam ook terug bij de meningen van de testpersonen. Vanuit de testpersonen werd dit verder aangevuld. Ze gaven aan liever een kleine vraag meerdere keren te doorlopen, dan een lange vraag helemaal moeten doorlopen.

Bij de quickscan wordt de usability van de website, of in dit geval survey, gemeten. Dit hield in dat er geen richtlijnen in stonden die betrekking hadden op de uitstraling van de diary survey. Het was daarom van groot belang dat de testpersonen hierover hun mening gaven. Veel testpersonen vonden de uitstraling "saai". Echter was dat ook de verwachting die ze hadden bij de survey.

De testpersonen die vaker een survey invulden hadden nog nooit meegemaakt dat een survey er anders uitzag dan een lange lijst met vragen. Het verwachtingspatroon van de survey werd dus waargemaakt. Respondenten die geen ervaring hadden met deze soort surveys gaven aan dat ze de survey zakelijk en kleurloos vonden.

Het volledige testrapport is te vinden in bijlage H.

6.5 De procesanalyse

Om een duidelijk beeld te krijgen van de huidige diary survey is er gekeken naar het proces en hoe die momenteel is binnen de diary survey. Bij een diary survey wil MetrixLab erachter komen wanneer de respondent een stap heeft gemaakt in het proces. Dit proces kan een gebruik- of aankoop- proces zijn. Dit houdt in dat het voor kan komen dat de respondent tijdens het gebruik van een product zijn stappen en bevindingen moet documenteren. Maar het kan ook zijn dat de beslissingen tijdens het aankoopproces gedocumenteerd dienen te worden.

6.5.1 Bij de respondent aanwezig zijn

Momenteel vindt de diary survey plaats op de computer. De respondent krijgt een uitnodiging voor de survey en kan deze vervolgens invullen. Op het moment dat de respondent in aanraking is gekomen met het desbetreffende product of dienst kan hij de ervaring delen binnen de survey. De diary survey vraagt aan de respondent wat voor ervaringen hij heeft gehad in de afgelopen 24 uur. Hierdoor is het mogelijk dat de respondent terug moet denken aan beslissingen die hij 24 uur geleden heeft genomen. Dit geeft de mogelijkheid tot veel ruis zoals ook werd genoemd in het interview met Koen in hoofdstuk 6.2.1. Hierdoor is het ook een mogelijkheid dat de gebruiker meerdere ervaringen heeft gehad met het product of de dienst. Daardoor is er bij de huidige diary survey de mogelijkheid meerdere ervaringen in te vullen

Deze twee aspecten kunnen worden verbeterd door dichter op het moment van de ervaring te zitten. Het aantal mensen met een smartphone groeit al jaren wat de smartphone een gepaste tool maakt voor de diary survey (*eMarketer, 2014*). De respondent kan een individuele ervaring meteen invullen en delen met OpinionBar. Op deze manier is er minder ruimte voor ruis en zijn de resultaten accurater zoals blijkt uit onderzoek van B. Leet, Are Mobile Insights Better Than Online? (*Leet, 2014*).

6.5.2 De respondent terug laten komen

Hoe meer data de diary survey verzameld des te beter MetrixLab de data kan analyseren en het proces in kaart kan brengen voor hun opdrachtgever. Momenteel zit er geen trigger in voor de respondent om terug te komen. Ze delen hun ervaring nadat ze een e-mail ontvangen van OpinionBar. Ze krijgen een beloning en daarna is het contact verbroken tot de volgende e-mail. Het is belangrijk dat respondenten getriggerd worden om terug te komen nadat ze een ervaring hebben gehad die ze kunnen delen.

6.5.3 De diary survey vragen

De surveys zijn opgehangen, zie afbeelding 3, zodat structuren en patronen in vragen eruit gehaald konden worden. Door een aantal diary surveys te analyseren kwam er een structuur van vragen naar voren.



Afbeelding 3: De opgeplakte diary surveys die zijn geanalyseerd

Hierdoor kwam naar voren dat de diary survey een structuur heeft op het gebied van de vragen die gesteld worden. De structuur waarmee de diary survey zijn opgebouwd zijn als volgt:

Locatie:	Waar heb je het gezien? Waar heb je het gebruikt?
Activiteit:	Wat heb je gezien? Wat heb je gedaan?
Mening:	Wat vond je ervan?

De diary survey vraagt als eerste naar de locatie waar de ervaring heeft plaatsgevonden. Dit wordt vervolgd met een vraag of de inhoud van de ervaring. Tot slot wordt er naar de mening gevraagd van de respondent over de ervaring die heeft plaatsgevonden.

Omdat de diary survey voor een gebruiks- of aankoopproces gebruikt kan worden gemaakt zijn er bij locatie en activiteit twee vragen aanwezig. Beide surveys hebben echter een overkoepelende overeenkomst. Ze willen als eerste de locatie van de ervaring weten. Vervolgens gaan ze hier dieper op in door de activiteit binnen het gebruiks- of aankoopproces te achterhalen. Tot slot eindigen beide vormen van diary surveys bij de vraag: Wat vond je ervan? Met als overkoepelende vraag: Wat is je mening. Deze drie woorden (locatie, activiteit en mening) zullen de basis vormen de vernieuwde diary survey.

In overleg met MetrixLab is besloten om tijdens dit project het onderdeel "Mening" niet te betrekken binnen de projectgrenzen. Deze vraag is zeer divers en is volledig afgestemd op het doel van de opdrachtgever. De "Locatie" en "Activiteit" vragen zijn daarentegen noodzakelijk bij het invullen van ieder mogelijke diary survey omdat het van belang is bij een diary survey waar de respondent zich bevond en wat hij heeft gedaan.

Conclusie

Alle bevindingen die zijn gemaakt binnen de procesanalyse zijn besproken met MetrixLab. Bij de diary survey is het belangrijk dat de mening van de respondent kort na het moment wordt vastgelegd. Dit zou voltooid kunnen worden door deze via een mobiele versie beschikbaar te maken. Ook het belang vanuit MetrixLab om de respondent terug te laten komen is een element wat in het product terug dient te komen. De structuur van de diary is voor een groot deel bepaald. Zowel het onderdeel locatie als activiteit zijn specifiek genoeg om te verbeteren. Het onderdeel mening is zeer divers. En zal verder niet worden meegenomen in het project. Dit onderdeel zal bij het bedenken van een concept worden opgevuld met vraagtypes die reeds door MetrixLab al in gebruik zijn. Doordat de gebruiker meerdere malen terug dient te komen is er besloten een homepage te creëren waarop de gebruiker getriggert word om terug te komen.

De pagina's die gemaakt zullen worden zijn:

- Homepagina
- Locatiepagina / Activiteitenpagina

6.6 Conceptmapping

Nadat de onderzoeken hadden plaatsgevonden is er gekeken naar een methode waarop alle onderzoeken samengevoegd konden worden. Hierbij kwam de methode van conceptmapping naar voren (Canas & Novak, 2009).

Conceptmapping is een techniek om kennis te representeren in een visueel schema. Een conceptmap bevat begrippen, in mijn geval conclusies, waarmee onderlinge relaties worden weergegeven. Deze worden met kleurgebruik ondersteund tot een methode waarmee een overkoepelend concept kan worden bedacht (Novak & Gowin, 1984).

"Meaningful learning involves the assimilation of new concepts and propositions into existing cognitive structures."
- Joseph D. Novak – Learning how to learn

De conceptmap is gemaakt met als doel een beeld te krijgen van de volgende documenten:

- Conclusies vanuit MetrixLab uit het interview met Koen (hoofdstuk 6.2)
- Conclusies die zijn gemaakt binnen de Quicksan (hoofdstuk 6.3)
- Conclusies van gebruikers uit het testrapport (hoofdstuk 6.4)
- Conclusies die zijn gemaakt na de procesanalyse (hoofdstuk 6.5)

Op deze manier is er een groot overzicht gecreëerd met mogelijkheden waar bij het concept bedenken gebruik van gemaakt kon worden (figuur 13).

In het midden van de concept map is het woord touchpointmapping neergezet. Touchpointmapping is een methode die vanuit MetrixLab wordt gebruikt om te kijken op welk moment de respondent in contact komt met het desbetreffende bedrijf en wat hun mening hierover is. Deze methode kwam naar voren tijdens het interview wat is gehouden. Dit is terug te lezen in hoofdstuk 6.2.2.

Omdat deze methode centraal staat bij de diary survey was het van belang om dit ook centraal te houden tijdens het maken van de concept map. De concept map is in het proces verder gebruikt als handleiding zodat belangrijke bevindingen niet vergeten werden.



Figuur 13: De conceptmap met de samengevoegde conclusies uit de definitiefase

Conclusie

Het conceptmapping heeft voor een pagina gezorgd die alle belangrijke elementen uit de definitie- en ontwerp-fase samenbracht. Door alle conclusies bij elkaar neer te zetten is er een overzicht gecreëerd wat gebruikt kan worden bij het bedenken van het concept.

6.7 Het visualiseren van het concept

Naar aanleiding van de concept map kon er gezocht worden naar het concept wat alle omringende conclusies zou bevatten. De elementen die meegenomen waren bij het concepten zijn:

- Een methode om diary surveys op ieder moment in te vullen (**interview**)
- Een methode om de diary op een later tijdstip te voltooien (**quickscan**)
- Een methode om snel de diary survey te voltooien (**interview, usability test**)
- Een concept waarbij de respondent gemotiveerd werd om terug te komen (**interview**)
- Pagina's die kort en bondig weergegeven kunnen worden (**quickscan, usability test**)

6.7.1 Snel invullen van de experience

Touchpointmapping omvat de aanraking die de gebruiker heeft met het product of de dienst. Deze aanraking kan op ieder moment plaatsvinden. De gebruiker moet daardoor op ieder moment zijn aanraking kunnen invullen. Dit kan betekenen dat de gebruiker weinig tijd heeft en snel zijn experience wil delen.

Het sneller maken van de diary survey kan op een aantal manieren.

1. De gebruiker vult de diary deels in en heeft de mogelijkheid deze te voltooien op een later tijdstip (Mora, 2011).

Als de gebruiker geen tijd heeft om de survey te voltooien kan er niet worden verwacht dat de gebruiker deze tijd maakt. Door de mogelijkheid te bieden de survey op een ander tijdstip te voltooien kan de gebruiker zichzelf verplichten op het moment dat hij een herinnering instelt.

2. De vragen moeten anders vormgegeven worden waardoor ze sneller in te vullen zijn (Porter, 2015).

Deze oplossing komt overeen met de wensen van de testpersonen in hoofdstuk 6.4.4.

3. Alle tekst die aanwezig is op de pagina moet relevant zijn voor het doel van de gebruiker.

Extra informatie zoals uitleg moet ervaren gebruikers niet hinderen zoals dit wel werd ervaren door testpersonen in hoofdstuk 6.4.4, de conclusie.

6.7.2 Het terug laten komen van de respondent

De diary survey dient bij voorkeur meerdere malen door dezelfde gebruiker ingevuld te worden. Op deze manier kunnen er meer touchpoints worden geanalyseerd waarna een proces kan worden vastgesteld. Om de gebruiker terug te laten komen zijn er twee oplossingen bedacht:

4. Beloning die oploopt als de gebruiker waardevolle informatie invult (Cooper, 2011).

"Not only does this create an urge to collect all the items available, but also a competitive spirit is aroused, as user compete to collect more items, more quickly"

- B.B. Cooper – Ways to socially reward your customers.

5. Optimale usability waardoor gebruiker terug willen komen (Cyr, 2014)

"A mobile-optimized website is a make-or-break opportunity. Mobile-optimized websites make it easier for consumers to access content on smaller screens, decreasing the need to zoom in to read text and making it easier to find and tap relevant information"

- (Mobile Behavior Report, 2014)

6.7.3 Het concept samenstellen

Al deze elementen zijn samengevoegd tot een concept. Bij ieder concept staat het nummer wat refereert naar de punten in hoofdstuk 6.7.1 en 6.7.2. De pagina's die zijn gemaakt en verbeterd zijn de volgende:

- **Startpagina (homepage):**

Hierop wordt de respondent geïnformeerd over de survey. Ze worden getriggerd om terug te komen en ze moeten kunnen zien op welk moment ze de vorige surveys hebben voltooid. Ook kunnen ze survey die niet volledig zijn voltooid alsnog voltooien om een beloning te ontvangen.

- (1) De gebruiker heeft de mogelijkheid om de survey later te voltooien.
- (4) Met behulp van een beloningssysteem wordt er weergegeven wat de gebruiker heeft verdiend.

- **Funnel + Afbeelding Funnel:**

Met de funnel zijn de vragen die betrekking hebben op de activiteit en de locatie van de respondent verbeterd. De funnel zorgt ervoor dat vragen die voorheen uit vele opties bestonden nu in kleinere vragen zijn opgedeeld. Hierdoor zijn ze sneller te beantwoorden wat in het testrapport door de gebruikers als negatieve interactie werd ervaren.

- (1) De gebruiker kan bij iedere vraag, dus ook bij de funnel, aangeven dat hij de diary survey later wil voltooien. Hij stelt zelf een herinnering in en verplicht zichzelf tot het later voltooien van de diary survey.
- (2) De gebruiker kan sneller door de vragen heen navigeren. Hierdoor zal de diary survey sneller in te vullen zijn. Gebruikers hoeven minder opties te lezen voordat ze de vraag kunnen beantwoorden.
- (5) Door de funnel interactief te maken en een speelse animatie te geven zal de gebruiker de diary survey anders ervaren.

- **Informatie opvragen:**

Bij de quickscan en het testrapport kwam naar voren dat ervaren respondenten zich kunnen ergeren aan de uitleg die veel extra ruimte inneemt. Deze is aanwezig voor onervaren respondenten. Voor ervaren respondenten is dit onnodige informatie. Ook staat er bij de diary surveys onder in iedere pagina een link naar de helpdesk van OpinionBar. Beide informatieve elementen kunnen worden weggenomen door ze onder een informatie knop te plaatsen. Op deze manier ondervinden ervaren respondenten geen hinder van de informatie. En kunnen onervaren respondenten deze informatie altijd ophalen door op de informatie knop te drukken.

- (3) Door de informatie te plaatsen onder een knop kan de gebruiker de informatie opvragen als die nodig is. Zo hebben ervaren gebruiker geen hinder van de extra tekst.

Conclusie

Bij het visualiseren van het concept zijn de pagina's bedacht die gemaakt dienden te worden. Ze zijn gebaseerd op de tussenproducten die zijn gemaakt in de definitiefase. Alle eisen en wensen zijn gecombineerd zodat het prototype voldoet op alle vlakken die zijn onderzocht.

Dit gaf een overzicht van de pagina's die gemaakt dienden te worden om het prototype te voltooien.

6.8 De systeemeisen

Om het concept concreet te maken zijn er systeemeisen opgesteld. De systeemeisen geven weer wat het prototype moet kunnen.

Er zijn functionele en niet functionele eisen opgesteld die betrekking hebben op het prototype. Daarnaast zijn ook de randvoorwaarden neergezet. Deze komen vanuit MetrixLab en zijn gebaseerd op de huisstijl. De volledige systeemeisen zijn te vinden in bijlage I.

De eisen zijn niet verder opgedeeld omdat ze hiervoor te gering zijn. De systeemeisen zijn zo gering omdat ze alleen de verbeterpunten bevatten. Deze zijn opgesteld naar aanleiding van de quickscan, het interview, het testrapport en de procesanalyse. Alle methodes die zijn gebruikt om te komen tot de systeemeisen zijn erop gericht de verbeterpunten te ontdekken bij de diary survey.

Bij het neerzetten van de systeemeisen is de methode van Jesse James Garrett gebruikt (*Garrett, 2011*). Hij geeft aan in zijn boek, *the elements of user experience*, dat het belangrijk is om de systeemeisen op te stellen met de volgende eisen:

- Be positive
- Be specific
- Avoid subjective language

Iedere pagina die binnen het prototype gemaakt zal worden is binnen de systeemeisen apart opgedeeld. Hiermee staan bij iedere pagina de relevante systeemeisen. Op deze manier kan MetrixLab na het opleveren van het project de systeemeisen bij de juiste pagina's houden en het product definitief opstellen.

Als eerste is er een hoofdvraag opgesteld. Deze heeft betrekking op alle systeemeisen en zorgt ervoor dat het doel van de systeemeisen specifiek blijft. De hoofdvraag was als volgt:

Aan welke systeemeisen moet het prototype voldoen zodat de gebruiker van MetrixLab de survey vaker, uitgebreider en met meer plezier invullen?

Nadat de hoofdvraag is opgesteld is er gekeken naar de functionele eisen en niet-functionele eisen. Deze zijn opgedeeld in de volgende categorieën:

- **Algemeen:** Deze systeemeisen hebben betrekking op alle pagina's.
Systeemeisen: Het prototype moet geschikt zijn voor mobiele apparaten.
- **Homepage:** Deze systeemeisen hebben betrekking op de homepagina van de diary survey.
Systeemeisen: Beschikbare diaries worden aangetoond met de kleur blauw.
- **Funnel & afbeelding funnel:** Deze systeemeisen hebben betrekking op de funnel pagina's van de diary survey.
Systeemeisen: Antwoorden die binnen de funnel staan zijn gecentreerd.
- **Informatiescherm:** Deze systeemeisen hebben betrekking op het informatiescherm van de diary survey.
Systeemeisen: De informatie die onder de informatiebutton staat is relevant voor de informatie die aanwezig is op de pagina.

Tot slot zijn er randvoorwaarden opgesteld. Deze zijn gemaakt naar aanleiding van de eisen van MetrixLab. Hierin staan de lettertypen, de grootte van het font, de minimale grootte van de knoppen en de achtergrondkleur.

Conclusie

De systeemeisen geven aan welke functies er in het ontwerp worden verwerkt. De systeemeisen zijn opgesteld per pagina zodat deze overzichtelijk zijn opgedeeld en niet verward kunnen worden binnen het prototype.

De systeemeisen zijn te vinden in bijlage I.

Ontwerpfase



- De schetsen
- De wireframes
- De definitieve ontwerpen



7. De ontwerpfase

In dit hoofdstuk zal het prototype voor het eerst visueel worden neergezet. Hierbij zullen de schetsen in hoofdstuk 7.1 naar voren komen. De schetsen zijn omgezet in wireframes in hoofdstuk 7.2. Na goedkeuring is het concept visueel gemaakt door middel van definitieve ontwerpen in hoofdstuk 7.3.

7.1 De schetsen

Nadat alle systeemeisen zijn neergezet voor iedere individuele pagina in hoofdstuk 6.8, konden de eerste schetsen worden neergezet. Deze konden met behulp van de systeemeisen worden gemaakt. Op deze manier werd er meteen rekening gehouden met mogelijke technische beperkingen en werden er geen schetsen neergezet die niet uitgevoerd konden worden.

Bij het schetsen stond het belang van het mobiele ontwerp voorop. De schetsen zijn met deze reden ook gemaakt binnen de lijnen van een mobiel apparaat. Op deze manier werd er meteen bij het visualiseren rekening gehouden met de afmetingen van een mobiel apparaat. Een voorbeeld hiervan is te zien op afbeelding 4. De desktop versie van de diary survey verschilt niet van de ontwerpen die zijn gemaakt voor de mobiele versie. Enige mogelijke verschil zit hem in de grootte van het ontwerp. Daarom is er samen met MetrixLab besloten om de ontwerpen voor mobile first te ontwerpen.

Voor iedere pagina zijn meerdere schetsen gemaakt. Deze zijn meerdere malen voorgelegd aan MetrixLab zodat ze feedback en inbreng konden geven aan het project. Nadat ze voldeden aan de eisen die vooraf waren opgesteld is er in overleg met MetrixLab besloten of er kon worden overgegaan naar het maken van de wireframes, deze zijn te vinden in hoofdstuk 7.2.

Om de ontwerp beslissingen toe te lichten zijn alle schermen apart beargumenteerd.

Homepage

Het homescherm geeft de ingevulde, niet-voltooid en beschikbare diaries weer. Het homescherm moet de respondent de informatie geven waarmee ze de diary kunnen invullen. Op afbeelding 4 zijn de schetsen te zien van de homepage.

De verschillende diaries worden met kleur gekenmerkt. Bij het kiezen van deze kleuren is er voor gekozen het voorbeeld te gebruiken van het stoplicht. Deze kleur zijn ook voor slechtziende en kleurenblinde respondent te onderscheiden. Ook zijn de kleuren internationaal bekend waardoor ze wereldwijd begrepen worden (Mitchell, 2007).

Door een tijdlijn te gebruiken en weer te geven in chronologische volgorde is de respondent zich bewust van het proces wat hij doorgeeft aan MetrixLab. Bij iedere diary is een beloning aanwezig die aangevuld kan worden met een bonus.

Bij het schetsen werd duidelijk dat de pagina veel informatie zou bevatten. Dit is besproken met MetrixLab waarna is besloten de schetsen toch om te zetten in wireframes. De wireframes geven een duidelijker beeld waarmee de beslissing op een later tijdstip in het project kon worden gemaakt.



Afbeelding 4: De schetsen voor het homescherm van de diary survey

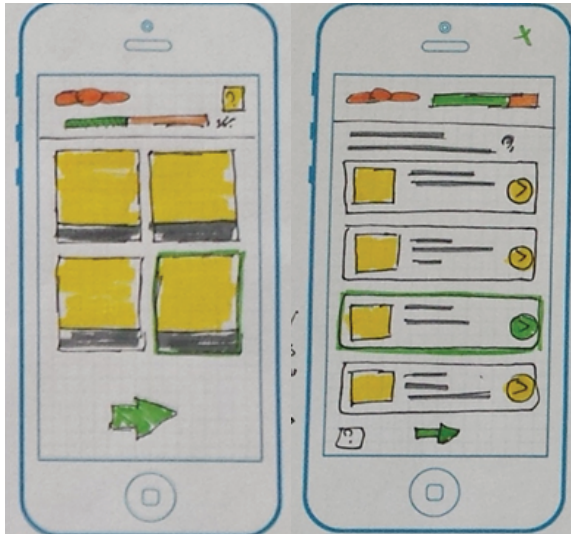
Funnel & Afbeelding Funnel

Binnen de diary survey diende een vraag te worden gemaakt die ervoor zorgde dat de respondent op een leuke, gebruiksvriendelijke en snelle manier informatie verzamelde over zijn ervaring.

In hoofdstuk 6.4.4 bij de test met de huidige diary survey hadden de testpersonen een aantal opmerking met betrekking tot de vragen. De vragen waren lang, veel leeswerk en saai om in te vullen. Hierop moest een oplossing voor komen

Er is een funnel bedacht (afbeelding 5). Deze kwam naar voren tijdens een brainstormsessie met mijn begeleidster Rianne en haar collega Susanne. De funnel breekt een lange vraag op in kleine vragen.

In plaats van alle opties in een keer weer te geven, worden de antwoorden in categorieën opgedeeld. Wordt een van deze categorieën aangeklikt dan worden er antwoorden weergegeven die binnen die categorie passen. Op deze manier krijgt de gebruiker een vraag te zien die kort, snel en leuk is om in te vullen. Om het "leuker" te maken voor de gebruiker zal er met animatie in jQuery op deze manier ziet de gebruiker dat hij dieper in het antwoord gaat. Maakt hij een fout en wil de gebruikers terug dan gaat hij naar links, ofwel hij gaat een niveau terug. Op deze manier weet de gebruiker waar hij zich bevind (MacGowan, 2010).



Afbeelding 5: De schetsen voor de funnel & afbeelding funnel van de diary survey

Informatiepagina

Bij de test die is uitgevoerd bij de huidige diary survey kwam naar voren dat gebruikers teveel tekst en informatie hinderlijk vonden. Om deze hinder weg te halen is er op alle pagina's een informatieknoop aanwezig, zie afbeelding 6. Hieronder staat extra informatie voor onervaren gebruikers. Door een pop up te gebruiken krijgen gebruikers de opgevraagde informatie te zien. Ze gaan niet van de pagina af en zien nog de pagina waarover de pop up heen is gevallen (Anthony, 2015). Op deze manier weet de gebruiker waar hij is en waar de informatie op gericht is (MacGowan, 2010).



Afbeelding 6: De schetsen voor de informatie pop up van de diary survey

Conclusie

Bij het maken van de schetsen werd duidelijk dat de afbeelding funnel en de homepage mogelijk te druk zouden worden. Alle schetsen zijn goedgekeurd door MetrixLab met het advies om na het maken van de wireframes te kijken of ze nog steeds druk zouden overkomen. Het was mogelijk om te zien dat ze druk zouden worden doordat de schetsen zijn gemaakt binnen de lijnen van mobiel formaat.

Alle schetsen zijn terug te vinden in bijlage J.

7.2 De wireframes

De wireframes zijn gemaakt op basis van de schetsen. Ze laten de eerste indruk zien van de pagina's. Het was hierbij belangrijk om de juiste maten toe te passen zodat bij het maken van de definitieve ontwerpen (hoofdstuk 7.3) een realistisch beeld neergezet kon worden.

De wireframes konden snel worden gemaakt omdat de schetsen al op realistische grootte waren neergezet. Om de ontwerpbeslissingen toe te lichten zijn alle schermen apart beargumenteerd.

Homepage

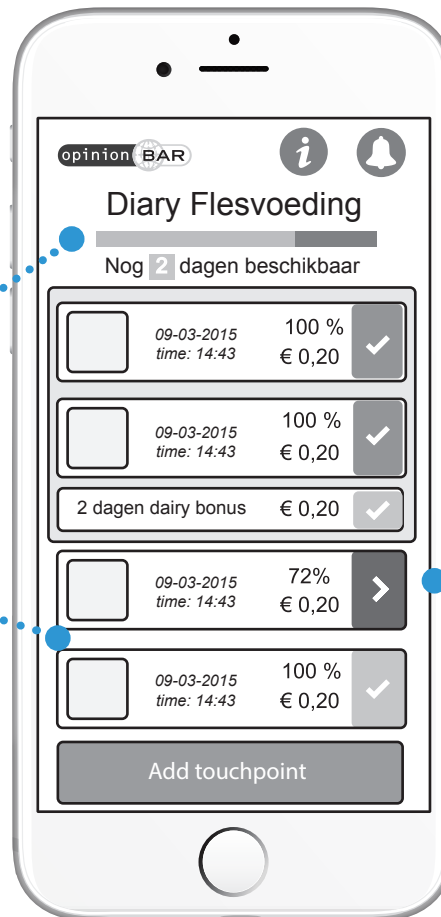
Het homescherm in de wireframes is opgebouwd uit verschillende diaries. Door meerdere diaries neer zetten werd er een beeld gecreëerd waarmee getest kon worden hoe een volle homepage eruit zou zien.

De wireframes gaven een goed beeld van de pagina. In overleg is besloten deze wireframe (figuur 14) van de homepage om te zetten tot een definitief ontwerp. De pagina kwam ook bij de wireframes druk over maar zou binnen de definitieve ontwerpen door iteratief werken kunnen worden aangepast naar de wensen van MetrixLab.

Binnen de wireframes is veel geschoven met de progressbar. De definitieve plek is dan ook pas beslist bij de definitieve ontwerpen.

De diary homepage geeft alle voltooide of niet voltooide diaries weer op chronologische volgorde.

Figuur 14: De wireframe van de homepage



Funnel & Afbeelding Funnel

De afbeelding funnel kwam bij het schetsen druk over. Ook bij de wireframes is dit het geval, zie figuur 15. De afbeeldingen binnen de funnel zijn klein en onduidelijk voor de gebruiker.

Met MetrixLab is besloten de afbeelding funnel niet door te voeren naar de definitieve ontwerpen. De pagina is te klein op mobiel formaat om duidelijk te zijn voor een brede doelgroep.

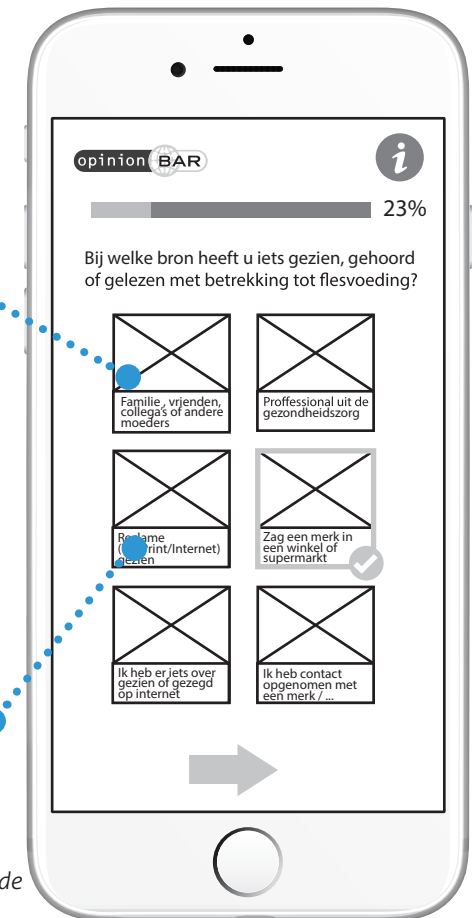
De funnel zonder afbeeldingen is goedgekeurd door Metrixlab en is in hoofdstuk 7.3 omgezet tot een definitief ontwerp (figuur 16).

De afbeeldingen moeten door het mobiele formaat zeer klein worden neergezet.

Het icoon achter de diary geeft de gebruiker de informatie of de diary is voltooid of niet.

De tekst moet de afbeelding ondersteunen maar wordt verkleind wegens ruimtegebrek.

Figuur 15: De wireframe van de afbeelding funnel





Informatiepagina

Het informatiescherm, te zien op figuur 17, is binnen de wireframes volgens de verwachtingen gemaakt. De pagina komt zowel binnen de schetsen als binnen de wireframes duidelijk over en kan worden gemaakt binnen tot een definitief ontwerp.

Conclusie:

Bij het maken van de homepage en afbeelding is gebruik gemaakt van witruimtes. Deze kunnen op een drukke pagina zorgen voor de mogelijke richtlijnen en rustpunten (Amunwa, 2012). Omdat de pagina's nog steeds druk overkwamen is er met MetrixLab een besluit genomen. De afbeelding funnel

zal niet worden gemaakt. De focus ligt bij de gewone funnel. Deze bevat geen afbeeldingen en heeft dezelfde interactie als de afbeelding funnel.

In hoofdstuk 7.3 zal er veel aandacht uitgaan naar de homepage. Deze voldoet na de wireframes nog niet aan de eisen omdat de pagina te druk overkomt. De informatiepagina en de funnel gaven in zowel de schetsen als de wireframes geen visuele problemen. Ze zijn dan ook zonder maatregelen doorontwikkeld naar definitieve ontwerpen.

Alle wireframes zijn terug te vinden in Bijlage J.

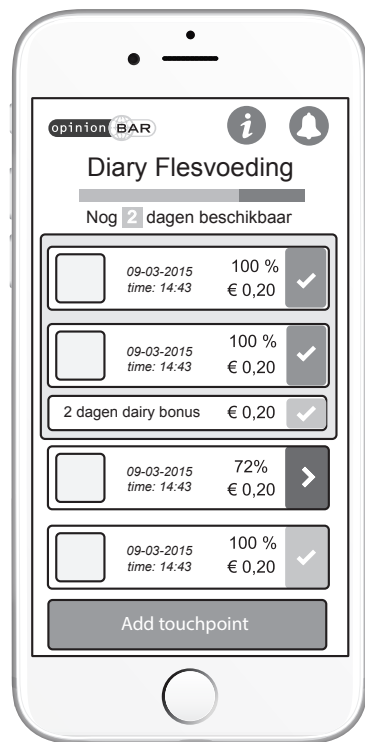
7.3 De definitieve schetsen

Bij het maken van de visualisatie van het concept was de planning om binnen 1 á 2 weken de definitieve schetsen te maken die vervolgens gerealiseerd en getest konden worden. Het bleek een langer proces dan voorheen gedacht omdat er een aantal pagina's drukker waren dan geanticipeerd. Dit resulteerde in het veelvuldig verbeteren van de mock-ups met als doel ze rustiger en overzichtelijker te maken. Binnen dit hoofdstuk zal iedere pagina worden verantwoord.

De pagina's die zijn gemaakt zijn gebaseerd op de pagina's uit hoofdstuk 6.7 visualiseren van het concept. Bij iedere pagina zal worden uitgelegd welke design beslissingen er zijn gemaakt.

De definitieve ontwerpen zijn af te lezen van links naar rechts en hebben betrekking op hoofdstuk 7.3.1.

1. Op figuur 18 is de wireframe te zien die waarop de eerste definitieve ontwerpen zijn gebaseerd.



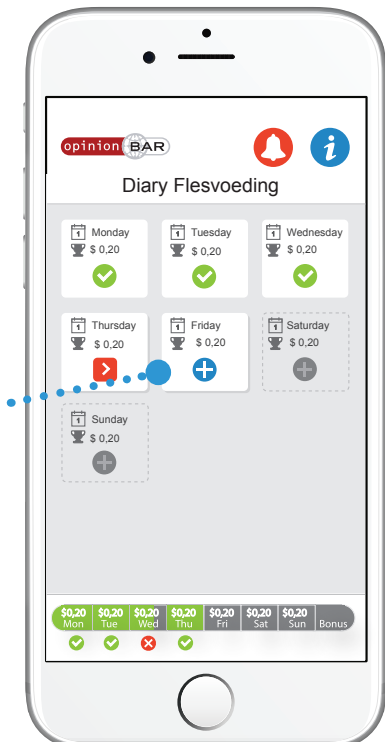
Figuur 18: De wireframe van de homepage

2. In figuur 19 is het eerste definitieve ontwerp te zien. Vanuit MetrixLab werd de feedback gegeven dat het ontwerp te druk was. Er was teveel informatie aanwezig waardoor het doel van de pagina niet duidelijk zou zijn.



Figuur 19: Definitieve ontwerp 1 van de homepage

3. In figuur 20 zijn de afbeeldingen weggelaten waardoor de pagina minder elementen bevatte. Vanuit MetrixLab werd aangegeven dat de pagina nog te druk was. Dit betekende in het weghalen van elementen.



Figuur 20: Definitieve ontwerp 2 van de homepage

7.3.1 Het diary homescherm

In totaal zijn er voor de home pagina meer dan 20 verschillende ontwerpen gemaakt om ervoor te zorgen dat zowel de wensen van MetrixLab als die van de gebruiker goed naar voren komen. Alle ontwerpen zijn te vinden in bijlage K. In deze paragraaf is te zien hoe er vanuit de eerste wireframe is gewerkt tot de uiteindelijke visualisatie van het concept.

Na meerdere keren ontwerpen en verbeteren is de homepage goedgekeurd door MetrixLab. Deze zal vervolgens worden meegenomen en worden uitgewerkt tot mock-up.

4. In figuur 21 is te zien dat de iconen zijn weggelaten om het ontwerp rustiger te maken. Overigens is er bij het maken van de iconen rekening gehouden met een internationale instelling. Hierbij zijn er geen letters, cijfers of volledige woorden gebruikt. Meer informatie over de iconen is te vinden in hoofdstuk 7.3.4.

5. Omdat de respondent een traject doorloopt kwam er vanuit MetrixLab het idee om een tijdlijn te creëren. Deze is te zien op figuur 22. Ook is er een vermelding toegevoegd. Deze laat zien waar de ervaring van de respondent heeft plaatsgevonden. Omdat de respondent zijn survey op een later tijdstip kan afmaken kan hij met behulp van deze informatie zijn survey voltooien.

6. Tot slot is in figuur 23 de tijdlijn aangepast door de beloning en de bonus toe te voegen. Deze stonden voorheen vermeld binnen de diary en zijn apart neergezet. Ze staan weergegeven met een opvallende kleur zodat de respondent deze duidelijk ziet staan.



Figuur 21: Definitieve ontwerp 3 van de homepage



Figuur 22: Definitieve ontwerp 4 van de homepage



Figuur 23: Definitieve ontwerp 5 van de homepage

7.3.2 De diary funnel

Nadat de homepage is goedgekeurd door MetrixLab is de diary funnel gemaakt. Deze is gemaakt totdat MetrixLab het ontwerp goedkeurde.

De visualisatie van de pagina is verlopen zoals gedacht. Een groot deel van de pagina zal pas duidelijk worden op het moment dat er een mock-up is gemaakt. Dan zal door middel van de animatie binnen de funnel duidelijk worden of de interactie duidelijk is voor de respondent.

Op figuur 24 is de funnel te zien. De respondent gaat door middel van het selecteren van het antwoord dieper in de vraag. Op deze manier ziet de respondent geen 15+ opties zoals bij de huidige diary nog wel het geval was. Zie afbeelding 7 voor een screenshot van de huidige diary survey.

Door kleine taken te voltooien, zoals naar voren kwam in de wensen van de gebruikers in bijlage H, hoeft de respondent minder antwoorden te lezen en voltooid hij de taak sneller.

Uw eerste kennismaking met reclame over flesvoeding

Waar heeft u deze reclame gezien, gehoord of gelezen?

- ☐ Reclame op de televisie
- ☐ Reclame op de radio
- ☐ Advertentie in krant of tijdschrift
- ☐ In een brochure of folder die ik thuis bekeken heb
- ☐ In de supermarkt (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ In de drogist (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ In de apotheek (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ In de wachtkamer (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ In het ziekenhuis/ medisch centrum (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ Reclame buiten (brochure/folder, poster, LCD-scherm, display)
- ☐ Reclame op internet (bv. banner, pop-up)
- ☐ online game van een merk
- ☐ In een tv-programma
- ☐ In een kranten- of tijdschriftartikel
- ☐ Zag een merk in de babydoos die ik opgehaald had in de winkel (bv. 'Bijle doos' van Prenatal)
- ☐ Zag een merk in de babydoos die ik thuisgestuurd kreeg (bv. van Felicitas)
- ☐ Andere reclame

Waar ging de reclame over? Wat bent u te weten gekomen? Beschrijf de reclame en uw gedachten en gevoelens in detail

Afbeelding 7: Screenshot van een vraag binnen de diary survey met veel antwoorden

Door het toevoegen van de juiste animatie weet de gebruiker waar hij zich bevindt en dat hij dieper de antwoorden in duikt (MacGowan, 2010). Zoals te zien in het screenshot is het mogelijk dat de vraag wordt aangevuld met een open antwoord. Hier is binnen de funnel ook rekening mee gehouden zie figuur 25.

De laatste optie binnen de funnel klapt open naar beneden. Dit kan worden ingesteld en hoeft dus niet bij iedere diary survey mogelijk te zijn. Op deze manier kan de gebruiker zijn antwoord beargumenteren binnen de funnel.

Figuur 24: Definitieve ontwerp van de funnel

Bij een openvraag komt er na de click een tekstveld naar voren.

Nadat de gebruiker drukt wordt de keuze groen en gaat het beeld naar rechts.

Figuur 25: Definitieve ontwerp van de funnel uitgeklaapt

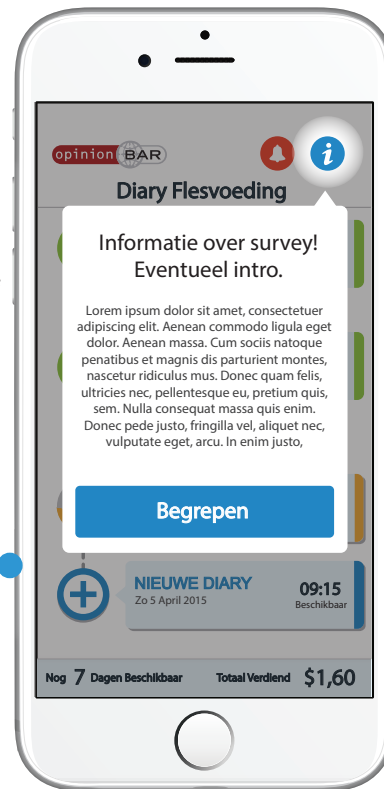
7.3.3 Het diary informatiescherm

Het informatiescherm is geen aparte pagina. Maar omdat het doel van het informatiescherm belangrijk is binnen het project is er een schets, wireframe en visualisatie aan gewijd. Het informatiescherm moet binnen iedere pagina beschikbaar zijn. Het scherm komt naar voren nadat de gebruiker op de informatie knop heeft gedrukt.

De informatie komt over de pagina waarop de gebruiker zich bevindt. De gebruiker gaat niet van de pagina af en MetrixLab kan op iedere pagina uitleg, informatie of opmerkingen plaatsen zodat de gebruiker niet vastloopt. Op figuur 26 en 27 is te zien hoe het informatiescherm over het huidige scherm komt te staan.



Figuur 26: Definitieve ontwerp 1 van de informatie pop up



Figuur 27: Definitieve ontwerp 2 van de informatie pop up

7.3.4 De iconenset

Voordat de iconen zijn gemaakt is er gekeken welke iconen er nodig zijn. Vanuit hier kon er worden gezocht naar iconen die al bekend waren. Het was niet nodig om ieder icoon opnieuw uit te vinden. Iconen die al bekend zijn moeten efficiënt gebruikt worden. De iconen zijn getest samen met het prototype. Testtaken en interviewvragen zijn gericht op het testen van de iconen. Op deze manier kan er worden gekeken of ze door de gebruikers worden begrepen of moesten worden aangepast in de nazorgfase.

Bij het maken van de iconen is rekening gehouden met de volgende regels (Wassmer, 2014):

- **Know your audience:**

Neem niet aan dat je gebruikers weten wat de iconen betekenen. Hou rekening met culturen.

- **Size really matters:**

Het icoon moet duidelijk zijn voor de gebruiker, maar het moet ook duidelijk te zien zijn en de juiste grootte hebben (Tseng, 2012).

- **Don't reinvent the wheel:**

Kijk welke iconen er beschikbaar zijn. Ga niet iets nieuws bedenken als er een goed icoon beschikbaar is.

- **Balance form and function:**

Zorg dat de vorm de functie ondersteunt.

De grootte van de iconen is afgeleid van de guidelines van Android en Apple. Bij Apple is de aanbevolen grootte 44 x 44 px (11mm) en bij Android is dit 48 dp (9mm). Het prototype wat getest gaat worden bevat iconen die 9mm zijn. Mocht dit te klein zijn dan zou dit in de nazorgfase worden aangepast.

Herinnering

De gebruiker kan op de homepage een herinnering instellen. Deze herinnering, te zien op figuur 28, kan worden ingesteld waarna dit visueel zichtbaar moet zijn bij de gebruiker. De melding is rood gemaakt zodat de aandacht van de gebruiker hierheen gaat op het moment dat hij geen nieuwe diary kan invullen.

Stelt de gebruiker een herinnering in dan wordt het icoon groen. Zo krijgt de gebruiker de visuele feedback dat het goed is ingevuld.



Figuur 28: Herinnering icoon

Melding

Binnen de diary survey kan de gebruiker een melding instellen. Deze melding geeft de gebruiker de mogelijkheid de diary survey op een later tijdstip af te maken. Binnen de funnel is het echter niet mogelijk om halverwege te zeggen dat de gebruiker het later wil voltooien. Met deze reden is er ook een icoon gemaakt waarmee aan wordt gegeven dat het niet mogelijk is (figuur 29). Klikte de gebruiker er alsnog op dan zal een pop up verschijnen die uitlegt dat het niet mogelijk is om af te sluiten.

Figuur 29: Melding icoon



Informatie

Gebruikers gaven aan dat ze extra informatie hinderlijk vonden. Er zal met deze reden op iedere pagina een informatie icoon staan waaronder informatie staat met betrekking tot de vraag of de survey. Is er geen informatie beschikbaar dan zal het grijze icoon zichtbaar zijn.

Het icoon wat is gekozen is bij gebruikers bekend als het info icoon (figuur 30). Dit komt overeen met het doel die het icoon heeft binnen de diary survey. Of dit overkomt bij de gebruiker is getest in hoofdstuk 9.

Figuur 30: Informatie icoon



Tijdslijn

Voor de tijdslijn zijn er diverse iconen gemaakt (figuur 31). Omdat de survey niet volledig afgemaakt hoeft te worden moet er naar de gebruiker gecommuniceerd worden hoever hij is. Dit is gedaan door het icoon procentueel op te vullen. Hoe meer het gevuld is des te verder de gebruiker de survey heeft voltooid.

Er is ook een groen vinkje toegevoegd wat aantoont dat de survey is voltooid. Een nieuwe survey wordt weergegeven met een blauw plusje. Geen enkel icoon bevat tekst zodat dit binnen alle talen mogelijk is. De iconen worden ondersteund met tekst zodat het met de juiste taal kan worden ondersteund.



Figuur 31: Tijdslijn icoon

Conclusie

Alle pagina's zijn iteratief ontwikkeld. MetrixLab is op deze wijze zeer betrokken geweest bij het ontwerp en heeft het project op deze wijze kunnen aansturen. De homepage is vaak besproken waarna uiteindelijk in overleg de tijdslijn ter sprake kwam. De gebruiker doorloopt een proces en de tijdslijn is daar visuele weergave van. Bij de tijdslijn is besloten de rode diary weg te halen. Deze vervulde eerst de gedachte dat de gebruiker hem niet meer kon voltooien omdat het te lang geleden is dat hij hem heeft geopend. Er is gekozen om deze diary weg te laten omdat gebruikers de kleur rood als fout kunnen ervaren. (Smith, Salvendy, Harris, & Koubek, 2001)

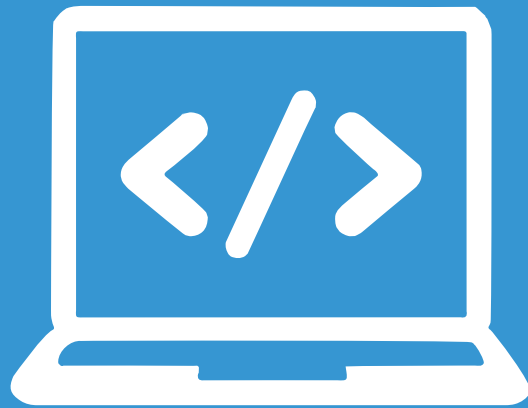
Bij de funnel is de animatie belangrijk. Het moet duidelijk zijn voor de gebruiker dat hij dieper in het antwoord duikt op het moment dat het beeld naar rechts verschuift. Dit aspect zal worden getest in hoofdstuk 9, de testfase.

Het informatiescherm is herkenbaar en duidelijk. Deze conclusie kwam naar voren toen het ontwerp met MetrixLab werd besproken. De achtergrond is deels zichtbaar zodat de gebruiker weet waar hij zich bevindt.

De iconen zijn getest in de usability test die te vinden is in hoofdstuk 9. Hierin zal ieder icoon worden gebruikt en zullen de testpersonen vertellen wat ze van de iconen vinden. Naar aanleiding hiervan worden de iconen mogelijk aangepast en zullen ze worden beargumenteerd.

Alle definitieve ontwerpen zijn te vinden in bijlage K.

Realisatiefase



- Detailleren van het prototype
- De testscenario's maken
- Realiseren van het prototype
- Mobiel en Desktop



8. De realisatiefase

Als eindproduct dient er een prototype opgeleverd te worden aan MetrixLab. De eisen van het prototype zijn te vinden in hoofdstuk 8.1. Het prototype is te vinden in hoofdstuk 8.2.

8.1 Detailleren van het prototype

Voordat het prototype is gemaakt is er gekeken naar de pagina's die gemaakt moesten worden. Door dit van te voren te beslissen was het duidelijk wat er gemaakt moest worden. Het prototype is gebaseerd op de bestaande diary survey. Op deze manier kunnen de resultaten worden vergeleken met de test die in hoofdstuk 6.4 is gedaan.

De onderwerpen van de diary surveys die zijn geanalyseerd in hoofdstuk 6.5 zijn niet relevant voor de testpersonen die worden gebruikt in de testfase (flesvoeding). Daarom is er een diary gemaakt over frisdrank die hetzelfde proces doorloopt als de diaries die zijn geanalyseerd in hoofdstuk 6.5 en getest op de testpersonen in hoofdstuk 6.4. Dit is gedaan zodat de testpersonen een procesdoorlopen wat gelijk is aan de respondenten die de diary survey in het echt in moeten vullen.

Er wordt ingegaan op het laatste contact met frisdrank. Deze diary doorloopt een gelijk proces zoals dat van de diary over flesvoeding. Er wordt gevraagd wanneer ze voor het laatst in contact zijn gekomen met frisdrank. De survey is opgebouwd met een homepage waar de respondent de diary survey kan activeren.

8.2 De testscenario's maken

Het programmeren met HTML5, CSS3, Javascript en jQuery neemt veel tijd in beslag. Alle ontwerpen moeten worden omgezet tot de code waardoor er veel risico is op vertraging. Daarom is er rekening gehouden met een mogelijke uitlooptijd binnen de realisatie fase.

In totaal zijn er 5 testscenario's bedacht. Zonder in al teveel detail te treden bij deze testscenario's zijn de pagina's opgeschreven die gemaakt moesten worden om de gebruiker de testtaak te laten doorlopen. Op deze manier werd het prototype aanzienlijk kleiner. Doordat het duidelijk was welke pagina's gemaakt moesten worden kon er taakgericht worden gewerkt.

De testtaken zijn opgesteld met 2 doelstellingen:

- De gebruiker moet alle pagina's minimaal een maal doorlopen om te zien of de gebruiker het begrijpt
- De gebruiker moet alle iconen kunnen beoordelen. Deze moeten in de test of achteraf tijdens het interview aan bod komen zodat er gekeken kan worden of ze voldoen.

De globale testtaken die zijn opgesteld zijn de volgende:

- De gebruiker vult een nieuwe diary in
- De gebruiker vult een nieuwe diary in en besluit de diary niet volledig af te maken
- De gebruiker weet niet wat hij moet doen en zoekt informatie op
- De gebruiker maakt de diary af die hij niet volledig heeft afgerond
- De gebruiker stelt een melding in dat hij een herinnering wil ontvangen

De uitgewerkte testtaken zijn te vinden in Bijlage L, het testrapport.

8.3 Het realiseren van het prototype

Nadat er was opgesteld welke pagina's er gemaakt diende te worden kon het prototype worden gerealiseerd. Het prototype is gecodeerd met HTML5, CSS3, Javascript en jQuery en gemaakt in Notepad ++.

Vanuit mijn begeleidster heb ik meerdere bestanden toegestuurd gekregen die elementen bevatten voor mijn project. Zo was er de code voor een pop up maar was deze niet vormgegeven. De code is gebruikt en volledig aangevuld met CSS zodat deze overeenkomt met de ontwerpen die gemaakt zijn in de ontwerpfase, hoofdstuk 7. Op deze wijze zijn de eerste lijnen van het prototype neergezet.

Tijdens het proces waren er een aantal moeilijke momenten bij het programmeren. Zo bleek de pagina met de funnel met jQuery gemaakt te worden. Dit was niet gepland waardoor het project een stuk moeilijker en langzamer liep dan gedacht.

Op afbeelding 9 is de jQuery te zien waarmee de funnel is geanimeerd. Omdat deze manier van programmeren veel bijdroeg aan de interactie (*MacGowan, 2010*) is er besloten het prototype hiermee te voltooien.

Binnen deze fase heb ik besloten om mijn begeleider om hulp te vragen op

```
});  
$.fn.hover_frame_alarm).center();  
});  
  
var i=0;  
$("#btn").live( "click", function() {  
    if(i < 2) {  
        $(this).parent().parent().parent().animate({  
            i++;  
            allow_next();  
        });  
    }  
});  
  
$("#next2").live( "click", function() {  
    if(i > 0) {  
        $(".buttonWrapper").animate({ marginLeft: 100px, width: 100px });  
        $(".geselecteerdZichtbaar").show();  
        if (vorigeVraag = 1) {  
            $(".vraag1").show();  
        }  
        else if (vorigeVraag = 2) {  
            $(".vraag2").show();  
        }  
    }  
});
```

Afbeelding 8: Screenshot van de code voor het prototype

Het programmeren in HTML5 en CSS3 nam veel tijd in beslag. Doordat het prototype voor mobiel en desktop gemaakt diende te worden was er tijd nodig. Dit heeft echter wel het gewenste resultaat geleverd voor de testfase. Testpersonen konden de diary via hun mobiel en desktop invullen. Dit was belangrijk voor MetrixLab omdat niet alle gebruikers van OpinionBar toegang hebben tot een smartphone.

het moment dat het te lang duurde. Ze heeft mij meerdere malen geholpen door het probleem uit te leggen en te vertellen hoe ik het kon oplossen. Deze manier van werken was niet vooraf bedacht maar het verstandigst omdat tijd hierdoor een belangrijke factor werd.

8.4 Mobiel en Desktop

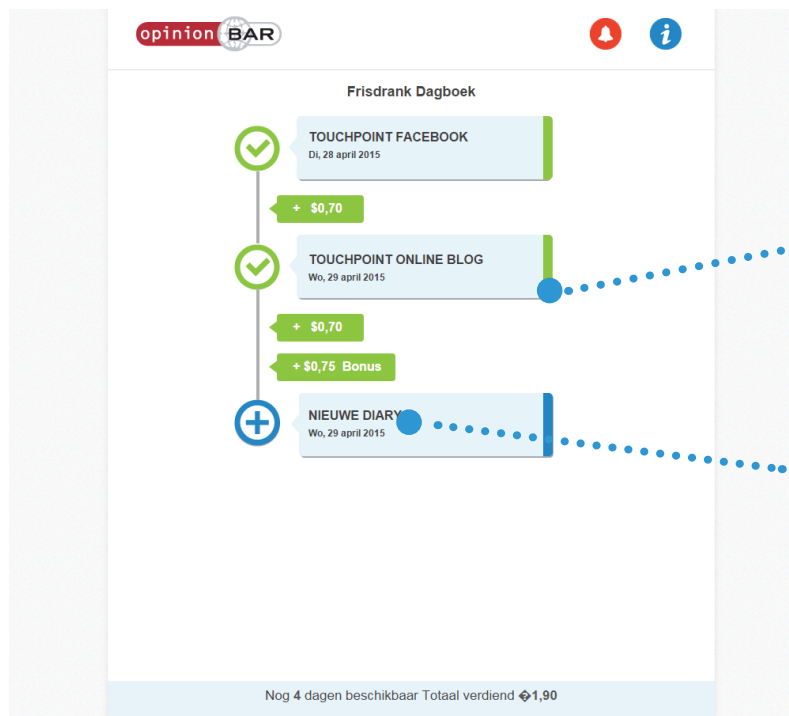
De diary survey heeft vanuit MetrixLab de prioritering gekregen om mobile first te zijn. Desondanks moet de diary ook voor desktop werken. Het ontwerp is gericht op mobiel en door middel van HTML en CSS ook geschikt moeten zijn voor desktop.

Op afbeelding 9 is de desktopversie te zien van het prototype en op afbeelding 10 is de mobiele versie te zien van het prototype. Beiden zijn zeer gelijk aan elkaar. Ze hebben dezelfde indeling en de knoppen bevinden zich op dezelfde posities. Het verschil zit in de grootte en de breedte van de elementen.

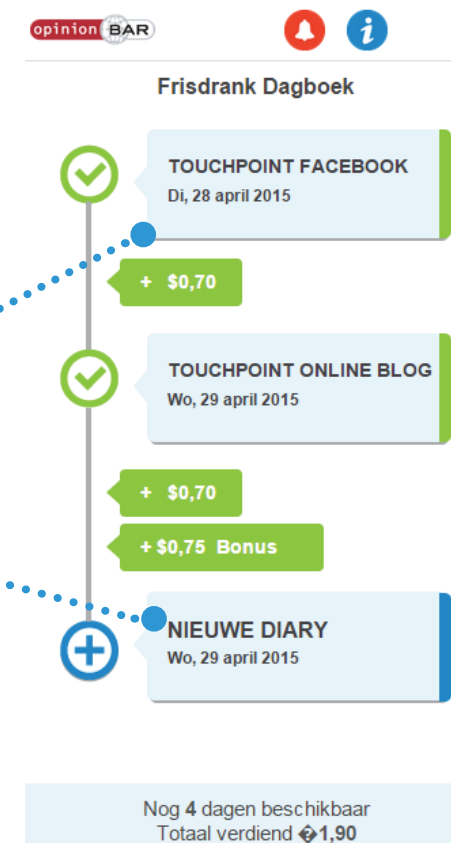
Beide apparaten zijn zo gelijk mogelijk gehouden omdat ze op deze wijze herkenbaar zijn voor gebruikers. De doelgroep is zeer divers waardoor technisch onervaren gebruikers in aanraking kunnen komen met de diary survey. Door de diary survey een duidelijk stramien te geven kunnen ook onervaren gebruikers herkennen waar ze binnen de diary survey zijn.

Conclusie

Het prototype van de diary survey is gemaakt voor de testpersonen die er in de testfase gebruik van gaan maken en geschikt voor de doelgroep die is onderzocht in de doelgroepsanalyse (hoofdstuk 6.1). De testscenario's zijn vooraf opgesteld zodat de pagina's die gemaakt diende te worden van te voren duidelijk waren. Al snel bleek dit een belangrijke beslissing te zijn geweest omdat er jQuery gebruikt moest worden waardoor het prototype meer werk was dan gedacht. De pagina's die zijn gemaakt voor het prototype zijn zowel beschikbaar voor desktop als voor mobiel. Deze pagina's zijn gelijk aan elkaar op enige grootte van knoppen na. De interactie is overal hetzelfde zodat gebruikers de diary survey op beide apparaten gelijk kunnen gebruiken.

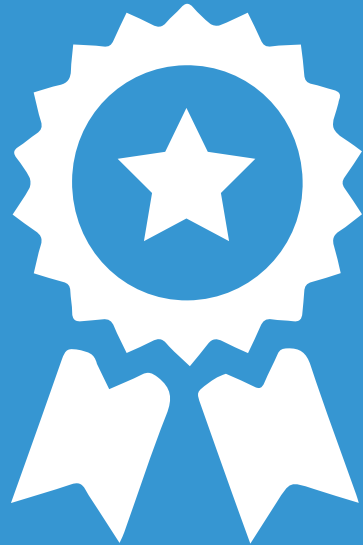


Afbeelding 9: Screenshot van de desktop diary survey



Afbeelding 10: Screenshot van de mobiele diary survey

Testfase



- Het testplan opstellen
- Het testen van het clickable prototype op gebruikers
- Verbeterpunten in kaart brengen



9. De testfase

In de testfase is het clickable prototype getest. Dit is gedaan door het maken van een testplan in hoofdstuk 9.1. In hoofdstuk 9.2 staat de test beschreven. Hierin komt naar voren hoe er is getest. Tot slot staan in hoofdstuk 9.3 de resultaten die naar voren kwamen tijdens de test met de gebruikers.

9.1 Het testplan opstellen

In hoofdstuk 9.1.1 komen de deel- en meetvragen naar voren die zijn opgesteld om te globale onderzoeksvraag te beantwoorden. Daarna wordt de testopstelling toegelicht in 9.1.2. In hoofdstuk 9.1.3 worden de testpersonen uitgelegd. Tot slot wordt in 9.1.4 de testtaken uitgelegd.

Bij het opstellen van het testplan waren de testtaken al bekend. Deze zijn opgesteld voordat het prototype werd geprogrammeerd (zie hoofdstuk 8.2).

9.1.1 De deel- en meetvragen

Als eerste is de globale onderzoeksvraag opgesteld. Deze omvat alle testtaken en dient beantwoord te worden met de test die de gebruikers doorlopen. De globale onderzoeksvraag is in overleg met MetrixLab goedgekeurd en was als volgt: Kunnen de testpersonen de diary survey gebruiken en snappen de ze interactie? Hierna zijn er deel- en meetvragen opgesteld. Deze ondersteunen de globale onderzoeksvraag en zorgen ervoor dat het antwoord kan worden gegeven na de test die de gebruikers doorlopen.

Zie onderstaand voorbeeld hoe de deel- en meetvragen zijn opgesteld.

1. Welke interactie wordt er begrepen door de gebruiker en welke niet.
 - 1.1. Begrijpt de gebruiker waar de iconen voor staan.
 - 1.2. Begrijpt de gebruiker het beloningssysteem.
 - 1.3. Begrijpt de gebruiker hoe hij een diary kan openen.
 - 1.4. Begrijpt de gebruiker hoe hij de eerder gestarte diary kan afmaken.

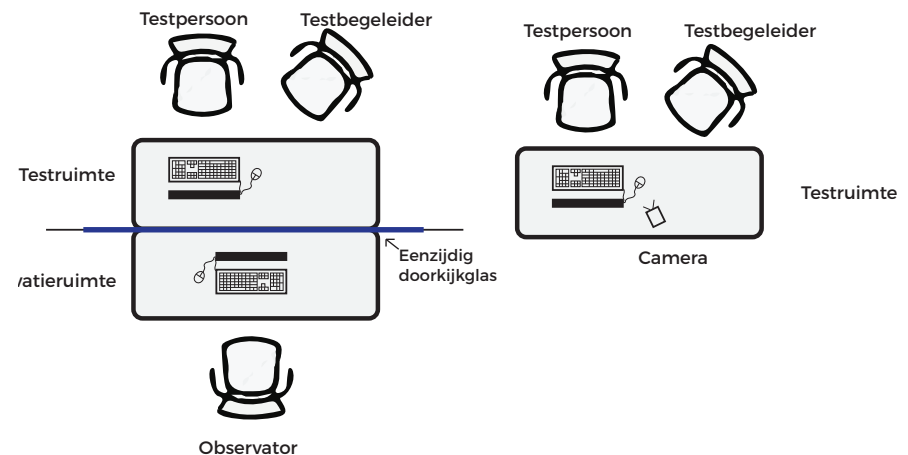
De deelvraag staat dikgedrukt aangegeven. Daaronder staan de corresponderende meetvragen. De meetvragen zijn gekoppeld aan de testtaken. Op deze manier is er per testtaak te zien welke meetvragen er worden beantwoord. Als alle antwoorden van de meetvragen zijn beantwoord en verzameld is het mogelijk om te kijken naar de overkoepelende deelvraag. Zijn alle deelvragen beantwoord dan kan er worden gekeken naar de globale onderzoeksvraag.

9.1.2 De testopstelling

De test is afgenomen in een gecontroleerde omgeving. Niet alle usability tests zijn voltooid binnen MetrixLab. Dit kwam omdat sommige testpersonen hier de mogelijkheid niet toe hadden. Dit is opgelost door de testomgeving na te bootsen binnen de eigen omgeving van de testpersoon. Het testlab van MetrixLab is te vinden in figuur 32, de testruimte in eigen omgeving staat weergegeven in figuur 33.

Het verschil tussen de testruimtes wordt hierdoor zo klein mogelijk gehouden. Het verschil tussen de testruimte van MetrixLab en de eigen testruimte was de Eyetracker. De Tobii X120 is gebruikt om de kijkrichtingen van de gebruiker vast te leggen. Dit is in de thuis testruimte gecompenseerd met een extra camera die gericht is op de gebruiker.

De Eyetracker geeft niet de doorslag bij de resultaten. De resultaten van de Eyetracker zijn bekeken om inzicht te verkrijgen in mogelijke knelpunten bij de gebruiker. De Eyetracker is niet doorslaggevend omdat de resultaten niet representatief zijn. Er zijn ongeveer 39 testpersonen nodig om resultaten via een Eyetracker representatief te maken (Nielsen J., 2012; Recruiting Usability Test Participants, 2015).



Figuur 32: Testruimte MetrixLab

Figuur 33: Testruimte eigen omgeving

9.1.3 De testpersonen

De testpersonen die zijn gekozen hebben binnen het project ook de diary survey getest zoals MetrixLab hem momenteel uitvoert. De testpersonen hebben feedback gegeven over de huidige diary survey in hoofdstuk 6.4. De antwoorden zijn meegenomen en toegepast binnen het prototype.

Net zoals in hoofdstuk 6.4 zijn er ook bij de usability test 5 testpersonen gebruikt (Nielsen J., 2012). Er is een overzicht gemaakt van alle testpersonen en hun eigenschappen. De doelgroep van OpinionBar is divers en breed. Dit moet ook bij de testpersonen het geval zijn zodat de resultaten representatief zijn. In hoofdstuk 6.4.2 is te zien hoe de testpersonen zijn gesegmenteerd. De testpersonen zijn representatief voor de doelgroep.

Dit is bevestigd door alle segmentaties af te zetten tegenover de doelgroep. Een voorbeeld hiervan is te zien in tabel 3. Uit de doelgroepsanalyse in hoofdstuk 6.1 kwam naar voren dat de doelgroep zeer divers is. De diversiteit was verdeeld over alle segmenten zoals leeftijd, opleidingsniveau, inkomensniveau en technische kennis. Om te zien of de doelgroep deze diversiteit deelde met de doelgroep van OpinionBar is er bij ieder segment een tabel gemaakt. Hierin staan de testpersonen opgedeeld in categorieën zoals te zien is in tabel 3. Bij iedere categorie moet minimaal 1 testpersoon behoren om de diversiteit van de doelgroep weer te geven. Alle tabellen die zijn opgesteld om de diversiteit van de doelgroep te bevestigen zijn terug te vinden in bijlage L.

Mobiele vaardigheid overzicht testpersonen					
Testpersoon	1	2	3	4	5
Laag			✓	✓	
Gemiddeld	✓				✓
Hoog		✓			

Tabel 3: Diversiteit mobiele vaardigheid bij de testpersonen

9.1.4 De testtaken

Iedere testtaak die is opgesteld bevatte de volgende informatie:

- **De testtaak:**
Hierin stond beknopt beschreven wat de gebruiker moet voltooien
- **Scenario:**
Hierin staat de informatie waarmee de gebruiker de testtaak dient te voltooien
- **De stappen die de gebruiker moet nemen:**
Iedere stap die de gebruiker moet nemen om de testtaak te voltooien staat benoemd. Hierdoor is het snel terug te lezen waar de gebruiker een knelpunt had
- **Het doel van de testtaak:**
Door het doel neer te zetten van de testtaak kan er bij het analyseren worden gekeken welke overkoepelende vraag er wordt beantwoord
- **De meetvragen die beantwoord worden met de testtaak:**
De meetvragen die zijn opgesteld zijn genummerd. Door deze hierbij te betrekken is het mogelijk om bij het analyseren de resultaten van de testtaak terug te koppelen aan de desbetreffende meetvragen.
- **Het usability aspect van de testtaak:**
Naast de meetvragen zijn de testtaken ook onderverdeeld in usability aspecten. De usability aspecten die zijn gebruikt zijn Easy to Learn, Effective, Efficient, Error Tolerant en Engaging. De vijf E's van Quesenbery zijn behulpzaam omdat ze ieder een specifieke techniek aanduiden (Quesenbery, 2004).
- **De vragen die gesteld worden na de testtaak:**
Om dieper in te gaan op de testtaak en mogelijke knelpunten wordt de gebruiker getracht na te denken en te zijn mening te beargumenteren waarbij inzichten worden verkregen.
- **De meetvraag die wordt beantwoord met de vragen die na de testtaak worden gesteld:**
Ook de interviewvragen hebben betrekking op de meetvragen die zijn opgesteld. Door deze apart neer te zetten zijn ze snel te analyseren voor het testrapport.

Alle testtaken zijn zodanig opgesteld dat ze genoeg informatie gaven tijdens de testtaak en de handvaten gaven om de testtaak na afronding te analyseren.

De volledige tabel is te vinden in Bijlage L.

9.2 Het testen van het clickable prototype op gebruikers

In dit hoofdstuk wordt de usability test omschreven. In hoofdstuk 9.2.1 staan de tests die voltooid zijn binnen het testlab van MetrixLab. In hoofdstuk 9.2.2 staan de tests beschreven die zijn gehouden in de eigen omgeving van de testpersonen.

9.2.1 Testlab MetrixLab

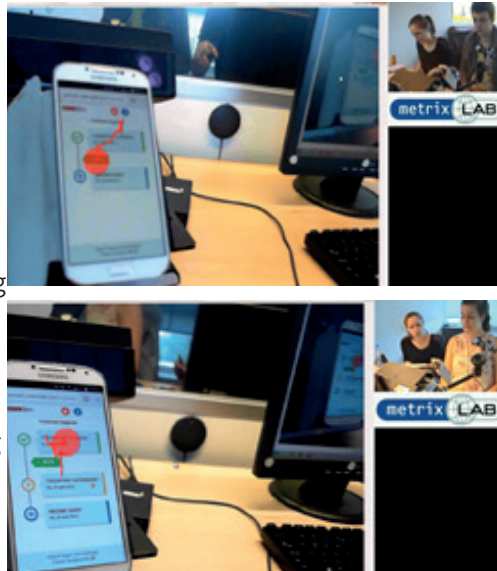
De testpersonen die binnen MetrixLab zijn getest zijn genotuleerd door mijn begeleidster Rianne. Ze keek achter de schermen mee en noteerde de antwoorden en mogelijke knelpunten van de gebruikers. Dit gaf mij de mogelijkheid de focus volledig te leggen bij de testpersonen en de testtaken.

De informatie die werd verzameld tijdens de test in het testlab waren als volgt:

- Notulen
- Video gericht op de gebruiker
- Video gericht op het apparaat
- Audio van de gebruiker
- Videobeeld van de Eyetracker

Nadat de tests waren voltooid konden de beelden worden geanalyseerd. De audio, videobeelden en Eyetracker zijn automatisch gecombineerd tot een videobestand, zoals te zien op afbeelding 11. In totaal zijn 2 van de 5 testpersonen getest in het usability lab van MetrixLab. Overige testpersonen hadden deze mogelijkheid niet en hebben de test in hun vrije tijd binnen hun eigen omgeving voltooid. Dit is terug te vinden in hoofdstuk 9.2.2.

De volledige beelden van de test in het testlab zijn te vinden in bijlage N.



Afbeelding 11: Screenshot testopnames

9.2.2 Testlab eigen omgeving

De testpersonen die in hun eigen omgeving zijn getest zijn genotuleerd door een kennis. Ze was in de ruimte aanwezig en noteerde de antwoorden en mogelijke knelpunten van de gebruikers. Op deze manier kon ik, net zoals bij de test in het testlab, de focus volledig leggen bij de testpersonen en de testtaken.

De informatie die werd verzameld tijdens de test in de eigen omgeving waren als volgt:

- Notulen
- Video gericht op de gebruiker
- Screenrecorder van het apparaat
- Audio van de gebruiker

Hierbij was het niet mogelijk om de gebruiker met de Eyetracker te volgen. Door de beelden te combineren, net zoals bij MetrixLab werd gedaan, was het mogelijk het totaal beeld te analyseren.

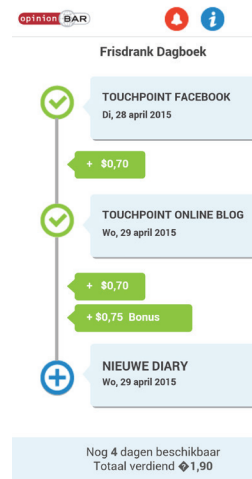
De analyse van de beelden is meteen gedaan nadat de testpersoon de testruimte had verlaten. De apparatuur waarmee het scherm werd opgenomen en waar de testpersoon mee werd gefilmd waren nieuw voor mij. Er was nog niet eerder gebruik van gemaakt waardoor ik de beslissing heb genomen deze meteen te analyseren.

De videocamera die werd gebruikt was ouderwets waardoor ik geen risico wilde nemen in het mogelijk kwijtraken van de beelden voordat ik ze kon analyseren. Zou er iets misgaan dan was het mogelijk om te testpersoon terug te halen en de nodige vragen te stellen om de informatie alsnog te verkrijgen.

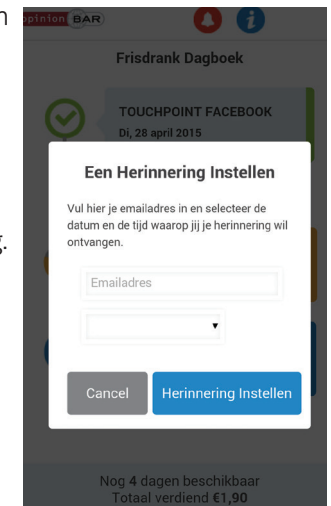
Ook de schermopnames zijn meteen bekeken dit was achteraf een juiste beslissing. Bij het omzetten van de screenrecorder naar desktop zijn er een aantal bestanden verloren gegaan. Het is niet duidelijk of deze niet correct zijn opgeslagen of dat deze zijn verwijderd nadat het

programma van de telefoon is gehaald. Dit heeft geen nadelig effect gehad voor de analyse omdat de beelden al terug waren bekeken via de telefoon. Een screenshot van de beelden is te vinden op afbeelding 12 en 13.

De schermopnames die behouden zijn staan in bijlage N.



Afbeelding 12: Screenshot testomnames



Afbeelding 13: Screenshot testopnames

9.3 Verbeterpunten in kaart brengen

Nadat alle testpersonen hun test hadden doorlopen konden alle gezamenlijk resultaten geanalyseerd worden. In hoofdstuk 9.3.1 staat beschreven hoe de resultaten zijn verzameld. Waarna in hoofdstuk 9.3.2 de uitkomsten zijn beschreven.

9.3.1 Verzamelen van de resultaten

Alle testtaken en antwoorden op de interviewvragen zijn in tabellen gezet. Op deze manier waren alle resultaten overzichtelijk. In tabel 4 is te zien hoe de resultaten staan weergegeven in het testrapport. Op deze manier was het mogelijk alle antwoorden van de testpersonen in een oogopslag te overzien.

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen	
Vraag 2: Wat vond je van de funnel?	
1	Duidelijk
2	Leuker. Ik vind het leuk. Het geeft een soort game feeling
3	Ik vond het leuk om te doen. Heb zoiets nog nooit gezien. Dat was wel vernieuwend.
4	Prima, beter dat dan een heleboel mogelijkheden
5	Ik vond het leuk, ik wist niet dat het zo kon

Tabel 4: Testtaak uit het testrapport

Nadat alle resultaten waren neergezet is er gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen gebruikers. Deze zijn neergezet en gecommuniceerd naar MetrixLab. De resultaten zijn te vinden in hoofdstuk 9.3.2.

9.3.2 Uitkomsten van de resultaten

Nadat alle resultaten overzichtelijk neer waren gezet in de tabel is er per onderdeel gekeken naar de antwoorden van de gebruikers. Binnen iedere testtaak is neergezet of het goed of minder goed ging. Bij iedere testtaak stonden de nummers die correspondeerden naar de meetvragen.

In overleg met MetrixLab is besloten alle elementen te verbeteren. Tot slot is er een beknopt adviesrapport gemaakt die MetrixLab informeert over het product en de mogelijkheid het product door te ontwikkelen.

Bij het analyseren van de testresultaten kwam het prototype duidelijk over bij de gebruiker. Ze begrepen de interactie en waren aanzienlijk sneller dan gebruiker binnen de oude diary survey. De test is voltooid via mobiel waardoor het resultaat zeer positief is. Gebruikers zijn maar liefst 59% sneller dan bij de oude diary survey en dat terwijl gebruikers over het algemeen langzamer op mobiel dan op desktop (Wang & Wong, 2013).

Gemiddelde tijd oude diary survey: 7 min. 42 sec. (desktop & mobiel)
Gemiddelde tijd nieuwe diary survey: 3 min. 06 sec. (mobiel)

Onervaren gebruikers waren langzamer maar begrepen wat ze moesten doen. Geen van de gebruikers liep vast. De testtaak moest één keer worden herhaald omdat deze onduidelijk was.

De funnel werd goed ontvangen. Gebruikers waren zeer positief over de animatie die gebruikt werd en begrepen hoe de funnel werkte.

In het testplan, bijlage L, is een globale onderzoeksvraag opgesteld. Deze omvatte het hele prototype. De globale onderzoeksvraag was:

Kunnen de testpersonen de diary survey gebruikers en snappen ze de interactie?

Het antwoord op deze vraag is samen met MetrixLab beantwoord. De gebruikers hebben de survey goed doorlopen. Er moeten aanpassingen worden gedaan om de interactie tot een hoger niveau te tillen. Dit is mogelijk binnen de nazorgfase.

De onderdelen die niet voldeden aan de eisen van de gebruiker waren de volgende:

- **De bonus moet duidelijker.**
Sommige gebruikers gokten naar de reden waarom ze de bonus hadden ontvangen.
- **De iconen waren verwarrend.**
Gebruikers begrepen niet waarom het icoon voor de melding en de herinnering verschillend waren.
- **De progressbar werd door een aantal gebruikers bovenaan de pagina verwacht.**
Ze vonden het niet handig dat het onderaan de pagina te vinden was.

Conclusie

Er moeten een aantal elementen worden verbeterd binnen het prototype. De bonus moet duidelijker, de iconen moeten worden aangepast en de positie van de progressbar moet aangepast worden. Verder moet er een advies worden geschreven zodat MetrixLab het product verder kan ontwikkelen.

Het volledige testplan is te vinden in bijlage L en het testrapport is te vinden in bijlage M. De opnames die beschikbaar zijn van het usability lab zijn te vinden in bijlage N. Het prototype wat is gebruikt tijdens de test is te vinden in bijlage O.

Nazorgfase



- De bonus verbeteren
- De iconen verbeteren
- De progressbar
- De aanbevelingen



10. De nazorgfase

Het prototype omvat alle bevindingen die gedaan zijn in voorgaande fases. Bij het testen werden enkele aspecten ontdekt die niet duidelijk waren voor de gebruiker. Alle bevindingen zijn besproken met MetrixLab. Hierover is een gezamenlijke beslissing gemaakt. Deze beslissingen worden besproken binnen dit hoofdstuk. In hoofdstuk 10.1 is te zien hoe de bonus is aangepast. In hoofdstuk 10.2 is te zien hoe de iconen zijn verbeterd. Vervolgens is de progressbar aangepast, dit is te lezen in hoofdstuk 10.3 Tot slot zijn in hoofdstuk 10.4 de aanbevelingen te lezen.

10.1 De bonus verbeteren

De bonus was voor gebruikers onduidelijk. Gebruikers gokten naar de betekenis wat niet de bedoeling is. Gebruikers moeten zo min mogelijk nadenken over acties. Het design moet de gebruiker de juiste kant opsturen en de vragen van de gebruiker beantwoorden (Krug, 2015).

"Don't make me think"

- Steve Krug (Krug, 2015)

Om het prototype te verbeteren ben ik terug gegaan naar de ontwerpfase. De ontwerpen die gemaakt zijn binnen deze fase zijn bekeken om te zien of er schetsen waren gemaakt die de bonus beter belichten voor de gebruiker. Dit was niet het geval waardoor de beslissing is gemaakt om een extra stap terug te zetten naar de definitiefase. De bonus dient gebruikers terug te laten komen. Als de bonus niet duidelijk is, heeft de gebruiker geen trigger waardoor hij terug wil komen. Daarom is er onderzoek gedaan naar het terug laten komen van de gebruiker. Vanuit hier is er een koppeling gemaakt naar het visueel maken van de trigger die de bonus ondersteund waardoor de gebruiker terug wil komen. Dit zou resulteren in het weergegeven van een bonus die gebruikers begrijpen en willen behalen.

10.1.1 De definitiefase van de bonus

Door de gebruiker een beloning te geven met een bonus wordt er een reward (prijs) gebruikt voor het terug laten komen van de gebruiker. Deze methode wordt binnen de game industrie veelvuldig gebruikt. Binnen spelletjes is het mogelijk om een hoger level te bereiken, een hogere rank te krijgen of onderdelen vrij te spelen. Gebruikers zien het doel en willen hoger op komen.

Dit element werd veelvuldig belicht tijdens de presentatie van Amy Jo Kim. Ze heeft onderzoek gedaan naar de verschillende rewards systemen binnen de game industrie (Kim, 2010). Deze drang komt voort uit dagelijkse dingen. In de supermarkt verzamelen we punten, op school wil je een hoog cijfer en bij sporten zoals judo krijg je een band die aantoont hoe goed je bent.

Door het opstellen van een doel die de gebruiker kan halen wordt de motivatie behouden. Dit zorgt ervoor dat gebruikers terugkomen. In games worden gebruikers visueel ondersteund op het moment dat ze een bonus ontvangen. Dit gebeurt veelal door een pop up waarmee ze zien wat ze hebben behaald (Fullerton, 2008).

10.1.2 De ontwerpfase van de bonus

De diary survey geeft aan dat er een bonus is ontvangen door dit weer te geven onder het geld wat verdiend is met de survey. Er is weinig ruimte beschikbaar om dit weer te geven. Hierbij speelt ook het mobiele formaat een grote rol.

In overleg met MetrixLab is besloten om te kijken naar mogelijkheden binnen een pop up. Hierbij krijgt de gebruiker te zien waarom de bonus is verdiend. Op deze manier wordt de gebruiker van informatie voorzien die hij nodig heeft om de bonus te begrijpen. De gebruiker hoeft niet zelf na te denken of actie te ondernemen om erachter te komen waar de bonus op gebaseerd is.

Op figuur 34 is te zien hoe de homepage er uit zag. Aan de homepage is niet veel veranderd. Op figuur 35 is de vernieuwde diary homepage te zien. Deze is slechts aangevuld met een sterretje. Deze kan worden aangeklikt door de gebruiker als hij dat nodig heeft.

Het grote verschil zit in de pop up die wordt weergegeven op het moment dat er een diary survey wordt afgerond.

Op figuur 36 is te zien hoe de pop up wordt weergegeven. De gebruiker krijgt pas te maken met de bonus als hij twee diary surveys heeft voltooid.

In het prototype navigeert de gebruiker terug naar het homescherm en staat de bonus weergegeven. Dit is bij het ontwerpen opnieuw aangepast. De gebruiker navigeert terug naar het homescherm en ziet een pop up op het scherm staan. Deze pop up informeert de gebruiker over de bonus die hij heeft behaald.

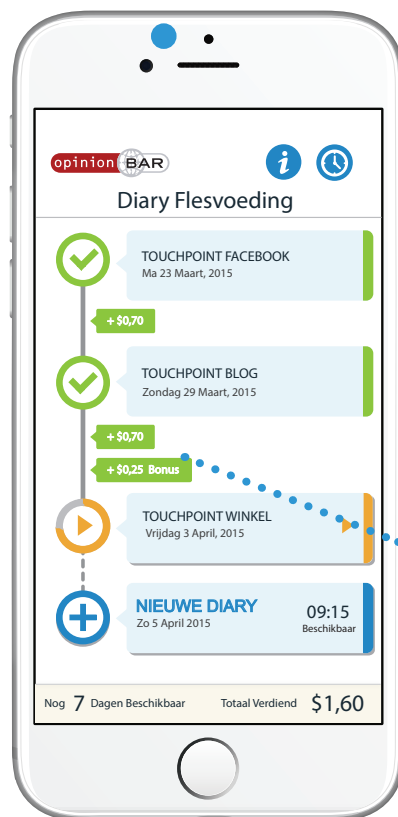
Binnen de pop up wordt een reward techniek toegepast die ervoor zorgt dat gebruikers terug willen komen naar de diary survey. Gebruikers hebben de neiging om gewend te raken aan beloningen die ze ontvangen. Een methode waarmee dit effect kan worden tegengegaan is door de waarde te vergroten (Schell, 2008).

"One simple method many games use to overcome this is to gradually increase the value of the rewards as the player progresses in the game."

Op figuur 36 is te worden er aan de gebruiker uitgelegd waarom hij de beloning heeft ontvangen. De pop up toont ook de beloning die de gebruiker kan ontvangen op het moment dat ze de dag erna de diary voltooien. Deze is grijs en nog niet geactiveerd.

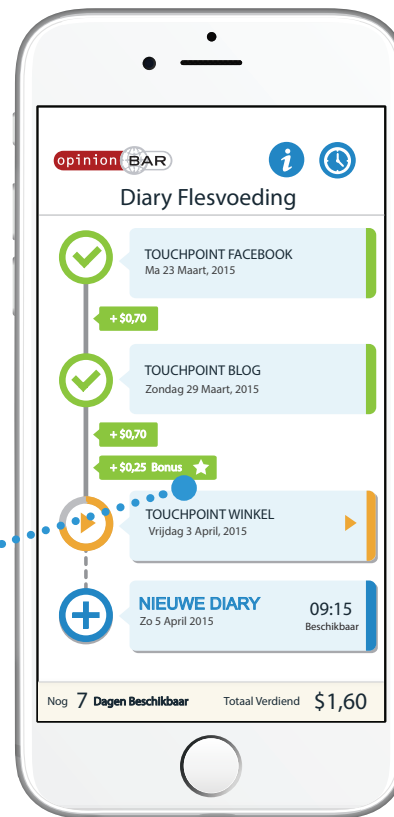
De gebruiker wordt hierdoor na het invullen beloond maar ook getriggerd om dit de volgende dag te herhalen.

-J. Schell - The Art of Game Design: A Book of Lenses



Figuur 34: Geteste diary scherm van de homepage

De bonus komt na de diary tevoorschijn. Hij is door de gebruiker achteraf op te vragen door op het sterretje te drukken.

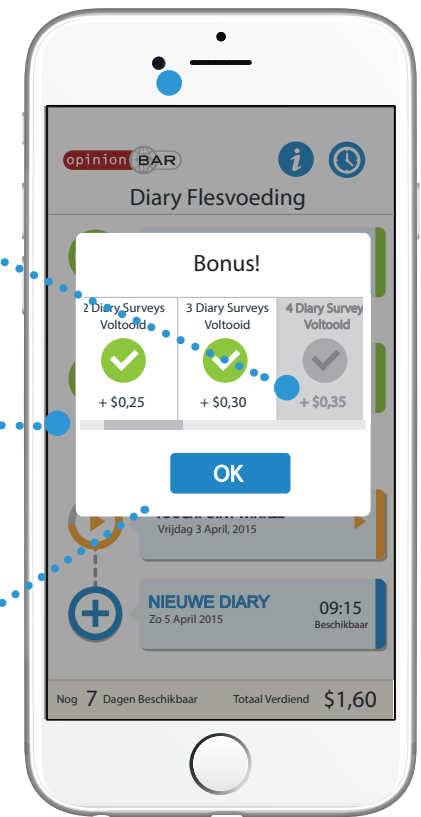


Figuur 35: Vernieuwde diary scherm van de homepage

De gebruiker ziet de beloning voor de volgende dag.

De gebruiker ziet, net zoals bij de pop up met informatie, de achterliggende pagina.

De gebruiker moet bevestigen dat hij de melding heeft gelezen.



Figuur 36: Vernieuwde diary scherm met pop up op de homepage

10.2 De iconen verbeteren

Bij het analyseren van de resultaten die waren verzameld tijdens de usability test werd een knelpunt gevonden bij de iconen. Dit was terug te zien in de antwoorden die gebruikers gaven.

De knelpunten bij de iconen waren de volgende:

- Het verschil tussen herinnering en melding icoon is niet duidelijk
- Positie van het informatie icoon is niet optimaal
- Positie van het melding icoon is niet optimaal

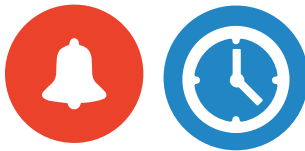
10.2.1 Het verschil tussen de iconen verduidelijken

Toen er naar de iconen werd gevraagd gaven gebruikers de volgende dingen aan:

- De kleur rood schrikt af (figuur 37)
- Het verschil tussen het melding en herinnering icoon is niet duidelijk

"Ik durfde het niet aan te klikken omdat ik dacht dat ik daarmee een alarm af zou laten gaan omdat het rood was. Ik had misschien de wekker of het klokje verwacht."

In overleg met MetrixLab is besloten het herinnering icoon weg te halen. Dit wordt vervangen met het melding icoon. Dit icoon zal beide functies vervullen. Dit heeft geen verdere consequenties voor de gebruiker. Het icoon heeft een gelijke interactie en pop up en is dus op deze manier consistent door de hele applicatie heen.



Figuur 37: Herinnering icoon (links) + melding icoon (rechts)

10.2.2 Positie van het herinnering icoon

Binnen de diary survey kan er op de homepage een herinnering worden ingesteld. De gebruiker ontvangt een mail wanneer de diary survey beschikbaar is. Deze herinnering moest ook bij de usability test worden ingevuld door de testpersonen.

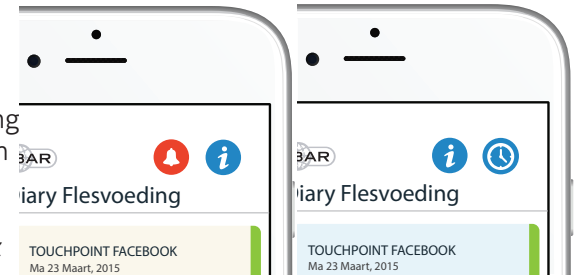
Deze interactie binnen de testtaak verliep goed. Achteraf bij de vragen werd aangegeven dat het handiger zou zijn dit icoon rechts in de bovenhoek te plaatsen. Dit zou consistent zijn met het kruisje bij een desktop pc.

Dit is gecommuniceerd naar MetrixLab waarna is besloten deze iconen om te wisselen. In hoofdstuk 10.2.1 is besloten dit icoon te vervangen door het melding icoon. Op figuur 38 is te zien hoe de positie en verandering van het icoon eruit zien op de homepagina waar beide iconen zich bevinden.

10.2.3 Positie van het melding icoon

Gebruikers dienden bij de diary survey aan te geven dat ze de diary op een later tijdstip wilde voltooien. Dit diende gedaan te worden door op het klokje (melding icoon) te drukken wat zich bovenin de pagina bevindt.

"Ik moest eerst goed kijken. Ik keek in eerste instantie onderaan want ik verwachtte dat ik het daar zou kunnen instellen"



Figuur 38: Herinnering vervangen door melding icoon

Een van de testpersonen gaf aan dit icoon onderaan de pagina te verwachten, zie quote. Deze bevinding is doorgegeven aan MetrixLab. Er is besloten dit niet toe te passen binnen de diary survey. Omdat in hoofdstuk 10.2.1 is besloten het herinnering icoon te veranderen zijn op iedere pagina dezelfde iconen aanwezig.

Zowel op de homepage als binnen de diary survey zijn de iconen aanwezig die te zien zijn in figuur 38. Er is gekozen om deze consistentie te behouden door de iconen bovenin het scherm te laten staan. Deze beslissing is gemaakt op basis van de heuristics van Nielsen. Deze zijn binnen de quickscan in hoofdstuk 6.3 gebruikt bij het vaststellen van de usability van de diary survey. Hierbij wordt veel waarde gehecht aan consistentie.

"Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions."

-J. Nielsen – Consistency and standards, usability heuristics for user interface design

10.3 De progressbar verbeteren

Meerdere gebruikers hebben aangegeven de progressbar bovenin de pagina te verwachten. Dit is bevestigd door het analyseren van de beelden door de testpersonen die gebruik hebben gemaakt van de Eyetracker.

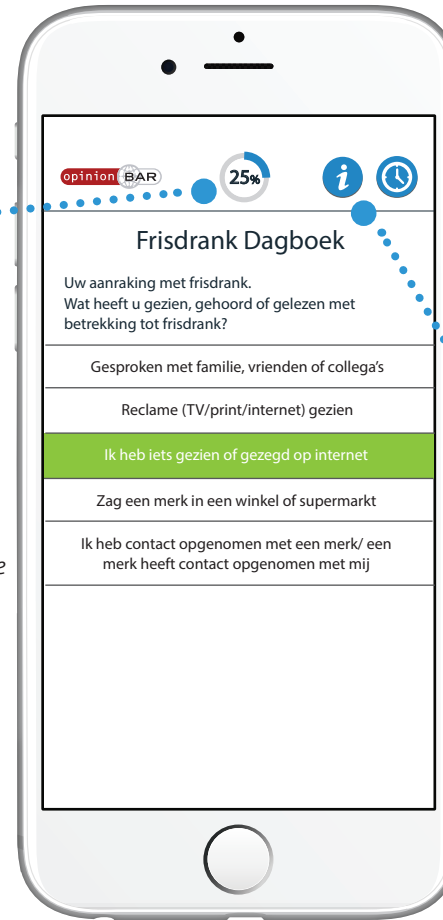
Binnen iedere survey die vanuit OpinionBar wordt gestuurd staat de progressbar bovenaan. Deze is onderaan gezet vanwege die iconen die binnen de diary survey een prominente positie hebben (figuur 39). In overleg met MetrixLab is besloten de progressbar naar boven te halen. De beschikbare ruimte was hierbij een uitdaging.



Figuur 39: Geteste scherm van de funnel

De progressbar is compact bovenin geplaatst zodat de gebruiker ziet waar hij is.

De progressbar viel op sommige pagina's buiten zicht. Dit werd opgemerkt door testpersonen en werd bevestigd met de EyeTracker.

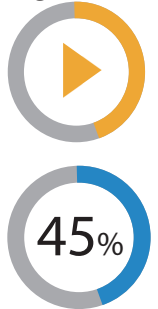


Figuur 40: Vernieuwde scherm van de funnel

Het weergeven van de totale progressbar was geen mogelijkheid vanwege de ruimte. De progressbar een regel lager neerzetten zou betekenen dat alles minimaal 20 pixels naar beneden verschuift.

Er is gekozen voor een andere progressbar dan gebruikelijk. De vernieuwde progressbar is gebaseerd op een icoon wat binnen de diary survey al wordt gebruikt. Deze is te zien op figuur 41.

De testpersonen konden bij de usability test de vraag over de functionaliteit van het icoon (boven) correct omschrijven.



De nieuwe progressbar, te zien op figuur 40, wordt aangevuld met het aantal voltooide 45%
Tijdslijn +
procenten in het midden zodat gebruikers
progressbar
exact weten hoever ze zijn binnen de survey. icoon

"The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time."

- J. Nielsen – Visibility of system status, usability heuristics for user interface design

Het icoon van de melding is veranderd. Ook is deze naar rechts verplaatst.

10.4 De aanbevelingen

De aanbevelingen worden in de laatste week van de afstudeerperiode voltooid. Met deze reden is het document nog niet aanwezig in de bijlage. Deze zal aan MetrixLab worden overhandigd op het moment dat het project wordt afgerond.

Als de diary survey daadwerkelijk realiseert wordt aan de hand van het prototype wat is neergezet moet er nog nagedacht worden over een aantal punten. Deze punten zijn beknopt vermeld en gecommuniceerd aan MetrixLab.

Testen

Na het testen zijn er een aantal elementen veranderd. Door middel van een usability test kan worden gezien of deze verbeteringen het gewenste resultaat hebben. De tijd liet het niet toe om dit zelf te doen.

Researchers

Het prototype omvat een mogelijke diary survey. Omdat een diary survey zeer divers kan zijn moet er nog worden gekeken naar andere mogelijke diaries. Dit was als afstudeeropdracht een te groot beeld waardoor mijn focus heeft gelegen op de diary die een week lang beschikbaar is. En dagelijks ingevuld kon worden.

Beloningssysteem

De waarde van de beloning die gebruikers krijgen binnen de diary survey zijn fictief. Ze zijn neergezet om te bepalen hoeveel ruimte er nodig is voor de bedragen. De researchers bepalen aan de hand van de survey de beloning en de bonus. Hier moet dan ook nog naar worden gekeken op het moment dat het prototype wordt uitgewerkt.

Korte periode, langere periode

De diary survey is gebaseerd op een diary survey die 7 dagen beschikbaar is voor gebruikers. Zou er een diary beschikbaar worden gesteld voor een maand dan moet er rekening gehouden worden met variabele elementen zoals de beloning, de hoeveelheid diaries en de data die opgeslagen moet worden.

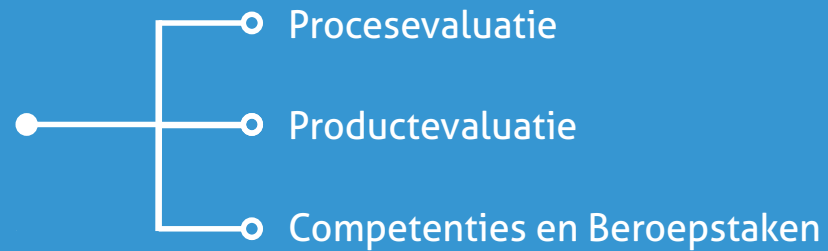
Hoe het product te realiseren

Tijdens de afstudeerperiode is er een prototype gemaakt wat in is gegaan op een specifieke diary survey. Omdat de diary survey een zeer groot product is moet er nog duidelijk worden gekeken naar de mogelijkheden.

Conclusie

De diary survey is aangepast tot een werkend prototype die een specifieke diary omvat. De basis voor de diary survey is gezet. Het is aan MetrixLab om alle opgeleverde documenten en resultaten te gebruiken voor het realiseren van het product waarmee de diary survey kan worden ingevuld.

Evaluatie



11. Evaluatie

In dit hoofdstuk ga ik in hoofdstuk 11.1 het proces evalueren en hierbij vertellen wat er goed en minder goed ging. In hoofdstuk 11.2 zijn de tussenproducten geëvalueerd. Tot slot zijn in hoofdstuk 11.3 de beroepstaken en competenties genoemd die bewezen moeten worden tijdens het afstudeertraject.

11.1 Procesevaluatie

In dit hoofdstuk ga ik mijn proces evalueren. Hierbij zal ik beargumenteren wat er goed ging en wat minder goed ging.

Over het proces ben ik tevreden. Ik ben blij met de vrijheid die ik binnen de afdeling kreeg. Met mijn motivatie en ideeën werd ik ondersteund en zo nu en dan werden ze aangevuld met hun advies.

Omdat het project betrekking had over meerdere afdelingen binnen MetrixLab moest er zo nu en dan feedback gevraagd worden zodat alle betrokken afdelingen op de hoogte waren van de keuzes.

Het project was niet gemakkelijk. Er waren veel verschillende belangen bij de diary survey. Dat maakte het project ook interessant. MetrixLab had een visie wat ze wilde bereiken maar ze hadden nog geen concreet idee. Hierin kon ik dus mijn creativiteit kwijt al betekende dat ook dat er bij het ontwerpproces meer aandacht besteed moest worden aan het visualiseren van het concept. Binnen de afdeling werd er vaak het advies gegeven om de ontwerpen nog even door te ontwikkelen wat veel extra tijd in beslag nam. Achteraf gezien heb ik daar wel profijt in gehad bij de test en nazorgfase.

Bij het programmeren was de instelling om het prototype te maken met HTML5 en CSS3. Bij de funnel bleek het handiger te zijn om jQuery en Javascript te gebruiken waardoor dit proces meer tijd in beslag nam dan gedacht. Tijdens dit proces kon ik altijd terecht bij mijn begeleidster Rianne. Ze heeft vaak de tijd genomen om mij te helpen en uit te leggen in welke richting de oplossing lag. Hierdoor heb ik onverwachts nog zeer veel geleerd over jQuery wat altijd mooi meegenomen is.

Als ik het project over zou mogen doen zou ik meer kennis willen opdoen voordat ik aan het project begin. Door meer kennis aan het begin op te doen over het bedrijf, de werkwijze en de visie die ze hebben op het product zou ik een aantal tussenproducten achterwege hebben kunnen laten.

Zo zou ik geen doelgroepsanalyse hebben gemaakt en zou ik eerder beginnen met het visualiseren. Op deze manier zou ik het prototype eerder af hebben gekregen en mogelijk een extra test met gebruikers hebben kunnen doen. Hierdoor zou het eindproduct kwalitatief beter zijn geworden. Het project is nu afgerond met een verbeterd prototype. Deze verbeteringen zijn niet meer getest omdat de tijd dit niet toeliet. Was het prototype getest met afbeeldingen in plaats van een volledig gecodeerd prototype dan was hier mogelijk wel tijd voor geweest.

Als ik terugkijk ben ik blij met de beslissingen die ik heb gemaakt. Vanuit MetrixLab heb ik veel vrijheid gekregen waar ik heel blij mee was. Dit zorgde ervoor dat ik mijn tussenproducten kon aanpassen als ik dat nodig vond. Hier heb ik dan ook meerdere malen gebruikt van gemaakt. In plaats van het project aan te passen aan de producten ben ik de producten aan gaan passen aan het project.

11.2 Productevaluatie

In dit hoofdstuk zal ik ieder tussenproduct evalueren. Hierin zal ik beargumenteren wat er goed ging en wat er beter kon. Achteraf is het altijd gemakkelijk om te zien wat ik de volgende keer anders zou doen. Ook tijdens dit project zijn daar een aantal voorbeelden van.

Debriefing (hoofdstuk 5.1)

De debriefing is opgesteld zodat er een overzichtelijk document beschikbaar zou zijn waarin beknopt de lijnen van het project stonden. Achteraf bleek het plan van aanpak hier geschikter voor te zijn. Toch ben ik blij dat ik de debriefing heb opgesteld omdat dit inzicht gaf bij het opstellen van het plan van aanpak.

Plan van aanpak (hoofdstuk 5.2)

Het plan van aanpak is het document geweest waarmee ik inzicht heb gekregen binnen het project. Er stonden belangrijke elementen in vermeld die hielpen bij het project.

Ik ben zeer tevreden over het plan van aanpak. Door het project heen zijn er een aantal wijzigingen geweest binnen de producten. Deze producten zijn meteen aangepast binnen het plan van aanpak. Op deze manier kon ik gedurende het project dit document erbij pakken en controleren of alles nog onder controle was.

Doelgroepsanalyse (hoofdstuk 6.1)

De doelgroepsanalyse is in week 2 gemaakt. Ik had weinig kennis over het bedrijf en ben meteen begonnen met de doelgroepsanalyse omdat dit in het goedgekeurde afstudeerplan stond. Dit was achteraf de verkeerde gedachte. Halverwege kwam ik tot de realisatie dat de doelgroepsanalyse alleen bevestigde wat mij werd verteld.

De doelgroepsanalyse is een handig document om beslissingen te beargumenteren maar het heeft niet veel toegevoegd aan het project. Na het afronden van de doelgroepsanalyse heb ik mijn tussenproducten voor een deel veranderd. In plaats van het project aan te passen aan de producten ben ik de producten aan gaan passen aan het project.

Interview (hoofdstuk 6.2)

Het houden van een interview is toegevoegd binnen de tussenproducten. Door de visie van de researchers in beeld te krijgen kon ik eisen opstellen vanuit MetrixLab. Zij zijn immers de mensen die het product gaan gebruiken. Het interview heeft mij veel inzicht gegeven in de visie die MetrixLab had.

Het interview is in week 3 gehouden en heeft mij op dat moment voor het eerst een duidelijk beeld gegeven over de diary survey. Naast de eisen en wensen die ik hierdoor heb kunnen opstellen werd mijn beeld van de diary survey ook helder. Achteraf is dit zeer belangrijk geweest in het ontwikkelen van het project.

Quickscan (hoofdstuk 6.3)

In overleg met mijn begeleider is er gekozen om een quickscan uit te voeren. Bij het interview kwamen de wensen van MetrixLab naar voren. Door een quickscan uit te voeren werd het mogelijk om te zien hoe de diary scoorde op het gebied van usability. De maakte het beeld een stuk completer wat ik nodig zou hebben om een nieuw concept te bedenken voor de diary survey.

De quickscan is uitgevoerd in plaats van de benchmark. Deze is al relatief snel geschrapd omdat ik vond dat dit geen nieuw inzicht zou geven. MetrixLab is een innoverend bedrijf wil dan ook producten die daarbinnen passen. Door de quickscan uit te voeren heb ik veel informatie verkregen over de huidige diary survey.

Het doel van de quickscan was om te zien wat er verbeterd kon worden op het gebied van usability. In de conclusie heb ik daadwerkelijk een aantal punten

gevonden die verbeterd diende te worden. Over de manier waarop ik de quickscan heb gemaakt ben ik heel tevreden. Ik heb meerdere heuristics gebruikt omdat ik een breed beeld wilde verkrijgen van de mogelijke verbeterpunten. Het maken van de quickscan zou ik in het vervolg ook doen. Het is belangrijk om te zien wat je zelf kan doen om je product te verbeteren en niet alleen te focussen op je concurrenten.

Testplan van de huidige diary survey (hoofdstuk 6.4)

Bij het interview heb ik gekeken naar de wensen vanuit MetrixLab. Maar het was ook belangrijk om te kijken naar de wensen van de gebruikers. Daarom is er besloten om een klein testplan op te stellen en een aantal gebruikers de huidige diary survey te laten testen. Deze beslissing is genomen naar aanleiding van de resultaten die uit de quickscan kwamen. Ik wilde graag zien of de usability aspecten die uit de quickscan naar voren kwamen overeen kwamen met de op en/of aanmerkingen van de testpersonen. Hierin stond precies welke aspecten ik wilde testen.

De testpersonen bevestigden veel conclusies uit de quickscan maar gaven ook veel inzicht in de look en feel van de website. Het maken van de quickscan gaf handige inzichten die gebruikt konden worden bij het opstellen van het testrapport in hoofdstuk 6.4.

Testrapport van de huidige diary survey (hoofdstuk 6.4)

In het testrapport stonden de resultaten die vanuit de testpersonen naar voren kwamen. Veel bevestigden de bevindingen uit de quickscan en dat maakte het product zeer waardevol. Ik kon vanuit hier gaan kijken naar concrete eisen. Het testrapport zou ik in het vervolg ook toepassen. De usability test zou in eerste instantie alleen voorkomen nadat het prototype gemaakt was. Maar het kan net zo handig zijn om de mening van testpersonen vooraf te weten en ze te vergelijken met hun mening van het vernieuwende prototype.

Procesanalyse (hoofdstuk 6.5)

De diary survey heeft een ander proces dan de doorsnee survey. Door de diary survey te analyseren is de structuur van de applicatie bepaald. Hiermee kon er worden gekeken naar de structuur die in het prototype neergezet diende te worden. Dit gaf de structuur waarmee het concept kon worden neergezet.

Conceptmapping (hoofdstuk 6.6)

De conceptmap is gemaakt om ervoor te zorgen dat de eerste ideeën naar voren zouden komen. Dit is gedaan met Susanne en Rianne om meer inspraak en meer ideeën te kunnen verzamelen. Het was heel fijn om hun visie te horen. De conceptmap is uiteindelijk de basis geworden van het concept. Ik heb terugkijkend veel aan de conceptmap gehad. Vanuit de conceptmap heb ik mijn schetsen kunnen maken en is het project voor het eerst visueel geworden.

Het visualiseren van het concept (hoofdstuk 6.7)

Bij het visualiseren van het concept kwamen alle producten mooi samen. Ze waren overzichtelijk neergezet met behulp van de conceptmap. Dit onderdeel is toegevoegd zodat er een moment zou zijn binnen het project waarbij het concept zou worden gedefinieerd. Dit is achteraf een waardevol onderdeel gebleken voor het prototype. Met dit tussenproduct kon het prototype voor het eerst worden gedefinieerd. Omdat het alle tussenproducten omvatte van de definitiefase was het een zeer waardevol tussenproduct.

Systeemeisen (hoofdstuk 6.8)

De systeemeisen zetten de kantlijnen van het prototype neer. Deze zijn gemaakt naar aanleiding van het interview, de quickscan en het testrapport. Al deze producten hebben conclusies die konden worden omgezet naar systeemeisen. Dit bleek een heel handig product te zijn omdat ik hier mee door het proces heen gemakkelijk kon kijken of het prototype daadwerkelijk al deze systeemeisen bevatte.

Schetsen (hoofdstuk 7.1)

De schetsen maakte het project voor het eerst visueel. Dit was een cruciale stap omdat hierdoor de eerste indruk van het prototype naar voren kwam. Ook was het zeer leuk om alle bevindingen uit de definitiefase te visualiseren. Ik heb veel gehad aan de schetsen al heb ik er naar mijn gevoel iets te veel tijd in gestoken. Ik wilde ze perfect hebben omdat ik dacht dat het product niet veel zou afwijken van de schetsen. Achteraf is dit nog wel gebeurd omdat bij de wireframes en de mock ups het beeld nog realistischer werd. Binnen deze producten kwamen er elementen naar voren die te druk waren. Hierdoor is het product nog veel veranderd op visueel gebied. Daarom zou ik in het vervolg minder aandacht besteden aan de schetsen, maar ik zou ze zeker weer gebruiken bij een volgend project.

Wireframes (hoofdstuk 7.2)

De wireframes gaven het eerste inzicht of alle elementen die in de schetsen stonden ook daadwerkelijk pasten. Het werd meteen een stuk overzichtelijker maar het was nog relatief druk. De wireframes hebben me een duidelijk inzicht

gegeven van het project. Ik kon gemakkelijk variaties maken om ervoor te zorgen dat er werd gedacht aan alle mogelijke scenario's. Op deze manier konden alle usability aspecten goed worden bedacht en was ik voorbereid op verschillende scenario's. De wireframes waren gemakkelijk te maken en waren dan ook binnen enkele dagen klaar. Ze hebben me veel geholpen bij het maken van de definitieve ontwerpen.

De definitieve ontwerpen (hoofdstuk 7.3)

Bij het maken van de definitieve ontwerpen werd het eerste realistische beeld van het product weergegeven. Door ook afbeeldingen en relevante informatie in te vullen werd al snel duidelijk dat de pagina te druk ging zijn. Er was teveel informatie. Hierdoor moesten er een aantal elementen weg worden gehaald. Doordat de pagina's iteratief zijn ontwikkeld gaf dit de mogelijkheid ze meerdere malen aan te passen en dit probleem op te lossen. Ik ben blij met het eindproduct maar door het iteratief ontwerpen was de tijd die ervoor nodig was naar mijn gevoel te lang.

Realiseren van het prototype (hoofdstuk 8)

Het realiseren van het prototype is gebeurd met HTML, CSS, Javascript en jQuery. Dit was een lang proces omdat alle pagina's volledig gecodeerd moesten worden. Het maken van de pagina door middel van programmeren was de wens vanuit MetrixLab. Ik had graag een low fidelity prototype gemaakt zodat er meer iteratie had plaats kunnen vinden. Omdat deze wens vanuit MetrixLab kwam was dit niet mogelijk.

Testen van het prototype (hoofdstuk 9)

Vanuit MetrixLab was er een usability lab beschikbaar. Er is gekozen om de testpersonen te pakken die eerder de huidige diary survey hebben getest. Op deze manier was het mogelijk om de gebruikers specifiek te vragen naar feedback gebaseerd op hun eerdere argumenten. Dit hield ook in dat niet alle testpersonen de mogelijkheid hadden om naar MetrixLab te komen. Het lab was voor korte tijd beschikbaar gegeven vanuit de usability afdeling. Het testen heeft de resultaten en bevestiging gegeven waar ik naar opzoek was. Het was mogelijk om met de resultaten verbeterpunten toe te passen in de nazorgfase.

Verbeterden prototype (hoofdstuk 10)

Naar aanleiding van de usability test zijn de mogelijke verbeterpunten opgeschreven. Deze zijn met MetrixLab besproken waarna is besloten ze wel of niet te verbeteren. Deze manier was zeer handig al had ik ze graag nog willen testen. Het prototype is op deze manier overgeleverd niet wetende of de verbeterpunten de juiste waren.

11.3 Competenties en beroepstaken

Competentie 1:

Opstellen user friendly product (voorheen opstellen interaction design)

Binnen het project is de interactie met de bezoeker van de website zeer belangrijk. Deze moet dan ook juist worden vormgegeven zodat de gebruiker de interactie begrijpt.

Deze competentie is door het hele project toegepast door zowel de bezoeker (respondent) als de gebruikers binnen MetrixLab zeer betrokken te houden bij het project. Door de doelgroep vaker binnen het proces te laten testen is er optimaal rekening gehouden met de interactie die de diary survey uitstraalt. Dit is gedaan in hoofdstuk 6.4 en hoofdstuk 9 een usability test te houden. De researchers binnen MetrixLab hebben bij het Interview in hoofdstuk 6.2 hun wensen kunnen vertellen. Vervolgens is er meerdere keren door het project heen contact geweest om ze te informeren en feedback te vragen.

Competentie 2:

Vormgeving ontwerpen

Bij het maken van de wireframes en het doorontwerpen naar de mock-ups moet goed gelet worden op alle eisen die zijn vastgesteld in de definitiefase. Beide moeten binnen de bestaande huisstijl passen en duidelijke interactie weergeven. Gebruikers moeten bij het testen geen storende inconsistentie van de huisstijl ervaren.

Deze competentie is in de definitie-, ontwerp en realisatie naar voren gekomen. In hoofdstuk 6.6 is een overzichtelijke conceptmap gemaakt van alle conclusies uit de tussenproducten. Op basis daarvan is in hoofdstuk 6.7 het concept bedacht. Deze documenten gaven de handvaten die nodig waren om tijdens het maken van de schetsen (hoofdstuk 7.1), de wireframes (hoofdstuk 7.2) tot aan de definitieve ontwerpen (hoofdstuk 7.3) ontwerpen te maken op basis van de eisen uit de definitiefase. De huisstijl bleek achteraf niet belangrijk voor MetrixLab. Ze zijn vrij in gebruik van kleuren en hebben enkel usability richtlijnen waar ze zich aan willen houden. De regels die belangrijk waren zijn opgenomen in de systeemeisen waarna er rekening mee is gehouden binnen het ontwerpproces.

Competentie 3:

Het opzetten en uitvoeren van usability test

Naar aanleiding van de definitie-, ontwerp- en realisatiefase zal een testplan worden opgesteld die de bevindingen bevat die door de student zijn getrokken. De vragen uit het testplan moeten zodanig duidelijk zijn zodat deze niet op meerdere wijze geïnterpreteerd kunnen worden door de testpersonen waardoor de resultaten zo betrouwbaar mogelijk zijn. Vervolgens zal door middel van een testrapport de resultaten naar voren komen die toegepast dienen te worden op het definitieve prototype. Er moet duidelijk en concreet worden neergezet welke conclusies er kunnen worden behaald en waarom ze wel of niet tot het definitieve prototype behoren.

Deze competentie zou pas worden voltooid in de test- en nazorgfase. Tijdens het proces is besloten om de gebruiker door middel van een testplan en testrapport (hoofdstuk 6.4) de huidige diary survey de laten testen. Verder is ook in hoofdstuk 9.1 een testrapport en testplan opgesteld om het vernieuwde prototype te laten testen. De testtaken zijn optimaal opgesteld zodat ze achteraf overzichtelijk en snel geanalyseerd konden worden. Op deze manier konden de resultaten aan MetrixLab worden doorgecommuniceerd waarna de nazorg fase kon worden gestart. De analyse hiervan is te vinden in hoofdstuk 9.3. Hierin wordt beargumenteerd waarom ze wel of niet worden toegepast in de nazorgfase.

Competentie 4:

(Multimediaal) product realiseren

Er moet een low of hi fi prototype worden gerealiseerd. Het product moet de juiste diepte hebben waardoor de testpersoon de werkelijke ervaring van het vernieuwde onderdeel krijgt. Dit kan worden gedaan door een prototype te maken wat is afgesteld op de testpersonen. De testpersoon moet de gehele test goed kunnen doorlopen zonder onderbrekingen of beperkingen binnen het prototype.

Het prototype wat is gerealiseerd is helemaal gemaakt aan de hand van de definitieve ontwerpen. Door het prototype te programmeren werd er meer tijd in beslag genomen dan gedacht. Maar dit gaf de mogelijkheid het prototype zodanig aan te passen naar de wensen van MetrixLab dat het aansloot bij hun wensen. Voordat het prototype werd gerealiseerd zijn de testtaken bedacht. Op deze manier kon het prototype worden aangepast aan de testtaken. Hierdoor werd er ruim van te voren bepaald hoe de gebruiker het prototype doorliep. Hierdoor waren alle pagina's werkend waarin de gebruiker zich bevond. Dit zorgde voor een usability test die de gebruiker volledig kon doorlopen zonder onderbrekingen of beperkingen.

Literatuurlijst

- Amunwa, J. (2012, 11 14). 14 Beautiful Content-Heavy Websites for Inspiration. Retrieved 04 05, 2015, from digital telepathy: <http://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/14-beautiful-content-heavy-websites-for-inspiration>
- Anthony. (2015, 01 27). Why You Should Avoid Using Modal Windows on Mobile. Retrieved 04 2015, from UX Movement: <http://uxmovement.com/mobile/why-you-should-avoid-using-modal-windows-on-mobile/>
- Baars, W. (2008). De zes fasen van projectmanagement. In W. Baars, Handboek Projectmanagement (p. 85).
- Baars, W., Harmsen, H., Kramer, R., Sesink, L., & Zundert, J. v. (2008, 08). Projectmanagement training. Retrieved 02 2015, from Projectmanagement-training: <https://www.projectmanagement-training.nl/boek/>
- Boogert, E. (2014, 11 04). MetrixLab fuseert met Japanse tegenhanger Macromill. Retrieved 03 24, 2015, from Emerce: <http://www.emerce.nl/nieuws/metrixlab-fuseert-japanse-tegenhanger-macromill>
- Canas, A., & Novak, J. (2009, 09 28). What is a Concept Map? Retrieved 03 2015, from Cmap: <http://cmap.ihmc.us/docs/conceptmap.php>
- Cooper, B. B. (2011, 07 12). 6 Ways to Socially Reward Your Customers. Retrieved 03 2015, from SocialMedia Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/6-ways-to-socially-reward-your-customers/>
- Cyr, D. (2014). Return visits: a review of how Web site design can engender visitor loyalty. Journal of Information Technology.
- eMarketer. (2014, 01 16). Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014. Retrieved 03 24, 2015, from eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>
- Fullerton, T. (2008). Fun and Accessibility: Reaching and Exceeding Goals. In Game Design Workshop (p. 496). Elsevier.
- Garrett, J. J. (2011). The elements of user experience. Pearson Education (US).
- Gemiddeld Gezien. (2015). Gemiddeld opleidingsniveau. Retrieved 02 17, 2015, from Gemiddeld Gezien: <http://gemiddeldgezien.nl/meer-gemiddelden/220-gemiddeld-opleidingsniveau>
- Gesenhues, A. (2013, 3 26). Top Retail Websites Not Getting Faster: Average Web Page Load Time Is 7.25 Seconds. Retrieved 2 10, 2015, from Marketingland: <http://marketingland.com/retail-website-load-times-continue-to-decline-with-a-22-decrease-during-the-last-year-37604>
- Greenberg, S. (1996). Teaching Human Computer Interaction to Programmers. Calgary, Alberta Canada: Department of Computer Science, University of Calgary.
- Iteratief proces. (2008). Retrieved 02 2015, from easability: <http://www.easability.nl/iteratie.html>
- Kim, A. J. (2010). MetaGame Design: Reward Systems That Drive Engagement.
- Krug, S. (2015). Don't Make Me Think, Revisited. Pearson Education.
- Leet, B. (2014). Are Mobile Insights Better Than Online? uSamp, 10.
- Loonwijzer. (2012, 05 16). De lonen in Nederland behoren tot de hoogste in de wereld. Retrieved 02 17, 2015, from Loonwijzer: <http://www.loonwijzer.nl/home/nieuws/nieuws-2012/de-lonen-in-nederland-behoren-tot-de-hoogste-in-de-wereld>
- MacGowan, B. (2010, 04 27). Usability Do's And Don'ts For Interactive Design. Retrieved 04 2015, from Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/27/usability-dos-and-donts-for-interactive-design/>
- Mavletova, A. (2013). Data Quality in PC and Mobile Web Surveys. Social Science Computer Review SagePub, 19.

- Mitchell, A. (2007, 03 06). Colorblindness - A Usability Guide for Commercial Applications. Retrieved 04 2015, from Technnewsworld: <http://www.technnewsworld.com/story/56106.html>
- Mobile Behavior Report. (2014). Retrieved 03 2015, from Exacttarget: <http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>
- Mora, M. (2011, 05). Why We Need to Avoid Long Surveys. Retrieved 03 2015, from Relevant Insights: <http://www.relevantinsights.com/long-surveys#sthash.WJpUed4R.dpbs>
- Mous, A. (2014, 12 15). Tabletbezit groeit door in Nederland. Retrieved 02 30, 2015, from TabletGuide: <http://www.tabletguide.nl/54470/tabletbezit-groeit-door-nederland/>
- Nielsen, J. (1993). Usability Engineering. Wiley.
- Nielsen, J. (2012, 06 04). How Many Test Users in a Usability Study? Retrieved 03 16, 2015, from www.nngroup.com: <http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Novak, J. D., & Gowin, B. D. (1984). Learning how to learn. Cambridge University Press.
- Porter, J. (2015, 02 2015). Make unpleasant experiences go by faster. Retrieved 03 27, 2015, from Capital Ideas : <http://www.chicagobooth.edu/capideas/magazine/spring-2015/make-unpleasant-experiences-go-by-faster>
- Quesenbery, W. (2004). Balancing the 5E's: Usability. Cutter IT Journal, 11.
- Recruiting Usability Test Participants. (2015). Retrieved 05 2015, from Usability.gov: <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/recruiting-usability-test-participants.html>
- Reedeker, R. Kop van Zuid. <http://www.r2online.nl/>. R2online, Rotterdam
- Sanders, R. (2014, 11 06). MetrixLab gaat verder onder Japanse vlag. Retrieved 04 15, 2015, from Computable: <http://www.computable.nl/artikel/nieuws/internet/5193693/1282763/metrixlab-gaat-verder-onder-japanse-vlag.html>
- Sauro, J. (2011, 08 02). What's The Difference Between A Heuristic Evaluation And A Cognitive Walkthrough? Retrieved 03 05, 2015, from Measuringu: <http://www.measuringu.com/blog/he-cw.php>
- Schell, J. (2008). The Lens of Reward. In The Art of Game Design: A Book of Lenses (p. 489). Elsevier.
- Smith, M. J., Salvendy, G., Harris, D., & Koubek, R. J. (2001). Usability Evaluation and Interface Design. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). User Interface Design and Evaluation. San Francisco: Elsevier.
- Tech-faq. (2014, 06 29). The Waterfall Model. Retrieved 03 24, 2015, from Tech-faq: <http://www.tech-faq.com/waterfall-model.html>
- Touchpoint Mapping On-Demand Overview. (n.d.). Retrieved 03 30, 2015, from Touchpointmetrics.com: <http://touchpointmetrics.com/solutions/mapping/>
- Tseng, A. (2012, 12 02). Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touch Target Sizes. Retrieved 04 2015, from UX Movement: <http://uxmovement.com/mobile/finger-friendly-design-ideal-mobile-touch-target-sizes/>
- Wang, S., & Wong, S. (2013). Evaluating Typing Proficiency between Mobile and Desktop keyboards.
- Wassmer, S. (2014, 01 28). 10 golden rules for digital icons. Retrieved 03 2015, from Creative Bloq: <http://www.creativebloq.com/netmag/10-golden-rules-digital-icons-11410286>
- Weinschenk, S., & Barker, D. (2000). Designing Effective Speech Interfaces. Wiley.
- Young, H. (2014, 02 25). 2014 Mobile Behavior Report Reveals Key Findings on Usage, Apps, Downloads and More. Retrieved 03 2015, from Salesforce: <https://www.salesforce.com/blog/2014/02/mobile-behavior-report.html>

Het verbeteren van de diary survey

Externe Bijlage



Marloes Lenders

Communication & Multimedia Design
De Haagse Hogeschool
05-06-2015

Inhoudsopgave

Bijlage A: Afstudeerplan	4
Bijlage B: Debriefing	10
Bijlage C: Plan van aanpak	12
Bijlage D: Doelgroepsanalyse	20
Bijlage E: Interview	30
Bijlage F: Quicksan	36
Bijlage G: Testplan huidige surveys	52
Bijlage H: Testrapport huidige surveys	60
Bijlage I: Systeemeisen	68
Bijlage J: Schetsen en Wireframes	74
Bijlage K: Definitieve ontwerpen	84
Bijlage L: Testplan nieuwe diary survey	94
Bijlage M: Testrapport nieuwe diary survey	110
Bijlage N: Opnames van de testsessie	132
Bijlage O: Het prototype	134

Bijlage A. Afstudeerplan

Inhoudsopgave

1. Afstudeerplan	blz. 3
2. Titel afstudeerplan	blz. 4
3. Bedrijf	blz. 4
4. Probleemstelling	blz. 4
5. Doelstelling van de opdracht	blz. 4
6. Resultaat	blz. 4
7. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten	blz. 5
8. Op te leveren (tussen) producten	blz. 6
9. Te demonstreren competenties en wijze waarop	blz. 6

1. Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2015-1.1
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 9 februari 2015
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 5 juni 2015

Studentnummer: 11043547
Achternaam: mw. Lenders
Voorletters: M.J.I.
Roepnaam: Marloes
Adres: Bresterstraat 66
Postcode: 2523XB
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: /
Mobiel nummer: 0614126258
Privé emailadres: marloeslenders@hotmail.com

Opleiding: CMD
Locatie: Den Haag
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: M. Hopman
Naam begeleidend examinerator: N. van der Putten
Naam tweede examinerator: A. Quanjer

Naam bedrijf: Metrixlab
Afdeling bedrijf: Research & Development
Bezoekadres bedrijf: Wilhelminakade 312
Postcode bezoekadres: 3072 AR
Postbusnummer: /
Postcode postbusnummer: /
Plaats: Rotterdam
Telefoon bedrijf: +31(0)10 20 30 700
Telefax bedrijf: +31(0) 10 28 27 469
Internetsite bedrijf: www.metrixlab.com

Achternaam opdrachtgever: mw. Links
Voorletters opdrachtgever: R.
Titulatuur opdrachtgever: MSc.
Functie opdrachtgever: Interaction Designer
Doorkiesnummer opdrachtgever: n.v.t.
Email opdrachtgever: r.links@metrixlab.com

Achternaam bedrijfsmentor: mw. Links
Voorletters bedrijfsmentor: R.
Titulatuur bedrijfsmentor: MSc.
Functie bedrijfsmentor: Interaction Designer
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: n.v.t.
Email bedrijfsmentor: r.links@metrixlab.com

Doorkiesnummer afstudeerder:
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Opdrachtschrijving

2. Titel afstudeeropdracht

Ontwikkelen van een prototype om de user experience bij gebruikers van vragenlijsten bij Metrixlab te verbeteren.

3. Bedrijf

Metrixlab is een bedrijf die op wereldwijde schaal het gedrag van mensen analyseert en in kaart brengt. Ze bieden opdrachtgevers inzicht in hun product of hun dienst. Dit doen ze door data-analyses en internetmarktonderzoek. Ze zetten de data uit in vragenlijsten. Op deze manier geven ze consumenteninzicht op het gebied van innovatie, klantbehoud en merkbinding.

Er werken ongeveer 450 medewerkers die verdeeld zitten over Europa, Amerika en Azië.

Momenteel is Metrixlab bezig met het verzamelen van consumentendata in meer dan 50 landen.

Voor deze opdracht zal de student komen te werken op de Research en Development afdeling van Metrixlab. Op deze afdeling zijn developers en interaction designers bezig om hun eigen tools en software aan de lopende band te verbeteren. Ze zijn continu bezig met hun producten (vragenlijsten) en diensten (marktonderzoek) te verbeteren om ervoor te zorgen dat hun klanten een gebruiksvriendelijke ervaring hebben met het bedrijf.

4. Probleemstelling

Metrixlab haalt zijn informatie uit ingevulde surveys (online enquêtes). Deze worden door mensen over de hele wereld ingevuld. Vaak bedragen deze surveys lange invullijsten of moet er meerdere keren op de dag door de gebruiker een vragenlijst worden ingevuld. De vraagstellingen worden continu verbeterd zodat ze goed aansluiten bij de doelgroep van de survey.

Metrixlab wil de gehele ervaring leuker maken (een betere user experience). In het verleden zijn er aanpassingen gemaakt op het gebied van deze surveys. Dit is gedaan door de surveys ook toegankelijk te maken voor mobile devices. De volgende stap voor Metrixlab is de surveys een betere user experience geven zodat gebruikers deze zonder tegenzin invullen.

5. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen de afstudeerperiode Metrixlab voorzien van geteste handvaten om de user experience van online vragenlijsten te verbeteren.

6. Resultaat

Aan het einde van mijn afstuderen is er een prototype gemaakt voor Metrixlab, die online surveys tot een betere user experience heeft gebracht. Dit prototype zal bestaan uit clickable mock-ups en zal binnen het bedrijf worden getest op gebruikers die voldoen aan de doelgroep. De omvang van het prototype zal worden bepaald tijdens het afstuderen (dit is geheel afhankelijk van de tijdsdruk).

Na het testen zal het product, indien de tijd het toelaat, verbeterd worden. Is dit qua tijd niet haalbaar dan zal het advies worden gemaakt naar aanleiding van de testresultaten.

Het resultaat zal Metrixlab helpen met het maken van een definitieve verbetering bij online surveys. Door dit prototype te ontwikkelen kan Metrixlab de user experience verbeteren. Dit doen ze door de gebruikers een experience aan te bieden waardoor het contact, wat nodig is voor de online surveys, leuker wordt voor de gebruiker.

7. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Voor dit project zal de methode van Wijnen en Kor worden aangehouden met een aantal invloeden uit de methode van Jesse James Garrett. De reden dat er niet is gekozen om de planes als doorlopende fase te pakken, is omdat er teveel stappen al bekend zijn voor metrixlab. Zo hoeft er geen informatiestructuur te worden gemaakt, en is de huisstijl ook al bekend. De volgende fases zullen worden toegepast.

Fase 1: De initiatiefase (2 dagen)

- Plan van Aanpak

Fase 2 : De definitiefase (14 dagen)

- Vaststellen requirements (Functionele eisen, Operationele eisen en Randvoorwaarden)
- Doelgroepsanalyse
- Doelstellingen (gebruiker en ontwikkelaar)
- Benchmarking

Fase 3: De ontwerpfase (12 dagen)

- Definitieve ontwerpkeuzes maken n.a.v. de definitiefase
- Schetsen
- Wireframes
- Mock-ups

Fase 4: De realisatiefase (20 dagen)

- Het maken van een clickable prototype (coderen)-
- Controle prototype aan de hand van de eisen uit de definitiefase, afwijkingen beargumenteren

Fase 5: De testfase (12 dagen)

- Opstellen testplan
- Het testen van het clickable prototype op gebruikers
- Verbeterpunten in kaart brengen – (overleggen en conclusies maken met begeleider)

Fase 6: De nazorgfase (8 dagen)

- Verbeterpunten toepassen op het product

Planning																	
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Initiatiefase	X																
Definitiefase	X	X	X	X													
Ontwerpfase					X	X	X										
Realisatiefase								X	X	X	X	X					
Testfase													X	X	X		
Nazorgfase																X	X

8. Op te leveren (tussen)producten

De producten die de student zal opleveren:

- Ontwerprapport met onderdelen van JJG
 - Doelgroepsanalyse
 - Doelstellingen
 - Benchmark
 - Requirements
 - Wireframes
 - Mock-ups
 - Conclusie
- Prototype (Testbaar)
- Testplan
 - Onderzoeksvragen
 - Testtaken en Testscenario's
- Testrapport
 - Analyses
 - Conclusies
- Prototype (verbeterd & definitief)

9. Te demonstreren competenties en wijze waarop

De beroepstaken die door de student zijn gekozen:

- *Opstellen interaction design*
Binnen het project is de interactie met de bezoeker van de website zeer belangrijk. Deze moet dan ook juist worden vormgegeven zodat de gebruiker de interactie begrijpt.
- *Vormgeving ontwerpen*
Bij het maken van de wireframes en het doorontwerpen naar de mock-ups moet goed gelet worden op alle eisen die zijn vastgesteld in de definitiefase. Beide moeten binnen de bestaande huisstijl passen en duidelijke interactie weergeven. Gebruikers moeten bij het testen geen storende inconsistentie van de huisstijl ervaren.
- *Het opzetten en uitvoeren van usability test*
Naar aanleiding van de definitie-, ontwerp- en realisatiefase zal een testplan worden opgesteld die de bevindingen bevat die door de student zijn getrokken. De vragen uit het testplan moeten zodanig duidelijk zijn zodat deze niet op meerdere wijze geïnterpreteerd kunnen worden door de testpersonen waardoor de resultaten zo betrouwbaar mogelijk zijn. Vervolgens zal door middel van een testrapport de resultaten naar voren komen die toegepast dienen te worden op het definitieve prototype. Er moet duidelijk en concreet worden neergezet welke conclusies er kunnen worden behaald en waarom ze wel of niet tot het definitieve prototype behoren.
- *(Multimediaal) product realiseren*
Er moet een low of hi fi prototype worden gerealiseerd. Het product moet de juiste diepte hebben waardoor de testpersoon de werkelijke ervaring van het vernieuwde onderdeel krijgt. Dit kan worden gedaan door het prototype te maken wat is afgesteld op de testpersonen. De testpersoon moet de gehele test goed kunnen doorlopen zonder onderbrekingen of beperkingen binnen het prototype.

Bijlage B. Debriefing

1. Persoonlijke gegevens:

Afstudeeropdracht

Naam: Marloes Lenders

Plaats: Rotterdam

Datum: 19-02-2015

E-mailadres: Marloeslenders@hotmail.com

Telefoonnummer: +31 (0) 61 41 26 258

Afstudeerbedrijf

Bedrijfsnaam: MetrixLab

Afdeling: Research & Development

Bedrijfsmentor: R. Links

E-mail: r.links@metrixlab.com

Telefoonnummer: +31 (0) 10 20 30 700

2. Aanleiding:

MetrixLab is een bedrijf die op wereldwijde schaal het gedrag van mensen analyseert en in kaart brengt. Dit doen ze door middel van data analyses. Ze zetten hun data uit in vragenlijsten en analyseren de input die door gebruikers worden gegeven. Om deze gegevens zo goed mogelijk te krijgen zijn ze continu bezig met het verbeteren van deze vragenlijsten. Dit doen ze door de vragen te verbeteren maar ook de tools waarmee deze worden gesteld. Voor mijn afstudeerproject zal ik de diary tool gaan verbeteren. Nu is het een vragenlijst die door de gebruiker meerdere keren kan worden ingevuld.

3. Probleemstelling:

De huidige diary tool is geen concreet concept. Het is een vragenlijst die in plaats van een enquête meerdere keren kan worden ingevuld. Echter is dit niet de doelstelling van de tool, ze willen in sommige vragenlijsten inderdaad meerdere keren input hebben van de gebruiker maar dit willen ze omdat ze dicht bij de gebruiker willen komen. Ze willen dicht op het proces zitten zodat antwoorden zo min mogelijk ruis bevatten. Op het moment dat een gebruiker een aantal uur wacht met het invullen van de vragenlijst kan hij al veel details zijn vergeten. Is deze tijdsspan nog groter, dan kan het zijn dat de gebruiker de emoties die hij had tijdens de koopbeslissing niet meer weet en komt dit dus niet meer goed over op de werkelijkheid.

4. Doelstelling:

Een tool ontwikkelen die de diary tool accuratere data laat verzamelen. Deze tool zal worden getest en worden verbeterd om een product op te leveren dat zowel voor MetrixLab als voor de gebruikers leuker, gemakkelijk en sneller is in te vullen.

De producten die zullen worden gemaakt:

- Ontwerprapport:
 - Doelgroepsanalyse
 - Quicksan (i.p.v. doelstellingen)
 - Interviews (i.p.v. benchmark)
 - Testplan, Testrapport
 - Systeemeisen
 - Schetsen, wireframes, definitieve ontwerpen
 - Conclusie
- Prototype (testplan)
- Testplan
 - Onderzoeksvragen
 - Testtaken en Testscenario's
- Testrapport
 - Analyses, Conclusies
- Prototype (verbeterd)

Bijlage C. Plan van aanpak

Inhoudsopgave

1. Aanleiding van het product	blz. 3
2. Probleembeschrijving	blz. 3
3. Doelstelling	blz. 3
4. Opdracht	blz. 3
5. Methode	blz. 3
6. Grenzen van het product	blz. 4
7. Op de leveren producten	blz. 6
8. Kwaliteitswaarborging	blz. 8
9. Gedetailleerde planning	blz. 9

Plan van aanpak

1. Aanleiding van het product

MetrixLab haalt zijn informatie uit de surveys die ze naar hun gebruikers versturen. Er zijn verschillende soorten surveys met verschillende soorten einddoelen. De survey waar ik me op ga richten is de diary. Hierbij moeten gebruikers vaak meerdere malen per dag input geven in de survey. Deze taak kan daardoor voor gebruikers als een last worden ervaren, waardoor de input van de gebruiker niet meer gelijk is met zijn daadwerkelijke ervaring. Door deze user experience te verbeteren zullen indirect de resultaten van de diary accurater worden.

2. Probleembeschrijving

MetrixLab haalt zijn informatie uit de ingevulde surveys (online enquêtes). Deze worden door mensen over de hele wereld ingevuld. Vaak bedragen deze surveys lange invullijsten of moet er meerdere keren op de dag door de gebruiker een vragenlijst worden ingevuld. De vraagstellingen worden continu verbeterd zodat ze goed aansluiten bij de doelgroep van de survey.

MetrixLab wil de gehele ervaring leuker maken (een betere user experience). In het verleden zijn er aanpassingen gemaakt op het gebied van deze surveys. Dit is gedaan door de surveys ook toegankelijk te maken vanaf mobile devices. De volgende stap voor MetrixLab is de surveys een betere user experience geven zodat gebruikers deze met meer plezier invullen.

3. Doelstelling

Binnen de afstudeerperiode (9-2-2015 t/m 5-6-2015) MetrixLab voorzien van geteste handvaten om de user experience van online vragenlijsten te verbeteren.

4. Opdracht

Ik ben gevraagd om een prototype te maken voor MetrixLab, die online surveys tot een betere user experience brengt. Dit prototype zal bestaan uit clickable mockups en zal binnen het bedrijf worden getest. Na het testen zal het product (prototype) verbeterd worden als de testresultaten daar reden toe geven.

Het resultaat zal MetrixLab helpen met het maken van een definitieve verbetering bij online diary surveys. Door dit prototype te ontwikkelen kan MetrixLab de user experience verbeteren. Dit doen ze door de gebruiker een experience aan te bieden waardoor het contact, wat nodig is voor de online surveys, leuker wordt voor de gebruiker.

5. Methode

Tijdens mijn afstudeerperiode zal ik gebruik maken van de methode van Wijnen en Kor (De zes fasen van projectmanagement). Deze methode heeft een vast aantal stappen die doorlopen worden bij het maken van een project. Echter is er nog een stap toegevoegd omdat deze een onderdeel van het project in kaart brengt die voor MetrixLab veel waarde heeft.

De eerste fase die zal worden doorlopen is de Initiatiefase, hierin zal het Plan van aanpak worden gemaakt om de randen van het project duidelijk neer te zetten. Vragen zoals: Waarom dit project, en wat moet het resultaat zijn zullen hierin worden benoemd. Dit wordt gedaan om te voorkomen dat er verkeerde verwachtingen over de resultaten van het project ontstaan.

In de definitiefase worden de eisen en wensen die aan een projectresultaat gesteld worden zo goed en compleet mogelijk bepaald. Binnen deze fases zal worden gewerkt aan de volgende producten: Het vaststellen van de requirements (functionele-, operationele-eisen en randvoorwaarden), doelgroepsanalyse, doelstellingen en benchmark.

Vervolgens in de ontwerpfase kunnen keuzes worden gemaakt naar aanleiding van de definitiefase. Hierin worden enkele concepten visueel gemaakt waarmee ik denk de doelstelling (zie kopje doelstelling) te kunnen bereiken. Hierin zullen de volgende producten worden gemaakt: Definitieve ontwerpkeuzes (n.a.v. de definitiefase), schetsen, wireframes en mockups.

Nadat de ontwerpfase is voltooid word er binnen (De zes fasen van projectmanagement) overgegaan tot de voorbereidingsfase. Zoals hier boven genoemd is er een stap vervangen en dat is de voorbereidingsfase. Deze zal binnen de lijnen van dit project worden overgeslagen omdat die weinig toegevoegde waarde heeft op het resultaat van het project.

Vanuit de ontwerpfase wordt er verdergegaan naar de realisatiefase. Hier zullen er concepten worden overgenomen uit de ontwerpfase en door worden ontwikkeld naar de realisatie fase. Deze fase zal d.m.v. programmeren (coderen) een product ontwikkelen wat kan worden meegenomen naar de testfase.

De testfase is een onderdeel die niet in de projectmethode (De zes fasen van projectmanagement) voorkomt. Deze is echter wel belangrijk binnen de lijnen van dit project. Het product wat in de realisatiefase is neergezet zal getest worden om te zien of de doelstellingen zijn behaald. Echter is het mogelijk om eventuele aanpassingen door te voeren bij het product. Binnen de testfase zal een testplan worden ontwikkeld. Waarna het clickable prototype getest wordt op de gebruikers. Vervolgens zal de data worden geanalyseerd om de verbeter punten in kaart te brengen. De uiteindelijke beslissing om veranderingen toe te passen zullen worden gedaan in combinatie met de analyse maar ook vanuit het perspectief van MetrixLab.

Nadat het product is getest en de data is geanalyseerd is het mogelijk om veranderingen toe te passen zodat het product voldoet aan de eisen van MetrixLab. Deze fase wordt binnen de lijnen van dit project de nazorgfase genoemd.

6. Grenzen van het project

Het uiteindelijke product zal bestaan uit een prototype. Echter zijn er binnen MetrixLab enkele onderdelen al bekend of niet nodig en zullen daardoor niet worden uitgevoerd.

Binnen de project grenzen	Buiten de project grenzen
Interaction Design	Database
Visual Design	Informatiestructuur
Usability Testing	
Codering	

Om een product te maken wat voldoet aan de eisen van MetrixLab is het belangrijk om een prototype te bouwen (*coderen*) wat voldoet aan de eisen van de gebruiker (*interaction design*). Ook zal het product er aantrekkelijk uit moeten zien voor de gebruikers (*visual design*) en zal het worden getest om te zien of de doelstellingen met dit product worden behaald (*usability testing*)

Echter is het voor MetrixLab niet belangrijk om een product op te leveren met data. De data die erin staat zal worden geleverd door MetrixLab en zal na het eindproduct met nieuwe data worden aangevuld. Dit is nog niet nodig bij het testen van het prototype. Ook de informatiestructuur is niet van belang voor MetrixLab omdat het product een klein onderdeel is van hun algemene dienst. De diary surveys die door mij worden onderzocht en verbeterd worden zijn een van de vele survey mogelijkheden die door MetrixLab worden gebruikt om feedback te verkrijgen. De algehele user experience van MetrixLab is niet mijn doelstelling, het is aan mij om de user experience van de diary surveys te verhogen.

Ook zitten er aan het project een aantal risicofactoren vast waar vooraf goed rekening mee gehouden moet worden zodat deze niet voor problemen zorgen tijdens het project. Verder zal er behalve naar de risicofactoren ook worden gekeken naar de impact die ze kunnen hebben en naar de oplossing zodat ze niet zorgen voor problemen tijdens het project.

Risico	Waarom is het een risico?	Oplossing
Tijdsdruk	Omdat het project bestaat uit vele producten kan zo zijn dat een product langer nodig heeft dan van tevoren geanticipeerd.	Het is belangrijk om een strakke planning te hebben waarop eventuele uitloop is meegenomen. Echter is het net zo belangrijk om meermaals tijdens het project de planning erbij te pakken om te kijken of eventuele uitloop kan worden voorkomen.
Documentatie (procesverslag)	De documentatie tijdens dit project moet correct worden bijgehouden zodat beslissingen tijdig worden toegelicht. Hierdoor is het risico minder groot dat deze beslissingen worden vergeten.	Omdat het procesverslag uiteindelijk voor school een belangrijk element is, is het handig om een vast punt per dag in te plannen en de dagelijkse activiteiten te noteren. Vervolgens wekelijks een moment de tijd nemen om deze dagelijkse logboeken in een lopend verhaal te zetten.
Afronding van het project	Nadat de testresultaten zijn geanalyseerd is er tijd ingepland om de verbeteringen toe te passen op het prototype. Het kan zijn dat dit meer veranderingen zijn dan van tevoren geanticipeerd.	Een verkorte oplossing is om de conclusies in een adviesrapport te zetten. Echter heeft dit niet de voorkeur van MetrixLab. Het eindproduct is volgens hun een verbeterd prototype, daarom is het belangrijk om eventuele indicaties van vele verbeteringen tijdig te onderscheppen. (Dit kan doormiddel van de oplossing bij Tijdsdruk*)
Coderen	Coderen is een belangrijk element om tot een goed eindproduct te komen. Door hier veel tijd en details in te zetten zal dit de user experience versterken. Echter kan het zo zijn dat elementen moeilijker zijn om te coderen dan van tevoren geanticipeerd.	Bij het coderen kan het handig zijn om eventuele hulp in te schakelen als dat nodig is. Hiermee zal het product niet door iemand anders worden gemaakt maar zal met behulp van iemand die hierin is gespecialiseerd het eindresultaat en de doelstelling sneller worden behaald.
Testperiode	Tijdens de testperiode spelen er factoren mee waar de controle uit handen moet worden gegeven. Zo moeten er gebruikers komen opdagen op een tijdstip dat beide uitkomt.	Ervoor zorgen dat de testpersonen tijdig worden geïnformeerd over de afspraak of testpersonen kiezen die persoonlijk te bereiken zijn. Op deze manier kan ervoor worden gezorgd dat een vervolgspraak gemakkelijk kan worden gemaakt.

Planning

De planning van het project zal binnen 17 weken volledig worden afgerond. Echter moet er rekening gehouden worden met het printen van de documentatie. Hierdoor is de planning licht aangepast tegenover de planning in het afstudeerplan. Het is wel mogelijk om in deze week de verbeteringen door te voeren in het eindproduct. Het is dan niet alleen niet meer mogelijk om dit laatste proces volledig te documenteren en evalueren. Een gedetailleerde planning is op de laatste pagina van dit document te vinden (hoofdstuk 10).

Planning																
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Initiatiefase	X															
Definitiefase	X	X	X	X												
Ontwerpfase				X	X	X	X									
Realisatiefase							X	X	X	X	X					
Testfase											X	X	X	X		
Nazorgfase														X	X	O

O = Planning vrijhouden, zodat einddocument geprint kan worden

7. Op te leveren producten

Initiatiefase

Plan van aanpak:

Hierin staat beschreven hoe ik dit project ga indelen. Er wordt toegelicht wat de opdracht is wat de planning zal zijn. Welke producten ik ga opleveren en waar het eindproduct aan moet voldoen.

Definitiefase

Interview:

Door middel van interviews zullen de wensen van de opdrachtgever worden achterhaald.

Doelgroepsanalyse:

Hier zal de doelgroep worden beschreven en worden gesegmenteerd.

Doelstellingen (gebruiker en ontwikkelaar):

Hier zal de doelstellingen vanuit het oogpunt van de gebruiker en de ontwikkelaar worden neergezet.

Quickscan:

Door de heuristics van Nielsen en Weinschenk and Barker neer te leggen naast de huidige diary enquêtes kan worden gekeken of deze voldoen aan de juiste user experience.

Testplan(huidige enquêtes):

Een testplan zal worden opgesteld om gebruikers binnen de doelgroep te ondervragen naar hun beeld van de huidige enquêtes. De vragen die worden gesteld zijn gemaakt op basis van de quickscan. Vanuit hier zullen beslissingen worden genomen over het product wat definitief verbeterd zal worden.

Testrapport:

Het testrapport zal de bevindingen van de test samenvoegen tot een document. Dit zal worden afgesloten met een conclusie.

Ontwerpfase

Definitieve ontwerpkeuzes maken n.a.v. de definitiefase:

Hier worden alle beslissingen kort samengevat zodat ze gemakkelijk mee te nemen zijn naar de ontwerpfase.

Schetsen:

Door middel van schetsen zullen de eerste concepten worden bedacht.

Wireframes:

Door de schetsen om te zetten in wireframes zullen zo op het gebied van user experience, usability en interaction een eerste indicatie worden gegeven over de ervaring voor de gebruiker.

Mockups:

Door middel van mockups wordt het gehele beeld van de gebruiker neergezet. Alle elementen voldoen aan de eisen die zijn vastgezet in eerdere stappen.

Realisatiefase

Het maken van een clickable prototype:

De goedgekeurde concepten zullen worden uitwerkt tot een testbaar prototype. Dit prototype zal worden voorgelegd aan de doelgroep.

Controle prototype aan de hand van de eisen uit de definitiefase, afwijkingen beargumenteren:

Nadat het prototype is afgerond, zullen de eisen uit de definitiefase erbij moeten worden gepakt en worden gecontroleerd of ze nog aan alle eisen voldoen. Zo niet, dan moet worden besproken of dit alsnog akkoord is, ondanks dat het niet aan alle eisen voldoet.

Testfase

Opstellen testplan:

Het testplan moet de gebruiker op het prototype uitdagen waarna kan worden gekeken of de gebruikers het prototype anders beantwoorden dan in de huidige versie.

Het testen van het clickable prototype op gebruikers:

Nadat het testplan is opgesteld zal het worden voorgelegd aan de gebruikers die zullen de stappen doorlopen en de resultaten zullen vervolgens worden verzameld.

Verbeterpunten in kaart brengen – (overleggen en conclusies maken met begeleider):

Nadat het prototype is getest door de gebruikers zullen de resultaten worden verzameld en kunnen eventuele conclusies worden getrokken.

Nazorgfase

Verbeterpunten toepassen op het product:

De conclusies die uit het testen zijn gehaald zullen worden toegepast op het prototype. Het uiteindelijke prototype wat zal worden opgeleverd zal dan ook een afgerond project zijn. (Het kan zijn dat dit door tijdsdruk niet haalbaar is, dan zal er een adviesrapport worden opgesteld die alle verbeterpunten verwoord).

Producten die niet meer worden gemaakt

Benchmarking(wordt niet meer gemaakt):

Hierbij worden de (eventuele) concurrenten geanalyseerd. (eventuele) Vergelijkbare methodes worden onderzocht en conclusies worden gemaakt.

De benchmark zal niet meer worden gemaakt omdat MetrixLab geen vergelijkbare concurrenten heeft waarbij ik toegang zou krijgen tot hun surveys.

8. Kwaliteitswaarborging

Om de kwaliteit van het project te waarborgen zullen producten worden gecontroleerd door zowel mijn bedrijfsbegeleiders als mijn afstudeerbegeleider. De feedback van deze producten zullen direct worden verwerkt zodat de producten te allen tijde up-to-date zijn.

Op het moment dat een product is afgerond zal gekeken worden naar de planning. Hierdoor zal bij het begin van een nieuw product een indicatie kunnen worden gemaakt over de maximale duur van dit betreffende onderdeel.

Tijdens het project zal ik gebruik maken van de volgende programma's:

- Computer met software Microsoft 7
- Microsoft Office 2010
- Adobe Illustrator CS6
- Voor communicatie binnen het bedrijf Microsoft Hotmail Office
- Voor communicatie buiten het bedrijf (afstudeerbegeleider) Microsoft Hotmail
- Notepad ++

Door dagelijks een logboek bij te houden is achteraf te achterhalen welke beslissingen zijn genomen tijdens het project. Ook zal de bedrijfsbegeleider dagelijks mijn producten en voorgang controleren, zodat eventuele knelpunten tijdig worden opgelost. Tot slot zal iedere vrijdag tijd worden vrijgemaakt om het procesverslag op te bouwen. Op deze manier is er een tijdige start van het overkoepelende document en is de kans op tijdsdruk hiermee verkleind.

9. Gedetailleerde planning

Planning																	
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Initiatiefase (2 dagen)	X																
• Plan van aanpak	x																
• Debriefing	x																
Definitiefase (14 dagen)	X	X	X	X													
• Doelgroepsanalyse	x	x															
• Doelstellingen (gebruiker en ontwikkelaar)		x															
• Vaststellen requirements		x															
• Quicksan (i.p.v. Benchmark)			x														
• Testplan (huidige enquête)			x	x													
Ontwerpfase (12 dagen)				X	X	X	X	X	X								
• Definitieve ontwerpkeuzes maken				x	x												
• Schetsen					x												
• Wireframes						x											
• Mockups						x	x	x	x								
Realisatiefase (20 dagen)									X	X	X	X	X				
• Maken van het clickable prototype									x	x	x	x					
• Controle prototype (afwijkingen beargumenteren)													x				
Testfase (12 dagen)													X	X	X	X	
• Opstellen testplan (prototype)													x	x			
• Testen van het clickable prototype														x	x		
• Verbeterpunten in kaart brengen (in overleg M.L.)															x	x	
Nazorgfase (8 dagen)																X	X
• Verbeterpunten toepassen op prototype																x	x
Procesverslag printen																	X

Bijlage D. Doelgroepsanalyse

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Doelstelling	blz. 3
3. OpinionBar	blz. 3
4. Doelgroep	blz. 4
4.1. Segmenteren	blz. 4
4.1.4. Demografische segmentatie	blz. 4
4.1.5. Geografische segmentatie	blz. 6
4.1.6. Sociaaleconomische segmentatie	blz. 7
4.1.7. Gedragssegmentatie	blz. 9
5. Conclusies	blz. 11

1. Inleiding

Voordat het prototype visueel zal worden vormgegeven is het belangrijk om te gaan kijken naar de doelgroep van MetrixLab. De gebruikers die de enquêtes invullen voor MetrixLab komen uit meer dan 150 landen. Het is een immens grote doelgroep die allemaal gebruik moeten kunnen maken van de vraagstelling. Hierdoor zijn er een aantal elementen waar rekening mee moet worden gehouden.

Doordat de doelgroep zich over de hele wereld bevindt kan het zo zijn dat culturele verschillen een belangrijk onderdeel verschil kunnen maken voor het prototype. Ook zou het zo kunnen zijn dat het mobiele telefonie bezit van de gebruikers achter blijft tegenover het wereldwijde gemiddelde. Dan moet er nog kritisch worden gekeken naar het platform waar het prototype op zal worden ontwikkeld. Voor nu is het nog de planning om het prototype te ontwikkelen voor mobiele gebruikers. Deze beslissingen kunnen worden gemaakt nadat alle relevante gegevens die bekend zijn over de gebruikers van OpinionBar zijn geanalyseerd.

Als blijkt dat meerdere doelgroepen relevant zijn voor MetrixLab, dan kunnen persona's een mogelijke uitkomst bieden om deze doelgroepen duidelijk weer te geven zodat deze gemakkelijk bij het project te betrekken zijn.

2. Doelstelling

De doelgroepsanalyse moet een duidelijk inzicht geven in de doelgroep van MetrixLab. MetrixLab heeft aangegeven dat de doelgroep zeer breed is en verspreid zit over de hele wereld. Het prototype zal dus moeten voldoen aan de eisen van alle gebruikers over de hele wereld.

Door middel van deze doelgroepsanalyse zal de doelgroep meer handvaten krijgen waardoor ze gemakkelijker in beeld te krijgen zijn. Met deze handvaten over hun leeftijd, land of opleidingsniveau etc. kan het prototype met feitelijke gegevens worden gemaakt. Ook is het een controle mogelijkheid om te zien of de doelgroep daadwerkelijk wel 'iedereen' is. Het kan zijn dat de doelgroep afwijkende uitkomsten biedt dan van tevoren gedacht. Het is de taak om hierachter te komen door alle beschikbare relevante data te onderzoeken en te vergelijken met de rest van de wereld.

3. OpinionBar

MetrixLab is een bedrijf wat data analyseert voor hun klanten. Maar de enquêtes die betrekking hebben op mijn onderzoek worden uitgegeven via OpinionBar.com. Dit platform is afkomstig van MetrixLab en hierop zijn alle gebruikers die betrekking hebben op mijn onderzoek aangemeld.

Omdat gebruikers bij het aanmelden en het aanvullen van hun persoonlijke profiel, veel data invoeren is er ook veel data beschikbaar om te analyseren. Deze data is relevant om de huidige gebruikers van OpinionBar duidelijk te kunnen analyseren. Met deze data kunnen de diary surveys door mij worden verbeterd door middel van het maken en testen van een prototype die aan de eisen van de doelgroep zal moeten voldoen.

4. Doelgroep

Als het prototype uiteindelijk in gebruik zal worden genomen zal dit gebruikt worden door een grote doelgroep. Deze doelgroep is niet alleen zeer groot, hij bevindt zich ook nog eens over de gehele wereld.

Het is mogelijk om bij MetrixLab de cijfers van ingeschreven gebruikers op te vragen. Om je aan te melden bij MetrixLab moet je via www.Opinionbar.com, enkele gegevens invullen. Alle informatie die wordt ingevuld door gebruikers zijn op te vragen en te gebruiken om de huidige doelgroep duidelijk te maken. De gegevens die zijn gebruikt zijn opgevraagd op 11-02-2015. Alle cijfers en aantallen zijn hierop afgestemd en zullen over een aantal jaar misschien niet meer representatief zijn voor de doelgroep.

Om te weten waar de doelgroep zit en in wat voor cultuur ze leven is er gekozen om te kijken waar ze vandaan komen. Op deze manier kan er worden gekeken of ze bekend zijn met een westerse cultuur en daardoor ook met de westerse manier van navigeren. Verder is er gekeken naar de beweegredenen waarom gebruikers zich aanmelden bij OpinionBar. Omdat er geld verdient kan worden kan het zo zijn dat mensen zich aanmelden omdat ze een extra zakcentje nodig hebben. Dat zou betekenen dat een groot deel van de gebruikers mogelijk een minder hoge opleiding heeft voltooid, niet fulltime in dienst is of een relatief laag inkomen heeft. Als deze 3 aspecten zeer hoog zijn kan er worden gekeken of gebruikers als doelstelling hebben om geld te verdienen.

Omdat de diary survey (eindproduct) gemaakt dient te worden voor mobiele telefoons is er gekeken hoeveel proces van de aangemelde gebruikers aangeeft een mobiele telefoon te hebben. Dit zal worden vergeleken met het landelijk gemiddelde (of eventueel wereldwijd als dat beschikbaar is). Zodat er gekeken kan worden of de doelgroep hier representatief is.

4.1 Segmenteren

Omdat de gebruikers voor OpinionBar zich wereldwijd kunnen aanmelden vanaf 14 jaar, is het handig om de beschikbare gegevens duidelijk te segmenteren.

4.1.1 Demografische segmentatie

Om de verschillen tussen gebruikers van OpinionBar duidelijk weer te geven zal er allereerst worden gesegmenteerd op demografisch gebied. Hierin zal de omvang en het geslacht van de totale doelgroep worden bekeken. Ook zal er worden gekeken gemiddelde leeftijd waar de meeste gebruikers zich in bevinden.

Totale doelgroep

Als eerste is er gekeken naar de totale grote van aangemelde gebruikers. Uit beschikbare data kan worden gehaald dat dit huidige aantal op 11-02-2015 uit maar liefst 1.613.049 gebruikers bestaat. De verhouding van het aantal mannen tegenover het aantal vrouwen is minimaal. Het verschil tussen aangemelde mannen en vrouwen is te zien in tabel 1.

Geslacht	Aantal	Procenten
Man	816.449	50,6%
Vrouw	796.597	49,4%
Totaal	1.613.049	100%

Tabel 1: Aangemelde mannen en vrouwen bij OpinionBar

Leeftijd van de aangemelde gebruikers

Het is belangrijk voor MetrixLab om een doelgroep per enquête te kunnen segmenteren op leeftijd, omdat niet iedereen bij alle surveys geschikt is. Daarom is deze data beschikbaar en gemakkelijk te achterhalen.

De gebruikers kunnen zich aanmelden vanaf 14 jaar en ouder. Er is geen maximale leeftijd ingesteld voor gebruikers. Al zijn er boven 65 aanzienlijk minder enquêtes beschikbaar omdat deze doelgroep binnen onderzoeken niet vaak voorkomt. Als we gaan kijken naar de totale gebruikers en hun leeftijden is te zien dat het verschil niet groot is.

De grootste doelgroep bevindt zich in de leeftijd van 30 t/m 34 jaar. Zowel de leeftijdscategorieën die zich daaronder (25 t/m 29) als daarboven (35 t/m 39) bevinden zijn groot. Deze drie categorieën nemen ongeveer 41% van het totaal in. De exacte aantallen zijn te zien in tabel 2.

Maar omdat de doelgroep zo duidelijk oploopt is het ook goed om rekening te houden met leeftijdscategorieën met meer dan 100.000 gebruikers. Daarom is na goedkeuring van de begeleidende docent de doelgroep vastgesteld van 20 t/m 60 jaar.

Leeftijdscategorie	Aantal	Procentueel van het totaal
< 15	1762	0,11 %
15 t/m 19	9846	0,61 %
20 t/m 24	129151	8,01 %
25 t/m 29	211798	13,13 %
30 t/m 34	230201	14,27 %
35 t/m 39	212154	13,15 %
40 t/m 44	183897	11,40 %
45 t/m 49	164270	10,18 %
50 t/m 54	143641	8,91 %
55 t/m 59	117667	7,30 %
60 t/m 64	87604	5,43 %
65 t/m 69	64398	3,99 %
70 t/m 74	31639	1,96 %
75 t/m 79	13355	0,83 %
79 >	11666	0,72 %
Totaal	1.613.049	100 %

Tabel 2: Leeftijden van aangemelde gebruikers OpinionBar

4.1.2 Geografische segmentatie

De doelgroep van MetrixLab is zeer divers en groot. Het is belangrijk om te weten waar de grootste doelgroep zich bevindt omdat dit kan betekenen dat er rekening moet worden gehouden met grote cultuurverschillen.

Land van de aangemelde gebruikers

Omdat te zien in welke landen of eventueel in welke continenten gebruikers voornamelijk zitten zijn de landen van alle aangemelde gebruikers meegenomen in deze doelgroepsanalyse. Het totaal aantal landen waar gebruikers zich hebben aangemeld is meer dan 150. Het is niet relevant om alle landen en hun aantallen te vergelijken daarom is gekeken naar de totale hoeveelheid van de Top 10 aangemelde landen. Als deze top 10 een duidelijke meerderheid van de totale aangemelde doelgroep zullen deze top 10 landen representatief genoeg zijn voor deze analyse.

Als we gaan kijken naar het aantal gebruikers wat zich in deze top 10 bevindt is al snel te zien dat deze landen een groot deel van het totaal dekken. In de top 10 zitten 1.135.688 gebruikers. Dat is maar liefst 70,41% van het de totale aangemelde gebruikers (zie tabel 3).

	Land	Hoeveel gebruikers	Procentueel van top 25	Procentueel van het totaal	Totaal inwoners van het land	Percentage aangemelde gebruikers van het land
1	Netherlands	267.688	23,57 %	16.60 %	16.877.351	1,59 %
2	France	193.224	17,01 %	11.98 %	62.814.233	0,31 %
3	Germany	147.175	12,96 %	9.12 %	81.147.265	0,18 %
4	Italy	115.552	10.18 %	7.16 %	61.482.297	0,19 %
5	UK	105.187	9.26 %	6.52 %	63.395.574	0,17 %
6	Spain	80.282	7.07 %	4.98 %	47.370.542	0,17 %
7	India	70.679	6.22 %	4.38 %	1.220.800.359	< 0,01 %
8	Russia	68.193	6.01 %	4.23 %	142.500.482	0,05 %
9	US	44.925	3.96 %	2.79 %	316.668.567	0,02 %
10	Brazil	42.783	3.77 %	2.65 %	201.009.622	0,02 %
	Totaal	1.135.688	100 %	70,41%	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 3: Landen van aangemelde gebruikers OpinionBar

Wat opvalt, is dat Nederland met ruim 260.000 gebruikers de grootste groep is van alle landen. Om dit aantal duidelijk te onderbouwen is er ook gekeken naar het totaal aantal inwoners van het land. Op deze manier kan worden achterhaald of de aangemelde gebruikers zeer hoog of dat dit meevalt omdat het aantal inwoners ook zeer hoog is. Zo is bijvoorbeeld te zien dat het percentage aangemelde gebruikers van het land alleen in Nederland boven de 1% procent is. Het is zelfs zo dat het percentage in India onder de 0,01% ligt. Hieruit moet dus goed worden gekeken of OpinionBar hier duidelijk aanwezig is of dat het aantal aangemelde gebruikers alleen hoger is dan de rest omdat ze ook veel meer inwoners hebben.

Als er verder wordt gekeken naar de landen en de continenten is al snel te zien dat het merendeel uit Europa komt. Hierin moet wel worden meegenomen dat in deze analyse Rusland tot Europa wordt berekend¹. De scheiding van Rusland tussen Europa en Azië kan namelijk niet worden gehaald uit de

¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_landen_naar_inwonertal_per_werelddeel

beschikbare gegevens.

Omdat Europa qua inwonersaantallen veel lager is dan het gemiddelde land in Azië, is er ook gekeken naar de totale omvang van deze 7 landen uit de top 10. Deze 7 Europese landen hebben een totaal van 977.301 gebruikers. Dit is van het totaal (1.613.049) maar liefst 61% (60,59%). Hieruit kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de aangemelde gebruikers uit Europa komt. Deze groep omvat al ruim 60 % van het totaal en dan zijn er maar 7 van de 51 landen uit Europa meegerekend².

De overige landen bevinden zich verspreid over de hele wereld. (India, Brazilië en Amerika). Wat ook duidelijk aangeeft dat de grootste groep uit Europa komt is dat het percentage van aangemelde gebruikers tegenover het aantal inwoners bij zowel India, Brazilië en Amerika niet meer is dan 0,02% van hun gehele populatie. N.a.v. hier zullen de resultaten bij voorkeur worden vergeleken met het Europese gemiddelde i.p.v. het wereldwijde gemiddelde.

4.1.3 Sociaaleconomische segmentatie

Om te kijken naar de gebruikers en hun opleidingsniveau en inkomensniveau zullen eventuele indicaties kunnen worden gemaakt op het doel van het aanmelden bij OpinionBar. Kan er bijvoorbeeld worden gezien dat er veel gebruikers zich hebben aangemeld die werkloos zijn of een laag inkomen hebben om eventueel een extra zakcentje te verdienen door deze surveys in te vullen?

Opleidingsniveau

Als we gaan kijken naar het gemiddelde niveau van de gebruikers uit de landen top 10 dan is te zien dat het grootste deel een opleidingsniveau van MBO heeft. Om dit in vergelijking te zetten met het algemene opleidingsniveau en dat van Europa is hier een bron bij gezocht.

Op de website van gemiddeld gezien is te zien dat het gemiddelde niveau van Nederland ook een MBO niveau is. Maar liefst 43% tegenover 35 % met een hoog opleidingsniveau³. Het opleidingsniveau in Nederland is hoger dan het gemiddelde over de rest van Europa. Hierbij is het gemiddelde aantal hoogopgeleiden 25%. Hieruit kunnen we dus concluderen dat de gebruikers die zich hebben aangemeld bij OpinionBar voor een groot deel mooi overeen komen met de gemiddelde resultaten van de niet aangemelde bevolking. (voor het volledige opleidingsniveau van de aangemelde gebruikers van OpinionBar zie tabel 4.)

Top 10 landen gemiddeld opleidingsniveau (van beschikbare data)	
Niveau	Percentage van top 10 landen
Geen	1,0 %
Basisonderwijs	5,2 %
Middelbaaronderwijs	25,2 %
MBO / Vakschool	32,2 %
HBO	16,9 %
WO + Doctoraat	15,7 %
Anders	3,8 %
Totaal	100 %

Tabel 4: Opleidingsniveau van aangemelde gebruikers OpinionBar

² http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_landen_naar_inwonertal_per_werelddeel#Europa

³ <http://gemiddeldgezien.nl/meer-gemiddelden/220-gemiddeld-opleidingsniveau>

Gemiddeld inkomen

Omdat het gemiddelde opleidingsniveau van de aangemelde gebruikers MBO / vakschool is, kan er worden gekeken het gemiddelde inkomen van mbo'ers in Nederland zodat deze in vergelijking kan worden gezet met het inkomen van de aangemelde gebruikers. Vanuit hier kan worden gekeken of het gemiddelde inkomen anders uitvalt.

Het gemiddelde inkomen van een mbo'er in Nederland is ongeveer €24.000 per jaar. Helaas is hierbij geen bron gevonden over het inkomen van mbo'ers in andere landen. Er is wel een artikel gevonden waarop duidelijk wordt gemaakt dat het salaris in Nederland behoren tot de hoogste van de wereld⁴. Daarom zal er een berekening worden gemaakt gebaseerd op het gemiddelde salaris van een mbo'er in Nederland. Hierbij is wel rekening gehouden met het feit dat het salaris in Nederland iets hoger kan liggen tegenover de rest van de wereld⁵.

Als we gaan kijken naar het gemiddelde inkomen van een mbo'er kunnen we zien dat ze ongeveer €24.000 bruto verdienen. Dit houdt in dat er netto ongeveer €19.350 wordt verdiend. Dat komt neer op ongeveer €1600,- per maand⁶. Dit komt niet overeen met de grootste groep die tussen aangeeft tussen de €1000 en de €1500 per maand te verdienen. Maar zoals hierboven genoemd moet er wel rekening gehouden worden met het verschil van een mbo inkomen in andere landen. Hierbij kan dus een goede indicatie worden gegeven over het feit dat het gemiddelde inkomen goed overeen komt met dat wat hieronder bij de gebruikers ook het geval is. Dit kan worden gebaseerd op het feit dat de €1600 euro die gemiddeld is niet veel verschilt met de grootste groep (tussen de €1000 en de €1500). De volledige inkomens verschillen zijn te zien in tabel 5.

Top 10 landen gemiddeld netto inkomen (van beschikbare data)	
Alle valuta is omgerekend naar euro's	
Inkomen	Percentage van top 10 landen
Minder dan € 500	10,4 %
Tussen de € 500 en de € 1000	11,6 %
Tussen de € 1000 en de € 1500	13,6 %
Tussen de € 1500 en de € 2000	12,0 %
Tussen de € 2000 en de € 2500	9,9 %
Tussen de € 2500 en de € 3000	7,7 %
Tussen de € 3000 en de € 3500	3,9 %
Tussen de € 3500 en de € 4000	3,0 %
Tussen de € 4000 en de € 4500	2,4 %
Tussen de € 4500 en de € 5000	2,3 %
Meer dan € 5000	4,1 %
Niet geantwoord	14 %
Geen inkomsten	5,1 %
Totaal	100 %

Tabel 5: Netto inkomens van aangemelde gebruikers OpinionBar

⁴ <http://www.loonwijzer.nl/home/nieuws/nieuws-2012/de-lonen-in-nederland-behoren-tot-de-hoogste-in-de-wereld>

⁵ <http://www.loonwijzer.nl/home/documents/2012/Worldwide%20comparison%20of%20occupation%202011.pdf> = tabellen die aangeven dat in Nederland het inkomen een stuk hoger is dan over de rest van de wereld.

⁶ <http://www.berekenhet.nl/werk-en-inkomen/nettoloon.html>

Dagelijkse bezigheid (alleen beschikbaar van Nederland)

Om verder te kijken naar het mogelijke doel van de gebruikers van OpinionBar is er ook gekeken naar de dagelijkse bezigheid van de gebruikers. (Zien ze OpinionBar als een extra zakcentje). Deze gegevens waren alleen beschikbaar voor de gebruikers die uit Nederland komen. Dit is evengoed nog relevant aangezien dit de grootste doelgroep is van MetrixLab.

De gemiddelde werkloosheid in 2014 in Nederland is 10,5%⁷. Binnen de gebruikers van OpinionBar is dit 8%. Dit is een kleine minderheid tegenover het Nederlands gemiddelde. Hierbij moet wel rekening worden gehouden dat werklozen ook hebben in kunnen vullen dat de Huisman/Huisvrouw zijn en daardoor ook niet werkzaam zijn (tabel 6). Maar hieruit kan dus worden vastgesteld dat de gebruikers van OpinionBar geen belangrijke vorm van inkomsten willen halen door het invullen van onderzoeken en daarom dus meer belang hebben bij het delen van hun mening.

geo	time	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hungary		15.5	19.4	19.1	18.1	19.5 ¹	26.4	26.4	26.0	28.2	26.6	:
Malta		16.6	16.1	15.5	13.5	11.7	14.5	13.2	13.3	14.1	13.0	12.7
Netherlands		9.0	9.4	7.5	7.0	6.3	7.7	8.7	7.6	9.5	11.0	10.5
Austria		9.7	10.3	9.1	8.7	8.0	10.0	8.8	8.3	8.7	9.2	:

Afbeelding 1: Werkloosheid in Nederland 2004 t/m 2014

Wat is uw voornaamste dagelijkse bezigheid (Alleen beschikbaar van Nederland)	
Activiteit	Procenten
Werkzaam, full time (32 uur of meer)	37 %
Werkzaam, parttime (31 uur of minder)	18 %
Studie/Opleiding	12 %
Niet werkzaam, gepensioneerd, met VUT en/of rentenierend	10 %
Niet werkzaam, werkloos, werkzoekend of op wachtgeld	8 %
Niet werkzaam, gepensioneerd, invalide en/of arbeidsongeschikt	9 %
Huisman/Huisvrouw (Niet werkzaam)	6 %
Totaal	100 %

Tabel 6: Dagelijkse bezigheid van aangemelde gebruikers OpinionBar

4.1.4. Gedragssegmentatie

Om de diary surveys de voltooien moet de potentiële gebruiker in bezit zijn van een computer/laptop/tablet of mobiele telefoon. Doordat het mogelijk moet zijn voor de gebruiker om meerdere malen input te geven aan de vragen in de diary survey kan het zijn dat de gebruiker niet altijd een computer of laptop bij de hand heeft.

Mobiele telefonie

Een opkomende groep is zijn de smartphone gebruikers⁸. Met deze reden is er dan ook gekeken naar de data die betrekking heeft op het bezit van telefoon, computer en laptop. Het was helaas niet mogelijk om cijfers op te vragen over tablet bezit van de aangemelde gebruikers bij OpinionBar.

Bij het telefoon bezit is duidelijk dat bijna alle gebruikers die zich hebben aangemeld bij OpinionBar een telefoon in hun bezit hebben (zie tabel 7). Er moet echter wel goed rekening gehouden worden met het feit dat niet alle mobiele telefoons die hierin worden aangegeven, smartphones zijn. Dit zou

⁷ <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec460&plugin=1>

⁸ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4079-wm.htm>

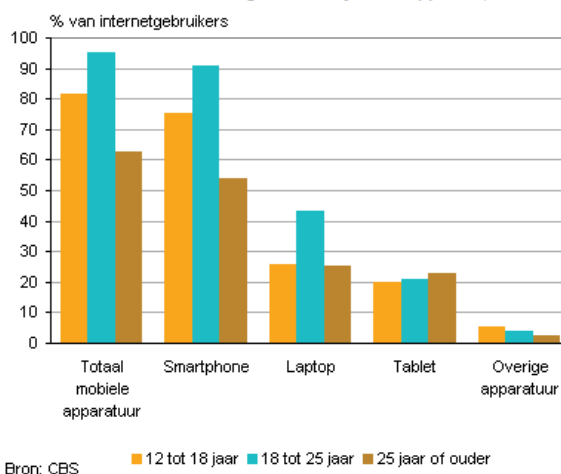
namelijk kunnen betekenen dat je ervan uitgaat dat bijna iedereen online gebruik zou kunnen maken van surveys terwijl de realiteit anders kan uitvallen.

Top 10 landen mobiele telefoon bezig (van beschikbare data) Alle top 10 landen zijn meegerekend binnen dit onderdeel	
	Percentage van top 10 landen
In mijn bezit	97,5 %
Niet in mijn bezit	1,7 %
Overweeg aanschaf	0,8%
Totaal	100 %

Tabel 7: Mobiele telefoon bezit van aangemelde gebruikers OpinionBar

In bron 9 (afbeelding 2) wordt duidelijk dat het smartphone bezig onder jongeren (18 t/m 25 jaar) bijna gelijk is aan het totale mobiele telefoonbezig bij jongeren. Ofwel bijna alle jongeren die een mobiele telefoon hebben, zijn in het bezit van een smartphone.

Gebruik van internet onderweg naar leeftijd naar apparaat, 2013



Afbeelding 2: Mobiele telefoons onder jongeren (18 t/m 25 jaar)

Computer en Laptop bezit

Als we gaan kijken naar het bezit van computers en laptops van de gebruikers van OpinionBar, kunnen we zien dat het overgrote deel in bezit is van een computer of een laptop (tabel 8 en 9). Dit is ook terug te zien in de cijfers van het CBS⁹ (afbeelding 3). Er is geen bron gevonden die het wereldwijde bezig van computer/laptops en mobiele telefoons duidelijk weergeeft. Er is wel een bron gevonden die deze cijfers weergeeft maar deze lopen tot 2005. Omdat de sociale media toen nog niet eens kenmerkend aanwezig was kan er van worden uitgegaan dat deze cijfers geen duidelijke realiteit meer weergeven.

Persoonskenmerken		15 tot 25 jaar			25 tot 35 jaar			35 tot 45 jaar			45 tot 55 jaar			55 tot 65 jaar		
Perioden		2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Personal computer (PC)	% van alle personen	100	99	100	99	99	98	98	98	99	98	99	98	95	94	94
Desktop		87	86	81	75	67	63	80	79	74	86	86	76	77	77	72
Laptop		92	94	94	80	86	87	82	85	84	80	82	82	66	69	72

15

Afbeelding 3: Computer en Laptop bezig, relevante leeftijden in Nederland van 2011 t/m 2013

⁹ <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098NED&D1=0-2&D2=8-12&D3=6-8&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T>

Top 10 landen computer bezit (van beschikbare data) Alle top 10 landen zijn meegerekend binnen dit onderdeel	
	Percentage van top 10 landen
In mijn bezit	87,3 %
Niet in mijn bezit	10,6 %
Overweeg aanschaf	2,1 %
Totaal	100 %

Tabel 8: Computer bezit van aangemelde gebruikers OpinionBar

Top 10 landen laptop bezit (van beschikbare data) Alle top 10 landen zijn meegerekend binnen dit onderdeel	
	Percentage van top 10 landen
In mijn bezit	70,9 %
Niet in mijn bezit	16,7 %
Overweeg aanschaf	12,4 %
Totaal	100 %

Tabel 9: Laptop bezit van aangemelde gebruikers OpinionBar

Het laptop en computer bezit is in Nederland zo hoog dat in combinatie van deze 3 elementen (Computer, laptop en mobiele telefoon) er vanuit kan worden gegaan dat aangemelde gebruikers van OpinionBar in het bezit zijn van minstens een van deze 3 mogelijke apparaten. Echter is dit een logische conclusie vanwege het feit dat ze minimaal een van deze apparaten nodig hebben om de surveys mee te voltooien.

5. Conclusies

Vanuit MetrixLab is de insteek dat het prototype gericht moet zijn op alle gebruikers. Dat houdt in alle gebruikers uit alle landen. Ongeacht cultuurverschillen en inkomensverschillen. Het is belangrijk om te kijken wie de doelgroep daadwerkelijk is.

De gehele doelgroep bestaat uit 1.613.049 personen. Deze zijn ongeveer gelijk verdeeld over man en vrouw. De leeftijdscategorieën zijn zeer verschillend. Echter bevindt de grootste doelgroep zich tussen de 25 en de 39 jaar. Boven de 65 is de doelgroep niet zo relevant meer omdat surveys hier niet vaak op aansluiten. De doelgroep van MetrixLab voor mijn project zal zijn van 20 tot 60 jaar. Dit is n.a.v. het gesprek met mijn begeleider.

Ondanks dat er gebruikers uit meer dan 150 landen staan ingeschreven bij MetrixLab, zitten de grootste in Europa. De top 10 bevat meer dan 70% van de totale doelgroep. En hiervan zijn er 8 landen uit Europa. De Europese landen die in de top 10 staan zijn meer dan 60% van de gehele doelgroep. En hierbij moet wel worden bedacht dat deze 8 landen nog niet eens de gehele Europese doelgroep bevatten.

Hierdoor kan worden geconcludeerd dat de doelgroep van MetrixLab zich voornamelijk bevindt in Europa. Landen zoals India, Amerika en Brazilië geven veel gebruikers. Maar als we dit zetten

tegenover hun landelijk inwoners aantal is het aantal aangemelde personen van het land niet hoger dan 0,02%.

Het opleidingsniveau van de gemiddelde aangemelde gebruiker zit op MBO niveau(32%). In Nederland heeft ongeveer 43% een mbo niveau. Echter staat duidelijk aangegeven dat het niveau in Nederland aanzienlijk hoger is dan de rest van Europa. Hieruit kunnen we ook concluderen dat het niveau van aangemelde gebruikers van OpinionBar goed overeen komt met het gemiddelde niveau van Europa.

Dit is ook het geval voor het inkomensniveau. Het gemiddelde loon in daadwerkelijk iets hoger in Nederland, maar hierbij moet rekening worden gehouden dat Nederlanders hogere lonen krijgen dan in de rest van Europa.

Als er wordt gekeken naar het aantal werklozen in Nederland kunnen we zien dat het aantal werklozen van OpinionBar tegenover het aantal werklozen in heel Nederland lager is. In Nederland is het gemiddelde ongeveer 10,5% en bij de gebruikers van OpinionBar is dan ongeveer 8 %.

Als laatste is duidelijk te zien dat de gebruikers die zich hebben aangemeld in het bezit zijn van een computer, laptop of mobiele telefoon. Dit was een logische uitkomst omdat gebruikers zich ook online hebben geregistreerd. Er is geen verder onderzoek gedaan naar het kennisniveau van de gebruikers omdat er geen technische moeilijkheden worden verwacht.

Is de doelgroep iedereen? Ja, de doelgroep is zeer representatief over de bevolking van Europa / Nederland. Het niveau kan iets hoger of lager uitvallen maar er zijn geen conclusies kunnen vinden die erop duiden dat het prototype zal moeten worden aangepast. Een puntje vanuit de doelgroep op Geografisch gebied is wel dat deze zich meer in Europa bevindt dan van tevoren gedacht. Ook is de aanwezigheid van mobiele telefonie groot genoeg bij de doelgroep om de diary survey hier primair op te richten.

Het is niet nodig om persona's te maken n.a.v. deze doelgroepsanalyse. De doelgroep is zeer breed en immens groot. Maar hij is over het algemeen heel representatief van het gemiddelde. Er zijn geen uitkomsten die aantonen dat de doelgroep afwijkt van het gemiddelde.

Bijlage E. Interview

Interview Koen over de diary survey

Koen van der Wal werkt bij MetrixLab op de Research afdeling. Hij is verantwoordelijk voor veel van de surveys die naar buiten worden gestuurd. Hij houdt zich veel bezig met diary surveys. Met deze reden is hij dan ook geïnterviewd. Het is belangrijk om zijn kan van het verhaal te horen zodat de wensen vanuit MetrixLab op deze manier tot systeemeisen kunnen worden omgezet.

Begin van het interview:

Ik heb even naar aanleiding van jouw mail gekeken naar contextmapping. Waarom zou je dit willen toepassen op mobiel.

We willen iets wat in de browser op een bepaalde manier de onderliggende gedachte van de gebruiker naar boven haalt. Hiermee willen we de mogelijke functionaliteiten van de mobiele telefoon gebruiken.

De diaries die ik heb gezien zijn checkboxes, open vragen en ook sliders. Is het altijd het gevoel dat er zoveel verschillende elementen in een survey staan?

Nee, dat hoeft in principe niet. Het zou wel zo kunnen. Kijk je hebt kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Als je gesloten data ertussen hebt kun je je data gemakkelijk structureren. Met open vragen laten we mensen iets toelichten en op deze manier hebben we iets meer grip op onze data. Anders wordt het te onoverzichtelijk.

Bij de diary die ik heb ingevuld komt er op het einde te staan of ik de volgende dag terug wil komen. Dus je wilt aansturen op het feit dat dezelfde gebruiker terugkomt. Is een survey die eenmalig door een gebruiker wordt ingevuld ook bruikbaar?

Ja zeker, dat komt ook omdat het op grote schaal gebeurt. We noemen het een diary wat heel erg suggereert dat je het iedere dag invult. Maar wat mij betreft moeten we van dat woord af omdat het meer gaat om het moment waar iets gebeurt. Ik zou het eerder, en daar moet Daan ook over gaan hoor, contextmapping Tool of Capture The Moment Tool noemen. Iets in die richting, want een diary, waarom vul je een diary in. Nou ten eerste omdat je het op de dag zelf invult. En omdat je een patroon een tijdslijn kan laten zien. Dit is interessant maar ik kan me ook voorstellen dat je gedurende de dag iets bijhoudt. Moet je het dan een diary noemen of een time line. Of alleen op het moment dat er een enkele gebeurtenis plaatsvindt.

Oké, dus de tijdsspan is heel waardevol bij deze tool?

Die kan waardevol zijn ja om te zien hoe een proces verloopt. Maar ik denk ook dat we de tool geschikt moeten maken op het moment dat er iets gebeurt, bij een enkele gebeurtenis. Bijvoorbeeld bij het moment dat je een drankje hebt gekocht, laat het ons weten en vertel ons erover. Het kan ook zijn dat we iets met Trendwatching doen. Als je iets ziet en je kunt er een foto van maken, maak die foto dan. En rapporteer daarover. Of iets met Geolocation, op het moment dat jij voor het schap van de AH staat en je ziet iets dat je dan een foto maakt. En dat je daar iets over vertelt. En de meest gestructureerde is natuurlijk wilt u aankomende week iedere keer dat u gaat avondeten even vertellen wat u heeft gehad. Dan weet je in ieder geval dat je iedere dag gegevens kunt verzamelen. Maar dat weet je niet altijd. Maar als we willen weten hoe het is om bij de bank in de rij te staan. Hoe dat is en hoe dat gaat, dan weten we niet wanneer mensen naar de bank gaan. Dus we weten niet wanneer we deze data kunnen verwachten. Maar dat is iets, kijk als we zeggen we willen een hele strakke diary functie of we willen het moment vastleggen want na verloop van tijd hebben mensen de neiging om dingen te verdraaien.

Hoe bedoel je precies verdraaien?

Als we willen weten hoe mensen zich hebben georiënteerd bij het kopen van flesvoeding en dit proces is 2 maanden daarvoor gebeurd. Dan hebben mensen de neiging om invloeden zoals emoties te vergeten. Ze gaan keuzes goedpraten van zichzelf en te gaan rationaliseren. Terwijl op het moment zelf bij de beslissing er heel veel emoties aan te pas kamen. En die emoties willen we graag begrijpen.

Wat dus heel belangrijk is voor deze diaries is dat er een tijdsspan is die voor het product belangrijk kan zijn.

Ja je kunt het ook zo doen dat je een tijdstructuur vastlegt maar dat je alleen mensen vraagt het in te vullen als het echt gebeurt. Net zoals je in een normale agenda zou doen. Daar hoeft je ook niet alles op te schrijven alleen op het moment dat je die afspraak hebt. Dus ja, en dan kunnen we het ook in een tijdlijn zetten. Wat er zit natuurlijk altijd wel een tijdsdimensie aan.

Ja precies, maar het is dus niet van groot belang, stel nou die flesvoeding dan wil je natuurlijk een maand cruciale momenten vastlegt. Als iemand het na 1x invullen niet meer verder doet dan is dat niet erg omdat het wel een belangrijk moment is in het proces wat ook inzicht kan geven.

Ja, we hopen natuurlijk dat mensen terugkomen. En dat gebeurt ook wel omdat we ze ook een herinnering kunnen sturen. Dit kun je natuurlijk niet van iedereen verwachten aangezien niet iedereen die discipline heeft.

Waaruit hebben jullie nu de indicatie dat het verbeterd moet worden?

Ja, dat is een goede vraag. Aan de ene kant zien we mogelijkheden die een mobiele telefoon biedt en dat het goed is om te gaan kijken hoe we deze mogelijkheden kunnen inzetten. De techniek schept behoefte om daar een goed naar te kijken. Ook denk ik dat er op dit moment voor een onderzoeker een gestructureerde manier klaarligt die een naam heeft. En dat geldt dus ook voor degene die het verkoopt. Als we het een leuke naam geven met een structuur die werk, met een verhaal eromheen is dat iets om te verkopen. Dan is het een module die we ergens in kunnen hangen. Dan branden we onze eigen oplossing.

Momenteel is het een mogelijkheid die iedereen zou kunnen maken. Het zijn natuurlijk nu gewoon korte vraaglijstjes die we uitsturen maar het heeft geen naam. Het raakt in de vergetelheid. Nu ben ik met community bezig, en dan zoemt dat woord door het bedrijf. Ik denk dat diary oké is maar contextmapping beter is. Of contextdiary.

Ja, want bij een diary denk je voornamelijk aan iets wat iedere avond ingevuld moet worden.

Ja, en ook aan vrouwen die een poëziealbum invullen.

Nu is een diary dus een beetje een vragenlijst die jullie al doen.

Ja, we moeten proberen wat dichter op het moment te zitten. Hoe we dat nu doen is dat via echte surveys, je kunt geen foto of video uploaden. En dat is heel jammer want dan vraag je kunt u dat per e-mail opsturen maar dat werkt natuurlijk niet. Daar moet de gebruiker zoveel handelingen voor uitvoeren dat het niet aantrekkelijk is.

Ik heb bijvoorbeeld nu met die community software een simpele knop waarmee ze een video of foto kunnen uploaden die rechtstreeks bij ons terecht komt.

Oké, dus dat is er wel al?

Ja, dat is software die we inkopen maar daar zou je wel naar kunnen kijken. Ik denk ook dat dat kan binnen een browser omgeving tegenwoordig. Je kunt mensen wel een verhaal laten typen, maar om een verhaal te horen en met het gezicht er bij dat heeft nog meer impact. Waar het uiteindelijk over gaat is niet dat wat wij ermee doen maar dat we het kunnen delen met het bedrijf. En mensen hebben ook weinig tijd dus een video is ook gemakkelijk rondgestuurd en spreekt tot de verbeelding. En uiteindelijk gaat het over begrijpen wat er in het dagelijks leven van mensen speelt. En daarom doen we contextmapping. Met contextmapping zit je dicht bij het moment, dus je hebt minder ruis. Maar we doen het ook om de context van iets te begrijpen.

Wat voor waarde heeft het om de context van de gebruiker te weten?

Ik ben ooit bij Philips geweest, daar maakte ze strakke, grote HD televisies die nog net niet de ruimte in konden. Maar toen ik ze vroeg of ze wel eens bij mensen thuis waren geweest was het antwoord: nee. Dan moet je dus voorstellen dat ze na het ontwerpen gingen kijken waar die tv's stonden. Als je dan een woonkamer hebt met van die antieke eikenhouten meubels en daar staat een strakke, glimmende grote tv in. Dat ziet er natuurlijk niet zo mooi uit.

Wat hebben jullie als doelstelling, willen jullie dat gebruikers langer blijven, vaker terugkomen of de vragenlijsten meerdere malen invullen?

Je bedoelt de doelstelling van deze methode?

Ja.

Ten eerste dat we wij de research gemakkelijker te gebruiken is en makkelijker in te zetten. Dat het een herkenbaar product is, zowel voor klanten als voor de accountconsultent. Als het een tool is die gemakkelijk toe te passen is zullen mensen het vaker gebruiken. Als het onhandig is zal je zien dat mensen het minder gebruiken.

Bij de enquête van die betrekking had op de flesvoeding waren er pagina's aanwezig die veel tekst bevatten. Dit was tot een punt waarop ik bij mezelf dacht, als mobiele gebruiker zijnde zou ik hier hoogstwaarschijnlijk afhaken. En dat terwijl het vragen waren die wel zouden terugkomen en waar je niet echt omheen kan.

Nee klopt, maar we kunnen de vragen wel slimmer maken, en slimmer stellen. Je kunt het ook leuker maken. Door in plaats van een rij met checkboxes te vervangen door iconen of sliders. Daar zou je ook over na kunnen denken hoe je het gevoel snel zou kunnen weergeven.

Zijn de diary surveys al eerder verbeterd ?

Volgens mij is er wel gewerkt aan manier om video's en foto's te uploaden maar dat is nog niet gebruikt. Dus zo zie je maar weer als je er een product van maakt en je verkoopt het intern en extern dan werkt het beter. Er moet een duidelijke tool zijn die kan worden ingezet om die gedachte te achterhalen.

Hoe zit het beloningssysteem in elkaar?

Ja, dat is een interessante vraag, daar zijn we nu ook onderzoek naar aan het doen. We doen ook communities. Daar willen we ook dat gebruikers vaker deelnemen dus dat is tot een bepaald niveau wel vergelijkbaar met de diary surveys. Binnen die community heb je ook langere tijd contact met dezelfde mensen dus we kijken heel goed naar wat motiveert mensen om mee te doen. Wat we wel weten is dat mensen plezier voor een groot deel motiveert. En daarnaast wat voor beloningssystemen goed werkt is een activiteitscore. Je ziet wie vaker terugkomt, dit zou je bij de diary survey ook kunnen doen. Als je er een variabele beloning aan vast zet. Maar wat ik wel belangrijk vindt is dat die beloning pas aan het einde van de rit wordt uitgekeerd. Op basis van het aantal keer en ook de kwaliteiten van de input die de gebruiker geeft.

Hoe doen jullie dat nu?

Wat we nu doen is een basisbeloning geven en aanvankelijk van het aantal post op inzendingen (in jouw geval van het dagboekje) willen we ook nog iets extra's geven. Het moet duidelijk worden gecommuniceerd naar de gebruiker toe dat de beloning pas op het einde wordt uitgekeerd en ook dat deze kan oplopen als de data beter is. Dat het inhoudelijk goed is. Dus dan geef je die basisbeloning en een niet zekere beloning op basis van de kwaliteit.

Bij een diary is het natuurlijk als het fysiek is waar je doorheen kan bladeren. Maar bij deze vul je je data in en sluit je de vragenlijst af. Vervolgens de dag of de week erna start je hem weer op en je begint weer met een leeg veld.

Ja klopt, dat zou een leuke methode kunnen zijn om dat visueel te maken. Net zoals bij een agenda dit is de timeline die je al heb ingevuld.

Je kunt ook zien wat vond ik er toen van en hoe sta ik daar nu tegenover. Dit kan natuurlijk handig zijn als er een lange tijdsspan tussen in zit.

Ja klopt, het vergt wel dat je data moet ophalen en ik weet niet of dat haalbaar is. En we willen natuurlijk niet dat mensen het gaan wijzigen.

Hoe zorgen jullie ervoor dat mensen nu terugkomen?

Binnen de community kun je een status verkrijgen, als je zeer actief bent kun je een hogere status verkrijgen.

Oké, maar dat is natuurlijk ook ten aanzien van andere gebruikers.

Ja, klopt maar misschien is dat ook wel leuk voor in de diary survey, het is toch een soort beloning als zoiets wordt toegekend ook al is het puur automatisch. Dat motiveert mensen binnen de community in ieder geval om meer te posten. Je kunt ook kijken naar games omdat hier ook een rank wordt toegekend. Nu kijken mensen voornamelijk naar die progress bar. En bij 80% ga je echt niet meer afhaken.

De tool waar het op gebruikt gaat worden is mobiel, maar het moet natuurlijk ook werken op de computer/laptop. Zijn daar grote verschillen in qua respondenten.

Een groot deel van onze respondenten maakt deze survey op hun werk. Ze zitten dus achter hun fysieke computer. Dat is ook denk ik de enige reden dat het denk ik wordt ingevuld. Want voor de rest van de mensen denk ik niet dat ze 's avonds nog achter hun computer gaan zitten. Tenminste, het overgrote deel niet. Ik denk dat het daarom goed is om je op mobiel te richten. Juist omdat je die altijd bij je hebt. En we willen weten wanneer iets gebeurt dat we daarbij zijn.

Hoe zitten ze visuele triggers er nu in?

Nou die zitten er niet in. Als je de data gebruikt van het vorig bezoek is het mogelijk om deze visuele feedback te geven.

Ja, door dat je bijvoorbeeld dagen instelt en op het moment dat iemand een dag niets heeft ingevuld kan er door middel van visuele feedback worden gezien dat je een dag niets hebt ingevuld.

Ja, dat kan een trigger geven om die dag en die dag erna wel de input te geven in de diary.

Bijlage F. Quickscan

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Heuristics	blz. 4
3. Koopproces vragenlijsten	blz. 6
4. Productproces vragenlijsten	blz. 8
5. Analyse	blz. 11
5.1. Heuristics Nielsen	blz. 11
5.2. Heuristics Weinschenk and Barker	blz. 12
6. Conclusie	blz. 14

1. Inleiding

Dit quickscan rapport is geschreven naar aanleiding van de opdracht die voltooid wordt voor het afstuderen. Het doel van deze quickscan is om een beeld te vormen over de huidige vragenlijsten die worden verstuurd vanuit OpinionBar, om het procesverloop te zien van de gebruikers.

De vragenlijsten die binnen de quickscan worden geanalyseerd zijn de volgende:

- Vragenlijst over flesvoeding
- Vragenlijst over aankoop frisdrank
- Vragenlijst voor een blender
- Vragenlijst over een keukenmachine

De bovenste twee vragenlijsten hebben het doel om te achterhalen wat voor beslissingen gebruikers nemen in hun koopproces. De onderste twee vragenlijsten willen achterhalen hoe het gebruiksproces van een product werkt. Deze vragenlijsten zijn gestuurd naar gebruikers die de producten in hun eigen leefomgeving hebben getest. Deze vragenlijsten zullen worden geanalyseerd in de vorm van een quickscan om verbeterpunten in beeld te brengen. Deze verbeterpunten zullen worden meegenomen naar de ontwerpfase om nieuwe concepten te creëren voor MetrixLab.

Voor deze quickscan zullen de heuristics van Weinschenk and Barker en Jakob Nielsen worden gebruikt. Allereerst zullen in hoofdstuk 2 deze heuristics worden toegelicht. Vervolgens zijn in hoofdstuk 3 en 4 de resultaten te zien. In hoofdstuk 5 zal er een analyse plaatsvinden die de belangrijkste punten naar voren haalt. En in hoofdstuk 6 wordt de conclusie omschreven.

Door middel van de heuristics zal de user experience voor gebruikers zo optimaal mogelijk worden gemaakt. Ook zal er worden gekeken naar vraagstellingen die meermaals binnen de verschillende vragenlijsten voorkomen. Als hierbij veel input en interactie van de gebruikers wordt verwacht kan er een concept worden gecreëerd om deze leuker te maken voor de gebruikers. *De quickscan is uitgevoerd door mijzelf en begeleid door mijn bedrijfsmentor Rianne.*

2. Heuristics

Naar aanleiding van het artikel geschreven door Daniël Heesen, geschreven over de heuristics van Nielsen, is er gekozen om deze usability meetpunten toe te passen om de huidige diary surveys. Ieders aspect is naast de huidige methode gelegd waarna is gekeken in hoeverre het product er momenteel aan voldoet. (Heesen, 2013)

De heuristics van Nielsen zijn opgezet in 1993. (Nielsen, 1993) Weinschenk and Barker hebben in 2000 een artikel geschreven die deze heuristics meeneemt en verder uitbreidt. (Weinschenk & Barker, 2000) Ze zijn naast de invloed van Nielsen ook beïnvloed door de guidelines van Apple en Microsoft. Omdat deze visie ontbreekt in de heuristics van Nielsen heb ik ervoor gekozen om ook deze heuristics te weerleggen op de huidige diary surveys.

Heuristics Jakob Nielsen

1. Visibility of system status

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.

2. Match between system and the real world

The system should speak to users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

3. User control and freedom

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.

4. Consistency and standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.

5. Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action

6. Recognition rather than recall

Minimize the user's memory load by making objects, actions and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerator, unseen by the novice user, may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with relevant units of information and diminishes their relative visibility.

9. Help users recognize, diagnose and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

Heuristics Weinschenk and Barker

11. User Control:

The interface will allow the user to perceive that they are in control and will allow appropriate control.

12. Human Limitations:

The interface will not overload the user's cognitive, visual, auditory, or motor limits.

13. Modal Integrity:

The interface will fit individual tasks within whatever modality is being used: auditory, visual, or motor/kinesthetic.

14. Accommodation:

The interface will fit the way each user group works and thinks.

15. Linguistic Clarity:

The interface will communicate as efficiently as possible.

16. Aesthetic Integrity:

The interface will have an attractive and appropriate design.

17. Simplicity:

The interface will present elements simply.

18. Predictability:

The interface will behave in a manner such that users can accurately predict what will happen next.

19. Interpretation:

The interface will make reasonable guesses about what the user is trying to do.

20. Accuracy:

The interface will be free from errors.

21. Technical Clarity:

The interface will have the highest possible fidelity.

22. Flexibility:

The interface will allow the user to adjust the design for custom use.

23. Fulfillment:

The interface will provide a satisfying user experience.

24. Cultural Propriety:

The interface will match the user's social customs and expectations.

25. Suitable Tempo:

The interface will operate at a tempo suitable to the user.

26. Consistency:

The interface will be consistent.

27. User Support:

The interface will provide additional assistance as needed or requested.

28. Precision:

The interface will allow the users to perform a task exactly.

29. Forgiveness:

The interface will make actions recoverable.

30. Responsiveness :

The interface will inform users about the result of their actions and the interface's status.

3. Koopproces vragenlijsten

Dit hoofdstuk zal gaan over de vragenlijsten die betrekking hebben op het koopproces. In deze quickscan zijn dit 2 vragenlijsten waarvan er één gericht is op het oriëntatie proces van flesvoeding en één over het aankoopproces bij een drankje. De score die hieraan is gegeven is als volgt:

1. Niet tot nauwelijks (moet, als het past binnen de projectgrenzen, worden verbeterd)
2. Zeer matig (mogelijk verbeteren)
3. Aanwezig, niet optimaal (mogelijk verbeteren)
4. Aanwezig en goed (niet interessant om te verbeteren)
5. Zeer goed (niet interessant om te verbeteren)

Heuristics Jakob Nielsen		
Heuristic	Motivering	Score
1. Visibility of system status	- De interactie is strak en basic - Ze pijl onderin de pagina wordt pas groen als de gebruiker alles af heeft, het kan dus zijn dat de gebruiker tot die tijd geen idee heeft wat er gaat komen	1 2 ③ 4 5
2. Match between system and the real world	Het taalgebruik is laagdrempelig en duidelijk voor de doorsnee gebruiker	1 2 3 4 ⑤
3. User control and freedom	Eenmaal binnen de enquête kan de gebruiker niets meer doen dan naar de volgende pagina gaan of de enquête stoppen.	① 2 3 4 5
4. Consistency and standards	Het is voor dit project niet van toepassing om in te gaan op het gebruik van verschillende woorden omdat deze per vragenlijst zullen veranderen.	1 2 3 4 5
5. Error prevention	- Er is geen extra informatie button aanwezig als de gebruiker de vraag niet begrijpt (hierdoor is inaccurate informatie een mogelijkheid) - De gebruiker krijgt nu alleen feedback als er een fout is gemaakt bij het invullen.	1 ② 3 4 5
6. Recognition rather than recall	Als de gebruiker een antwoord heeft gegeven wat later in de vragenlijst terugkomt dan zal het antwoord bovenin bij de vraag worden herhaald.	1 2 3 ④ 5
7. Flexibility and efficiency of use	- Het is niet nodig voor de gebruiker om dingen over te slaan - Het kan echter wel dat de gebruiker de interactie herkent en hierdoor de uitleg kan overslaan	1 2 3 ④ 5 (n.v.t. voor project)
8. Aesthetic and minimalist design	- Strak en minimalistisch ontwerp - De pagina gebruikt veel wit tinten - Er is weinig kleur aanwezig	1 2 3 ④ 5
9. Help users recognize, diagnose and recover from errors	- Gebruikers krijgen duidelijke feedback - Er wordt exact verteld welke vraag niet juist is beantwoord	1 2 3 4 ⑤
10. Help and documentation	- Veel pagina's hebben veel uitleg - Er zijn veel vragen aanwezig op een enkele pagina - Kortere pagina's zijn motiverender om te beantwoorden	① 2 3 4 5

Heuristics Weinschenk and Barker		
Heuristic	Motivering	Score
1. User Control	- De gebruiker heeft altijd de controle en kan de vragenlijst stoppen wanneer hij wil - De gebruiker kan de vragenlijst niet opslaan en moet dus de vragenlijst volledig afmaken als hij een beloning daarvoor wil ontvangen	1 2 3 ④ 5
2. Human Limitations	- Sommige pagina's zijn te lang en al helemaal als het op een smartphone te zien zou zijn. - Op sommige pagina's zijn er veel verschillende vragen open, gesloten, checkbox of slider.	1 ② 3 4 5
3. Modal Integrity	De vragen zijn specifiek gezet bij de interactie die de gebruiker moet uitvoeren	1 2 3 4 ⑤
4. Accommodation	- De interactie is simpel - Het design is simpel	1 2 3 ④ 5
5. Linguistic Clarity	- Visuele feedback is minimaal - Er wordt heel veel ingespeeld op het feit dat de gebruiker wordt begeleid nadat hij een fout heeft gemaakt	1 ② 3 4 5
6. Aesthetic Integrity	- Het design is zakelijk - Het design is strak - Het past bij de taken die de gebruiker moet doen - Het kan als simpel worden gezien	1 2 3 ④ 5
7. Simplicity	- Alles is gemakkelijk, simpel en duidelijk - Er worden geen nieuwe technieken toegepast op de doelgroep waar ze veel technische kennis o.i.d. voor nodig hebben.	1 2 3 4 ⑤
8. Predictability	- De status balk is aanwezig op iedere pagina dus de gebruiker weet hoever hij is - De status balk scrolt wel uit het beeld op het moment dat de gebruiker moet scrollen - De knop waarmee de gebruiker verder wil gaan zit helemaal onderaan en wordt pas duidelijk als de gebruiker alle taken heeft gedaan.	1 ② 3 4 5
9. Interpretation	De vragenlijst verloopt volgens de punten die de researcher wil weten. Het is niet aan de gebruiker om te bepalen waar hij heen gaat.	1 ② 3 4 5
10. Accuracy	Geen error tegengekomen	1 2 3 4 ⑤
11. Technical Clarity	- De enquête is strak en zakelijk - De interactie verloopt mooi	1 2 3 4 ⑤
12. Flexibility	- De gebruiker kan de vragenlijsten op tablet, telefoon en pc invullen - Er kan nog beter worden rekening gehouden met mobiele gebruikers - De vragen zijn te lang voor sommige apparaten	1 2 ③ 4 5
13. Fulfillment	- De interactie is minimaal - De gebruiker vult soms te lange pagina's in.	1 2 ③ 4 5

14. Cultural Propriety	De gebruikers weten dat ze vragen moeten gaan beantwoorden en kunnen verwachten dat dit niet de leukste taak is om te doen.	1 2 3 ④ 5
15. Suitable Tempo	Geen problemen met de laadsnelheid van de vragen	1 2 3 4 ⑤
16. Consistency	- Iedere pagina heeft dezelfde look - De content (vraag) is het enige verschil - Je gaat op dezelfde manier naar de volgende pagina - En je ziet op iedere pagina een procesbar	1 2 3 4 ⑤
17. User Support	- Er is geen hulp aanwezig tijdens de enquête - Het kan zijn dat gebruikers moeten gokken omdat ze de vraag niet begrijpen.	① 2 3 4 5
18. Precision	- De hele pagina staat in het teken van de vraag - Er is zo min mogelijk ruis aanwezig op de pagina zodat de gebruiker meteen de aandacht heeft op de vraag	1 2 3 4 ⑤
19. Forgiveness	- Het is niet mogelijk om het antwoord te veranderen - Het is ook maar de vraag of dit een gewenste actie is van gebruikers en wat voor effect het zou hebben op de enquête als dit wel mogelijk is	1 ② 3 4 5
20. Responsiveness	Het is voor een gebruiker pas duidelijk dat de vraag foutief is beantwoord op het moment dat hij op de pijl drukt.	1 2 ③ 4 5

4. Productproces vragenlijsten

Dit hoofdstuk zal gaan over de vragenlijsten die betrekking hebben op de producten die getest worden door gebruikers. In deze quickscan zijn dit 2 vragenlijsten waarvan er één gericht is op het testen van een blender en één op het testen van een keukenmachine. De score die hieraan is gegeven is als volgt:

1. Niet tot nauwelijks (moet, als het past binnen de projectgrenzen, worden verbeterd)
2. Zeer matig (mogelijk verbeteren)
3. Aanwezig, niet optimaal (mogelijk verbeteren)
4. Aanwezig en goed (niet interessant om te verbeteren)
5. Zeer goed (niet interessant om te verbeteren)

Heuristics Jakob Nielsen		
Heuristic	Motivering	Score
1. Visibility of system status	- De interactie is strak en basic - Ze pijl onderin de pagina wordt pas groen als de gebruiker alles af heeft, het kan dus zijn dat de gebruiker tot die tijd geen idee heeft wat er gaat komen	1 2 3 ④ 5
2. Match between system and the real world	Het taalgebruik is laagdrempelig en duidelijk voor de doorsnee gebruiker	1 2 3 4 ⑤
3. User control and freedom	Eenmaal binnen de enquête kan de gebruiker niets meer doen dan naar de volgende pagina gaan of de enquête stoppen.	① 2 3 4 5
4. Consistency and standards	Het is voor dit project niet van toepassing om in te gaan op het gebruik van verschillende woorden omdat deze per vragenlijst zullen veranderen.	1 2 3 4 5
5. Error prevention	- Er is geen extra informatie button aanwezig als de gebruiker de vraag niet begrijpt (hierdoor is inaccurate informatie een mogelijkheid) - De gebruiker krijgt nu alleen feedback als er een fout is gemaakt bij het invullen.	1 ② 3 4 5
6. Recognition rather than recall	Als de gebruiker een antwoord heeft gegeven wat later in de vragenlijst terugkomt dan zal het antwoord bovenin bij de vraag worden herhaald.	1 2 3 ④ 5
7. Flexibility and efficiency of use	- Het is niet nodig voor de gebruiker om dingen over te slaan - Het kan echter wel dat de gebruiker de interactie herkent en hierdoor de uitleg kan overslaan	1 ② 3 4 5
8. Aesthetic and minimalist design	- Strak en minimalistisch ontwerp - De pagina gebruikt veel wit tinten - Er is weinig kleur aanwezig	1 2 3 ④ 5
9. Help users recognize, diagnose and recover from errors	- Gebruikers krijgen duidelijke feedback - Er wordt exact verteld welke vraag niet juist is beantwoord	1 2 3 4 ⑤
10. Help and documentation	- Sommige pagina's hebben veel informatieve tekst - Er zijn pagina's met 3 open vragen waar de gebruiker veel moet typen 1 taak per pagina zou een mogelijke oplossing kunnen zijn	1 ② 3 4 5

Heuristics Weinschenk and Barker		
Heuristic	Motivering	Score
1. User Control	- De gebruiker heft altijd de controle en kan de vragenlijst stoppen wanneer hij wil - De gebruiker kan de vragenlijst niet opslaan en moet dus de vragenlijst volledig afmaken als hij een beloning daarvoor wil ontvangen	1 2 3 (4) 5
2. Human Limitations	- Vragenlijsten zijn te lang voor smartphone - De gebruiker moet bij bijna iedere pagina scrollen	1 2 (3) 4 5
3. Modal Integrity	De vragen zijn specifiek gezet bij de interactie die de gebruiker moet uitvoeren	1 2 3 4 (5)
4. Accommodation	- De interactie is gemakkelijk en leuk - Het design is simpel	1 2 3 (4) 5
5. Linguistic Clarity	- Feedback is duidelijk - Gebruiker wordt pas gecorrigeerd nadat hij een fout heeft gemaakt	1 2 3 (4) 5
6. Aesthetic Integrity	- Design is zakelijk - Design is strak - Past bij de taken die de gebruiker moet doen - Het kan als simpel worden gezien	1 2 3 (4) 5
7. Simplicity	- De interactie is leuk - De interactie is gemakkelijk - Het kan zijn dat sommige gebruikers dit op een mobiele telefoon moeilijker of onduidelijker vinden	1 2 3 (4) 5
8. Predictability	- De statusbalk is aanwezig op iedere pagina dus de gebruiker weet hoever hij is - De statusbalk scrolt uit beeld om het moment dat de vraag te lang is en de gebruiker moet scrollen - De knop waarmee de gebruiker verder wil gaan zit helemaal onderaan en wordt pas duidelijk als de gebruiker alle taken heeft gedaan	1 (2) 3 4 5
9. Interpretation	De vragenlijst verloopt volgens de punten die de researcher wil weten. Het is niet aan de gebruiker om te bepalen waar hij heen gaat	1 (2) 3 4 5
10. Accuracy	Geen error tegengekomen	1 2 3 4 (5)
11. Technical Clarity	- De enquête is strak en zakelijk - De interactie verloopt mooi	1 2 3 4 (5)
12. Flexibility	- De gebruiker kan de vragenlijsten op tablet, telefoon en pc invullen - Er kan nog beter worden rekening gehouden met mobiele gebruikers - De vragen zijn te lang voor sommige apparaten	1 2 (3) 4 5
13. Fulfillment	- Interactie niveau is goed - Vragen zijn nog te lang	1 2 3 (4) 5
14. Cultural Propriety	Gebruiker weet dat hij vragen moet gaan beantwoorden	1 2 3 (4) 5

15. Suitable Tempo	• Geen problemen met de laadsnelheid van de vragen	1 2 3 4 ⑤
16. Consistency	• Iedere pagina heeft dezelfde look • De content(vraag) is het enige verschil • Je gaat op dezelfde manier naar de volgende pagina • Je ziet op iedere pagina de procesbar	1 2 3 4 ⑤
17. User Support	• Er is geen pulp aanwezig tijdens de enquête • Het kan zijn dat gebruikers moeten gokken omdat ze de vraag niet begrijpen	① 2 3 4 5
18. Precision	• De hele pagina staat in het teken van de vraag • Er is zo min mogelijk ruis aanwezig op de pagina zodat de gebruiker meteen de aandacht heeft op de vraag	1 2 3 4 ⑤
19. Forgiveness	• Het is niet mogelijk om het antwoord te veranderen • Het is de vraag of dit een gewenste actie is van gebruikers en wat voor effect het zou hebben op de enquête als dit wel mogelijk is	1 ② 3 4 5
20. Responsiveness	• Het is voor de gebruiker pas duidelijk dat de vraag foutief is beantwoord op het moment dat hij op de pijl drukt.	1 2 ③ 4 5

5. Analyse

Nadat beide enquêtes (koopproces en productproces) met behulp van de heuristics zijn beoordeeld is het goed om te kijken welke elementen belangrijk zijn om te verbeteren. En ook in een verder proces om te testen of dit beeld overeen komt met dat van andere gebruikers. Hieronder zullen alle punten worden beargumenteerd op het moment dat ze bij beide enquêtes een 1, 2 of 3 scoren. Dit zal worden aangevuld met een argument zodat het duidelijk is of dit onderdeel verder in het proces mee zal worden genomen en zal worden verbeterd.

5.1 Heuristics Nielsen

Bij Nielsen kwamen de volgende punten naar voren:

Heuristic 3: User control and freedom			
Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked “emergency exit” to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	① 2 3 4 5	- Eenmaal binnen de enquête kan de gebruiker niets meer doen dan naar de volgende pagina gaan of de enquête stoppen	Vanuit MetrixLab is aangekaart dat dit geen optie is in het enquête proces. Daarom zal hier verder niet naar worden gekeken.
Productproces	① 2 3 4 5		

Heuristic 5: Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action

	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 ② 3 4 5	- Er is geen extra informatie button aanwezig als de gebruiker de vraag niet begrijpt (hierdoor is inaccurate informatie een mogelijkheid)	Deze visie komt overeen met die van MetrixLab. Zij hebben dit nog niet doorgevoerd dus hier zou een oplossing voor kunnen worden verzonden.
Productproces	1 ② 3 4 5	- De gebruiker krijgt nu alleen feedback als er een fout is gemaakt bij het invullen.	

Heuristic 10: Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	① 2 3 4 5	- Veel pagina's hebben veel uitleg - Er zijn veel vragen aanwezig op een enkele pagina	Er moet een manier worden gevonden om de vragen kleiner te maken zodat ze duidelijk zijn voor mobiele gebruikers en niet al te veel ruimte innemen.
Productproces	1 ② 3 4 5	- Kortere taken zijn motiverender om te beantwoorden	

5.2 Heuristics Weinschenk and Barker

Bij Weinschenk and Barker kwamen de volgende punten naar voren:

Heuristic 2: Human limitations

The interface will not overload the user's cognitive, visual, auditory, or motor limits.

	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 ② 3 4 5	- Pagina's zijn te lang voor een smartphone - Te veel verschillende soorten vragen (open, checkbox, slider etc.) - Gebruikers moeten op bijna iedere pagina scrollen	Er moet gekeken worden naar een manier om vragen compact neer te zetten.
Productproces	1 2 ③ 4 5		

Heuristic 8: Predictability

The interface will behave in a manner such that users can accurately predict what will happen next.

	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 ② 3 4 5	- De procesbar is op iedere pagina aanwezig maar is niet altijd in beeld omdat de gebruiker vaak moet scrollen - De knop om verder te gaan zit helemaal onderin en is niet meteen zichtbaar	Belangrijke elementen moeten in op het eerste scherm zichtbaar zijn (Niet hoeven te scrollen). Op deze manier weet de gebruiker waar hij is en waar hij naar toe gaat.
Productproces	1 ② 3 4 5		

Heuristic 9: Interpretation The interface will make reasonable guesses about what the user is trying to do.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 ② 3 4 5	- De vragenlijst verloopt volgens de punten die de researcher wil weten. Het is niet aan de gebruiker om te bepalen waar hij heen gaat	Het is niet mogelijk om de vragenlijst aan te passen aan de behoeften van de gebruiker omdat de vragen vanuit de researcher gesteld moeten worden. Daarom is het niet mogelijk om hier een verbetering in te maken.
Productproces	1 ② 3 4 5		

Heuristic 12: Flexibility The interface will allow the user to adjust the design for custom use.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 2 ③ 4 5	- De gebruiker kan de vragenlijsten op tablet, pc en mobiel invullen - Meer rekening houden met kleine schermen	Er is een mobiele versie beschikbaar voor gebruikers. Het is mogelijk dat er meerdere elementen kunnen worden aangepast om goed te functioneren voor mobiel.
Productproces	1 2 ③ 4 5		

Heuristic 17: User support The interface will provide additional assistance as needed or requested.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	① 2 3 4 5	- Er is geen hulp aanwezig tijdens de enquête - Het is mogelijk dat de gebruiker de vraag niet begrijpt en omdat er geen mogelijkheid is om informatie op te halen	Het is niet mogelijk om tijdens de enquête extra informatie te verkrijgen over de vraag. Het zou een mogelijkheid kunnen zijn om te gaan kijken naar een oplossing om te gebruikers te voorzien van informatie tijdens het invullen.
Productproces	① 2 3 4 5		

Heuristic 19: Forgiveness The interface will make actions recoverable.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 ② 3 4 5	- Het is niet mogelijk om het antwoord te veranderen.	Vanuit MetrixLab is aangegeven, dat dit niet verbeterd kan worden. Dit zou te ingewikkeld zijn.
Productproces	1 ② 3 4 5		

Heuristic 20: Responsiveness The interface will inform users about the result of their actions and the interface's status.			
	Score	Beargumentering	Verbeteren
Koopproces	1 2 ③ 4 5	- Het is voor een gebruiker pas duidelijk dat de vraag foutief is beantwoord op het moment dat hij op de pijl druk om verder te gaan.	Gaan onderzoeken of het mogelijk is om gebruikers eerder te waarschuwen bij een error en ook kijken of dit het proces niet irriterender maakt.
Productproces	① 2 3 4 5		

6. Conclusie

Heuristics: Error prevention, User support

Deze is handig om mee te nemen naar de testpersonen. Er is momenteel geen informatie knop aanwezig waardoor gebruikers, zonder het proces te onderbreken, informatie kunnen opvragen van OpinionBar. Ook vanuit MetrixLab was dit een element wat in hun ogen de gebruiksvriendelijkheid van de vragenlijsten zou kunnen verbeteren.



Questions or comments ? [Contact our Helpdesk](#)

© MetrixLab

Afbeelding 1: Geen informatie knop alleen mogelijkheid om naar de helpdesk te gaan.

Afbeelding 2: De helpdesk waar de gebruiker naar toe wordt gestuurd. Geen mogelijkheid tot informatie binnen de survey.

Heuristics: Help and Documentation, Human Limitations, Flexibility

De pagina's zijn te lang er moet gekeken worden naar een manier om vragen compacter weer te geven zonder dat dit ten koste gaat van de gebruiksvriendelijkheid. (zie afbeelding 3)

Heuristic: Predictability

Omdat de vragen momenteel te lang zijn voor mobiele gebruikers is ook belangrijke informatie niet meteen zichtbaar voor de gebruikers. Het is belangrijk voor gebruikers om te weten waar ze momenteel zitten en waar ze naartoe gaan. Dit is momenteel niet zo omdat de procesbar die aangeeft hoever de gebruiker is niet altijd in beeld is. Ook de pijl die aangeeft dat je naar de volgende pagina kan gaan is niet meteen zichtbaar op alle pagina's.

opinion

BAR

For the following questions, we would like you to pick **ONE** of the dishes you prepared this week. If you prepared only one dish think of this one, if you prepared more than one choose one that was special to you or that you think is worth sharing.

What specific dish, meal or drink that you prepared this week with the Kitchen Machine are you thinking of? Please give us the name of this dish.

Which ingredients did you use to make this specific dish, meal or drink that you prepared with the Kitchen Machine?

dish, meal or drink that you prepared with the Kitchen Machine?

Questions or comments ? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

Afbeelding 3: Niet alle pagina's zijn volledig zichtbaar. Hierdoor kan het zijn de of de pijl onderin het beeld niet duidelijk is of de procesbar die bovenin het beeld staat is niet zichtbaar.

opinion

BAR

For the following questions, we would like you to pick **ONE** of the dishes you prepared this week. If you prepared only one dish think of this one, if you prepared more than one choose one that was special to you or that you think is worth sharing.

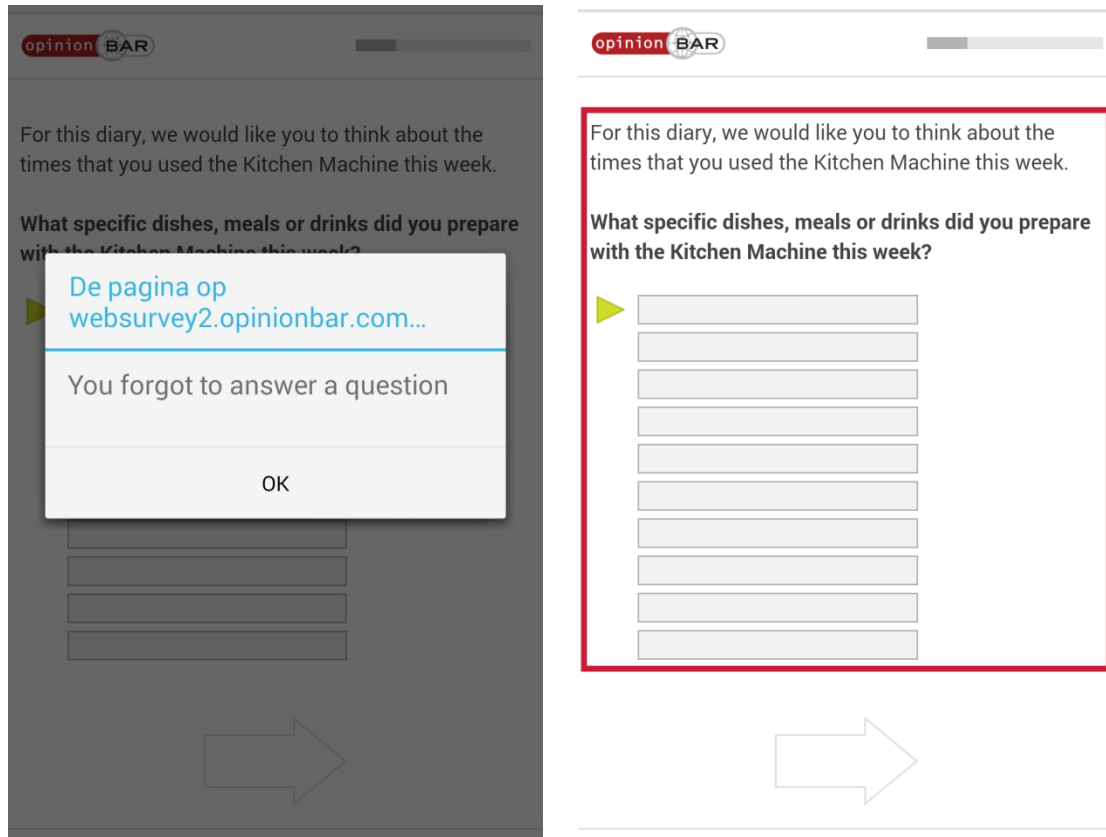
What specific dish, meal or drink that you prepared this week with the Kitchen Machine are you thinking of? Please give us the name of this dish.

Which ingredients did you use to make this specific dish, meal or drink that you prepared with the Kitchen Machine?

Afbeelding 4: Doordat er op sommige pagina's veel uitleg staat gaat dit ten koste van de belangrijkste ruimte op een pagina.

Heuristic: Responsiveness

Momenteel wordt een gebruiker gecorrigeerd op het moment dat hij op het pijltje druk om naar de volgende pagina te gaan en hij heeft een fout gemaakt. Dit kan in sommige gevallen betekenen dat de gebruiker nadat bij de juiste vraag zijn antwoord heeft gecorrigeerd hij weer naar beneden moet gaan om alsnog verder te gaan. Dit is een lange stap, daarom is het handig om te gaan kijken of deze melding eerder in het proces kan worden gegeven.



Afbeelding 5: Nadat de gebruiker een fout heeft gemaakt krijgt hij een melding. Die moet hij wegglikken en vervolgens ziet hij een de vraag rood omcirkeld waar hij een fout heeft gemaakt.

Al deze conclusies zullen worden voorgelegd aan mogelijke gebruikers (Testplan + Testrapport). Dit zal gedaan worden om te zien of deze conclusies overeenkomen met de opmerkingen van de gebruikers. Ook zal er worden gekeken of er aspecten zijn die de gebruikers aankaarten die de usability heuristics niet naar voren brachten. Uiteraard zal er ook worden gekeken of gebruikers vinden dat aspecten die volgens de heuristics onvoldoende zijn, in hun ogen niet storend zijn.

Bijlage G. Testplan huidige surveys

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Globale onderzoeksvraag	blz. 4
3. Gebruiksvriendelijkheid	blz. 4
4. Testpersonen	blz. 5
5. Test	blz. 8
6. Observatielijst en testopstelling	blz. 9
7. Planning	blz. 9

1. Inleiding

In dit document wordt een testplan uitgevoerd om te kijken wat er verbeterd kan worden aan de huidige diary surveys.

Als eerste zal in hoofdstuk 2 de globale onderzoeksvraag worden beschreven. In hoofdstuk 3 zullen de usability aspecten worden toegelicht. In hoofdstuk 4 zal de gebruikers worden omgeschreven en in hoofdstuk 5 zal de testtaak worden toegelicht. In hoofdstuk 6 zal worden uitgelegd waarom er geen specifieke observatielijst en testopstelling zijn gemaakt. Tot slot al in hoofdstuk 7 een overzicht van de dagen en tijden dat de test is afgenomen.

Dit testplan is opgesteld om een snel beeld te creëren van de huidige diary surveys. Dit testplan zal mij helpen in het maken van een concrete opdracht. De punten die hieruit naar voren zullen komen worden besproken met MetrixLab. Uiteindelijk zal hieruit een definitieve opdracht komen die voor de diary surveys verbeterd dienen te worden. Door naar de gehele survey te kijken met de gebruikers, zullen ook kleine usability elementen worden aangepast. Dit zorgt ervoor dat het prototype wat uiteindelijk zal worden opgeleverd helemaal is aangepast volgens de usability richtlijnen.

2. Globale onderzoeksvraag

Het testplan zal alleen bestaan uit een globale onderzoeksvraag. Er zullen geen deelvragen en meetvragen worden geformuleerd omdat de test anders te uitgebreid zal worden. Dat is niet nodig omdat dit onderzoek voornamelijk moet bevestigen wat in de Quicksan al naar voren is gekomen.

De globale onderzoeksvraag is als volgt:

Hoe kunnen de huidige diary surveys op een gebruiksvriendelijke manier leuk gemaakt worden voor mobiele gebruikers?

3. Gebruiksvriendelijkheid

Omdat er ook moet worden vastgesteld op welk gebied de gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden. Dit zal worden gedaan n.a.v. de vijf E's van Whitney Quesenberry:

- **Effective**
 - Heeft de gebruiker zijn doel bereikt?
- **Efficient**
 - Kon de gebruiker de taak snel en zonder extra moeite voltooien?
- **Engaging**
 - Is de gebruiker tevreden over de taak? Is het uitvoeren van de taak een prettige ervaring?
- **Error Tolerant**
 - Heeft de gebruiker de fouten kunnen vermijden? Is de gebruiker geholpen nadat hij een fout heeft gemaakt?
- **Easy to Learn**
 - Is de inhoud consistent? Kon de gebruiker het beter begrijpen doordat er herkenbare elementen aanwezig waren?

4. Testpersonen

Hierin staat de gebruikersgroep beschreven die zal worden getest. En een beschrijving waaraan de gebruikersgroep aan moet voldoen. Deze gegevens zijn opgesteld naar aanleiding van de doelgroepsanalyse. Alle testpersonen voldoen aan de eigenschappen die zijn bevestigd in de doelgroepsanalyse.

Eerder in de onderzoeksfase is er een doelgroepsanalyse gemaakt. Deze doelgroepsanalyse bevestigde het beeld wat MetrixLab had van zijn doelgroep. De doelgroep is zeer groot en heel divers. Het is daarom belangrijk om gebruikers van verschillende leeftijden en opleidingsniveaus te testen zodat dit klopt met de gebruikers die de surveys invullen. De persoonskenmerken zijn aangevuld vanuit de conclusies die zijn gemaakt in de doelgroepsanalyse.

In totaal zullen er 6 personen meedoen aan de test. Dit is er één meer dan het advies dat wordt gegeven bij een usability test volgens het artikel van Nielsen. (Nielsen, 2012). Hij geeft hierin uitgebreid antwoord op het soort usability test er mogelijk is en wat wordt aangeraden. Bij usability test zoals een website wordt aangeraden om 5 testpersonen te pakken.

*“With 5 users, you almost always get close to user testing's maximum benefit-cost ratio.”
- J. Nielsen, How many Test Users in a Usability Study?*

Persoonsgegevens

Geslacht:	Man & vrouw
Leeftijd:	20 t/m 60 jaar
Opleidingsniveau:	Middelbare school, MBO, HBO en WO
Land:	Wereldwijd

Technische gegevens

Computer- of laptopbezit:	Ja
Mobielbezit:	Ja
Computervaardigheid:	Gemiddeld
Mobiele vaardigheid:	Gemiddeld
Ervaring met online surveys:	Maakt niet uit

Gebruikersprofiel

	Naam:	Daphne Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	21
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Ja

	Naam:	Juul Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	19
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Hoog
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Riki Verstegen
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	58
	Opleidingsniveau:	MBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Laag
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Henk Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	56
	Opleidingsniveau:	Middelbaar onderwijs
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Brenda Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	25
	Opleidingsniveau:	WO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Nee

5. Test

In dit hoofdstuk zal de testtaak te zien zijn waarmee de gebruiker de testtaken dient te doorlopen. Omdat dit een klein onderzoek is om erachter te komen of mobiele gebruikers de surveys volledig kunnen doorlopen zal er maar een testtaak zijn.

Testtaak: Doorloop de survey over de Philips Keuken Machine	
Omschrijving	De gebruiker moet de gehele survey van begin tot eind afmaken.
Scenario	• De gebruiker begrijpt de interactie niet • De gebruiker vergeet een antwoord te selecteren • De gebruiker weet niet hoe hij verder moet • De gebruiker doorloopt de vragenlijst goed • De gebruiker krijgt een error en krijgt deze niet opgelost
Doel	Zien of de gebruiker de gehele interactie van de survey begrijpt en zonder fouten kan doorlopen.
Vragen tijdens de taak	N.v.t.
Vragenlijst achteraf	• Wat vond je van de lengte van de pagina's? • Wat vond je van de lengte van de vragen? • Is het je opgevallen dat je kunt zien hoe ver je bent binnen de survey? • Wat vond je van de positie van de pijl om naar de volgende pagina te gaan? • Wat vond je van de lengte van de survey? • Waren er elementen waar die niet gemakkelijk verliepen? • Wat vond je van de interactie van de elementen? • Wat vond je van de klik bare elementen binnen de enquête? • Heb je nog opmerkingen?
Usability aspecten (waar wordt specifiek naar gekeken)	• Effective, is de taak voltooid? • Efficient, kon de gebruiker de taak snel en zonder extra moeite voltooien? • Engaging, vond de gebruiker de taken plezierig? • Error tolerant, heeft de gebruiker fouten gemaakt, heeft hij de taak zelfstandig kunnen afmaken. • Easy to learn, begrijpt de gebruiker de user interface.

De vragen zijn gebaseerd op de bevindingen van de quickscan. De conclusies zijn omgezet in mogelijke vragen om de visie van de testpersonen naar voren te krijgen. Verder zijn er vragen opgesteld die erachter kunnen komen wat de gebruiker vindt van de huidige look en feel van de survey. Dit is gedaan omdat de heuristics niet zijn gericht op het uiterlijk van de diary survey, maar op de gebruiksvriendelijkheid hiervan.

Omdat de gebruikers een survey gaan doorlopen die reeds is afgenomen door MetrixLab is er het een onderwerp wat relevant was voor de gebruikers die deze survey hebben ontvangen. Dit is niet het geval bij de testpersonen die ik ga gebruiken. Daarom zullen ze een klein scenario meekrijgen om ervoor te zorgen dat ze de vragen kunnen doorlopen:

“Je gaat zo meteen een survey invullen met vragen betreft de Philips Keuken Machine. De vragen gaan over het gebruik van dit apparaat. Aangezien je dit apparaat niet echt hebt ontvangen en getest kun je de vragen invullen vanuit jou ervaring met een soort gelijk apparaat. Het is belangrijk dat je weet dat het niet gaat om de antwoorden die jij invult op de vragen. Het gaat erom dat je mij gaat vertellen wat je goed of minder goed vindt aan de survey. “

6. Observatielijst en testopstelling

Omdat de testtaak alleen bestaat uit het voltooien van de survey en de belangen liggen bij de antwoorden die de gebruikers achteraf geven is er geen observatielijst gemaakt.

Ook zal er tijdens het testen geen gebruik worden gemaakt van een specifieke testopstellen. De gebruiker moet feedback geven, het heeft geen extra waarde om de gebruiker in een gecontroleerde testomgeving neer te zetten.

7. Planning

De gebruikers die worden getest komen uit mijn eigen omgeving. De tijden voor de testpersonen zijn dan ook op momenten die door hun zijn gekozen.

Testpersonen				
Naam:	Datum:	Begintijd	Eindtijd	Tijd uitgelopen
Daphne Jurgens	25-02-2015	18:00	18:30	+ 5 min
Juul Lenders	25-02-2015	18:45	19:15	+ 0 min
Brenda Jurgens	25-02-2015	19:30	20:00	+ 5 min
Riki Verstegen	27-02-2015	10:00	10:30	+ 5 min
Henk Lenders	27-02-2015	11:00	11:30	+ 10 min

Bijlage H. Testrapport huidige surveys

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Voorbereiding	blz. 4
2.1 De heuristics	blz. 4
2.2 De vragen	blz. 4
2.3 De testopstelling	blz. 4
3. Test	blz. 5
3.1 Testpersonen	blz. 5
3.2 Resultaten	blz. 7
4. Conclusie	blz. 9

1. Inleiding

In dit document zullen de testresultaten staan die zijn uitgevoerd naar aanleiding van het testplan. In het eerste hoofdstuk zal de voorbereiding worden toegelicht. Zo zullen de vragen de heuristics en de testopstelling worden benoemd.

In hoofdstuk 3 staat de test. De testpersonen en de resultaten zijn hier neergezet. Tot slot is in hoofdstuk 4 een conclusie.

Dit testrapport is opgesteld om de testresultaten duidelijk neer te zetten. Met deze resultaten zal het beeld compleet worden gemaakt wat de gebruikers hebben over de huidige online enquêtes. Deze enquêtes zullen worden geoptimaliseerd door te kijken wat er verbeterd kan worden.

2. Voorbereiding

Bij de test was lag het grootste belang bij de vragen die achteraf gesteld. De enquêtes die door MetrixLab worden uitgedeeld, verschillen per opdrachtgever. De inhoud wordt vastgesteld op het moment dat MetrixLab weet wat de opdrachtgever wilt weten. Hierdoor moest er door de gebruikers een test worden gemaakt niet specifiek voor hun bedoeld was. Het was wel van belang dat ze gingen kijken naar de huidige manier waarop de enquêtes nu worden gebruikt.

2.1 De heuristics

Voordat de test in elkaar is gezet is er gekeken naar de huidige enquêtes met behulp van de heuristics van Weinschenk and Barker en Nielsen. Door de heuristics hierbij te zetten zijn er een aantal aspecten naar voren gekomen binnen de enquêtes die niet voldoen aan de usability aspecten van de heuristics. Deze zijn als volgt.

Heuristics: Error prevention, User support

Er is geen informatieknoop aanwezig voor gebruikers binnen de enquête.

Heuristics: Help and Documentation, Human Limitations, Flexibility

Verscheidene pagina's zijn te lang en moeten eventueel compacter worden gemaakt.

Heuristic: Predictability

De procesbar en de pijl onderin de pagina moeten de gebruiker een duidelijk gevoel geven waar ze zitten. Echter is de procesbar en de pijl niet altijd in beeld voor de gebruiker.

Heuristic: Responsiveness

De gebruiker wordt gecorrigeerd op het moment dat hij een fout maakt. Maar moet hierdoor veel extra handelingen nemen om de draad weer op te pakken nadat hij deze melding heeft gekregen.

2.2 De vragen

Naar aanleiding van de heuristics zijn er vragen bedacht die gesteld konden worden aan de gebruikers na de test. De waren als volgt:

- Wat vond je van de lengte van de pagina's?
- Wat vond je van de lengte van de vragen?
- Is het je opgevallen dat je kunt zien hoe ver je bent binnen de survey?
- Wat vond je van de positie van de pijl om naar de volgende pagina te gaan?
- Wat vond je van de lengte van de survey?
- Waren er vragen die je niet begreep? *(niet te vinden bij de resultaten omdat iedere testpersoon hier nee op antwoorde)*
- Wat vond je van de interactie van de elementen?
- Wat vond je van de klikbare elementen binnen de enquête?
- Heb je nog opmerkingen?

2.3 De testopstelling

De testopstelling was bij alle gebruikers anders. Deze vond plaats in hun eigen omgeving. Het was niet nodig om een testomgeving in te richten zodat alle gebruikers te maken hadden met dezelfde omstandigheden. Deze test is belangrijk om te zien welke input de gebruikers missen. Maar dit aspect wordt na de realisatie fase ook zeer uitgebreid getest. Het heeft daarom genoeg waarde om dit hier ook uitgebreid te doen.

3. Test

De test is gedaan in de persoonlijke omgeving van de testpersonen. De testpersonen zijn uitgekozen op basis van de doelgroepsanalyse. Vervolgens zullen de resultaten staan weergegeven. Deze zijn gedaan in de vorm van open vragen. Dit is meer werk om te analyseren. Maar omdat de mening van de gebruiker hierin duidelijk naar voren moet komen is er voor gekozen om ze een open antwoord te geven en op deze manier hun mening te geven.

3.1 Testpersonen

Gebruikersprofiel

	Naam:	Daphne Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	21
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Ja

	Naam:	Juul Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	19
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Hoog
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Riki Verstegen
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	58
	Opleidingsniveau:	MBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Laag
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Henk Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	56
	Opleidingsniveau:	Middelbaar onderwijs
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

	Naam:	Brenda Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	25
	Opleidingsniveau:	WO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Nee

3.2 Resultaten

Iedere vraag die is gesteld na de test staat hieronder uitgebreid met motivatie van iedere individuele testpersoon. Deze zijn geanalyseerd en staan hieronder weergegeven.

1	Wat vond je van de lengte van de pagina's?
Daphne Jurgens	Niet extreem lang, maar wel redelijk lang.
Juul Lenders	Ik had het leuk gevonden als ze allemaal kort genoeg waren zodat ik niet hoefde te scrollen.
Riki Verstegen	Was goed, niet TE lang. Maar korter was leuker geweest
Henk Lenders	Ik vond ze veel te lang
Brenda Jurgens	Ja, naar mijn mening waren ze een beetje aan de lange kant. Ik moest veel scrollen

2	Wat vond je van de lengte van de vragen?
Daphne Jurgens	Sommige vragen hadden veel tekst. Ook zou ik het niet erg vinden als de vraag korter zou zijn.
Juul Lenders	Ik vind persoonlijk kortere vragen motiverender. Dat geeft mij het gevoel alsof ik sneller mijn doel heb behaald.
Riki Verstegen	Mijn Engels is niet zo goed dus de extra informatie liet me de vraag beter begrijpen.
Henk Lenders	Ik vond ze goed.
Brenda Jurgens	Sommige vragen waren naar mijn mening iets te saai om in te vullen.

3	Wat vond je van de positie van de pijl om naar de volgende pagina te gaan?
Daphne Jurgens	Duidelijk.
Juul Lenders	Prima.
Riki Verstegen	Ik zag hem niet altijd maar hij was wel op de eerste pagina duidelijk dus ik wist dat ik via de pijl verder moest komen.
Henk Lenders	Ja, die was duidelijk.
Brenda Jurgens	Ik vond hem duidelijk. Je kon er bijna niet omheen.

4	Is het je opgevallen dat je kunt zien hoe ver je bent binnen de survey?
Daphne Jurgens	Ja, via het balkje bovenin. Al miste ik de procenten.
Juul Lenders	Ja, via de balk. Dat was duidelijk
Riki Verstegen	Ja, ik zag het niet meteen. Maar hij kwam telkens naar voren en hij ging steeds verder dus toen wist ik dat dit aangaf hoe ver ik binnen de enquête was.
Henk Lenders	Ja, al miste ik wel de procenten of iets dergelijks. Omdat ik al slecht zie hadden de procenten het duidelijker gemaakt voor mij.
Brenda Jurgens	Ja, ik zag het niet meteen. Maar toen ik het zag wist ik wel meteen wat het was. Ik miste de procenten.

5	Wat vond je van de positie van de pijl om naar de volgende pagina te gaan?
Daphne Jurgens	Duidelijk, hij was meteen op de eerste pagina zichtbaar.
Juul Lenders	Goed in beeld, helaas niet altijd maar hij was wel heel duidelijk.
Riki Verstegen	Ik snapte meteen dat ik daarmee naar de volgende pagina moest gaan.
Henk Lenders	Ja, duidelijk. Ik zag het voornamelijk omdat hij groen werd als de pagina werd ingevuld.
Brenda Jurgens	Hij was duidelijk, alleen jammer dat ik bij de foutmelding weer naar beneden moest scrollen om erop te klikken.

6	Wat vond je van de lengte van de survey?
Daphne Jurgens	Ik vond hem niet te lang, maar het was wel demotiverend om te weten dat ik de vragenlijst halverwege 2x moest invullen.
Juul Lenders	Hij was niet te lang maar omdat sommige vragen dubbel waren voelde het wel zo.
Riki Verstegen	Ik vond het prima te doen.
Henk Lenders	De vragenlijst vond ik niet te lang. Sommige vragen waren langzaam met invullen maar over het algemeen had ik gedacht lang over de vragenlijst te doen.
Brenda Jurgens	Ik vond het niet te lang maar ik vond het moeilijk af te lezen hoe snel het ging bij de procesbar. Vooral omdat ik bij de laatste vraag van 80% (gok ik) naar 100% ging.

7	Wat vond je van de interactie van de elementen?
Daphne Jurgens	Ik snapte bij alles wat ik moest doen.
Juul Lenders	Ja, die waren duidelijk. Ik had ze wat vrolijker verwacht maar ze waren wel duidelijk. Visueel zou ik het mooier verwachten.
Riki Verstegen	Ik snapte ze wel maar het was allemaal heel wit bij de open vragen waardoor ik niet altijd zag waar ik nou precies kon typen.
Henk Lenders	Ik vond er een niet duidelijk. Dat was de vraag met de ingrediënten. Het was mij niet duidelijk hoeveel ik er in kon of moest vullen.
Brenda Jurgens	Ze waren volgens mij allemaal duidelijk. Ik had alleen problemen bij de vraag over de ingrediënt. Naar mijn gevoel zag ik 10 open vlakken en ik wist niet of ik ze allemaal in moest vullen omdat ik begrijp dat sommige recepten minder dan 10 ingrediënten hebben.

8	Wat vond je van de klik bare elementen binnen de enquête?
Daphne Jurgens	Ze waren duidelijk.
Juul Lenders	Ja, ze werkten allemaal dus dat was fijn.
Riki Verstegen	Ik snapte waar ik op kon klikken dat was gemakkelijk. Maar ik vond ze af en toe moeilijk aan te klikken.
Henk Lenders	Ik vond ze te klein. Ik heb ook grote vingers maar ik had ze liever iets breder en groter gezien.
Brenda Jurgens	Ik vond ze prima. Maar ik heb een aantal keer mis geklikt bij de checkbox. Dat was gemakkelijk te corrigeren maar het is denk ik niet nodig.

9	Heb je nog opmerkingen?
Daphne Jurgens	Ik moest telkens het toetsenbord afsluiten voordat ik verder kon.
Juul Lenders	Ik vind dat de pagina's iets mooier mogen. Een enquête is redelijk saai dus iedere vorm van kleur is denk ik welkom.
Riki Verstegen	Nee.
Henk Lenders	Ik vond het moeilijk om de open vraag te beantwoorden omdat ik niet zo goed ben met het toetsenbord. Dus die vraag vond ik niet zo leuk om in te vullen.
Brenda Jurgens	Ja, ik merkte duidelijk dat ik kortere vragen een stuk leuker vond om in te vullen. Er waren niet veel lange vragen maar als ze er waren vond ik ze meteen een stuk minder leuk.

4. Conclusie

De testpersonen geven aan dat de lengte van de pagina's te lang is. Waar goed naar gekeken moet worden zijn de mogelijkheden om het toetsenbord te verminderen.

De lengte van de vragen werden door sommige testpersonen als lang ervaren. Dit kwam omdat er vaak veel uitleg en tekst boven stond. Ook werd aangegeven dat kortere vragen motiverender waren om te beantwoorden.

De pijl die onderin de pagina stond was duidelijk. Alle testpersonen zagen hem meteen en snapte dat deze gebruikt diende te worden om naar de volgende pagina te gaan. De positie was niet altijd optimaal voor testpersonen. Bij een foutmelding diende weer helemaal naar beneden gescrold te worden. Wat door de testpersoon als vervelend werd ervaren. Ook werd er opgemerkt dat hij niet altijd in beeld was. Dit werd wel als logisch ervaren maar als dit op de eerste pagina was gebeurd wat het mogelijk niet meteen duidelijk geweest voor testpersonen dat ze hiermee konden navigeren.

De procesbar was voor alle testpersonen duidelijk. Hij werd niet meteen door iedereen opgemerkt en veel testpersonen melden ook dat ze een procentuele aanduiding misten.

De lengte van de enquête was niet te lang. Vragen die meerdere keren terugkwamen waren wel heel demotiverend.

De vraagtypes werden goed begrepen. Er was 1 vraag die bij een aantal testpersonen voor verwarring zorgde. Dit was een half open vraag waarbij je in ieder vlak een ingrediënt kon typen. Dit waren 15 vlakken. Het was voor sommige gebruikers niet duidelijk of ze verplicht waren om alle vlakken in te vullen.

De testpersonen vonden dat de interactie met de klik bare elementen uit de enquête duidelijk en goed werkte. Er werd door sommige testpersonen aangekaart dat de knoppen iets groter mochten zijn.

Toen werd gevraagd of de testpersonen nog opmerkingen hadden werden er een aantal dingen genoemd. Zo werd het als irritant ervaren dat het toetsenbord weggeklikt moest worden voordat de testpersoon naar de volgende pagina kon gaan. De enquête werd als zakelijk en kleurloos omschreven. En de kortere vragen bleken leuker om in te vullen.

Bijlage I. Systeemeisen

Inhoudsopgave

1. Vaststellen van de requirements	blz. 3
2. Functionele eisen	blz. 4
3. Niet-functionele eisen	blz. 5
4. Randvoorwaarden	blz. 7

1. Vaststellen van de requirements

Binnen het project dienen duidelijke grenzen opgesteld te worden over de systeemeisen. Hierbij is rekening gehouden met de methode van Jesse James Garrett (Garrett, 2011). Hierin staat dat de eisen aan de volgende elementen moeten voldoen:

- Be positive
- Be specific
- Avoid subjective language

Dit document bevat de eisen die gesteld worden aan het product. Zo is er zowel gekeken vanuit de eisen die MetrixLab heeft als vanuit de eisen die de gebruiker heeft. De systeemeisen die zijn opgesteld hebben betrekking op het prototype. Dit prototype zal in de realisatiefase worden gemaakt. De systeemeisen zijn gebaseerd uit de conclusies die gemaakt zijn uit de quickscan en het testrapport.

Het prototype zal gemaakt worden n.a.v. van bestaande diary surveys. Deze worden verbeterd en opgeleverd als een prototype. Omdat iedere diary survey een andere doelstelling heeft zullen de systeemeisen alleen gericht zijn op kenmerken die voor alle diary surveys (ongeacht de content) te beïnvloeden zijn.

Hoofdvraag:

Aan welke systeemeisen moet het prototype voldoen zodat de gebruikers van MetrixLab de survey vaker, uitgebreider en met meer plezier invullen?

2. Functionele eisen

Deze eisen beschrijven een gewenste functie van het systeem. Wat moet de gebruiker met de applicatie kunnen doen.

Algemeen

1. De gebruiker moet op iedere pagina de mogelijkheid hebben om via de informatie knop informatie te kunnen verkrijgen over de desbetreffende pagina.
2. De gebruiker moet op iedere pagina het onderwerp van de survey kunnen zien.
3. De gebruiker moet op iedere pagina de opdrachtgever van de survey kunnen zien.
4. De gebruiker moet binnen iedere survey kunnen zien op hoeveel procent hij zit.
5. De gebruiker moet door visuele feedback weten of hij de applicatie juist of onjuist gebruikt.
6. De gebruiker ziet welke interactie hij moet uitvoeren om de vraag te beantwoorden.
7. De belangrijkste informatie moet meteen zichtbaar zijn voor de gebruiker(no scroll).

Homepage

1. De gebruiker moet kunnen zien hoeveel hij in totaal heeft verdiend met het invullen van diary surveys.
2. De gebruiker moet kunnen zien hoelang de diary surveys nog beschikbaar zijn.
3. De gebruiker moet kunnen zien hoeveel diary surveys hij heeft ingevuld.
4. De gebruiker moet kunnen zien op welke dag hij de diary survey heeft voltooid.
5. De gebruiker moet kunnen zien welk bedrag hij heeft ontvangen voor iedere survey.
6. De gebruiker moet kunnen zien welke surveys nog niet voltooid zijn.
7. De gebruiker moet kunnen zien welke surveys voltooid zijn.
8. De gebruiker moet kunnen zien welke survey beschikbaar is.
9. De gebruiker moet getriggerd worden om de survey meerdere malen in te vullen.
10. De gebruiker moet een reminder in kunnen stellen.

Funnel & Afbeelding funnel

1. De gebruiker moet bij het invullen van de vraag de vraagstelling kunnen zien.
2. De gebruiker moet bij onduidelijkheid de mogelijkheid hebben om informatie op te vragen.
3. De gebruiker moet door middel van animatie zien of hij dieper in de vraag gaat of juist niet.

Informatiescherm

/

3. Niet-functionele eisen

Functionele eisen zijn eisen die aan de applicatie worden gesteld, maar die niet direct bijdragen aan het bereiken van het (gebruikers)doel. Het gaat hierbij over de kwaliteit van het te bereiken doel.

Algemeen

1. Het prototype moet door alle gebruikers (van alle leeftijden, 18+) worden begrepen (getest).
2. Het prototype moet geschikt zijn voor mobiele apparaten.
3. De interface van het prototype moeten passen binnen de bestaande huisstijl van MetrixLab.
4. Alle elementen (buttons) moeten te bedienen zijn vanaf een smartphone (niet te klein).
5. De laadsnelheid van alle pagina binnen het prototype moeten niet langer duren dan 3 seconden.
6. Het prototype moet in alle talen omgezet kunnen worden (geen tekst op image).

Homepage & Afbeelding funnel

1. De homepage moet de gebruiker informeren over de surveys die hij al heeft voltooid.
2. Voltooide surveys worden aangetoond met de kleur groen.
3. Niet voltooide surveys worden aangetoond met de kleur geel.
4. Beschikbare surveys worden aangetoond met de kleur blauw.
5. Niet beschikbare elementen worden aangetoond met de kleur grijs.
6. Een bonus wordt aangetoond met de kleur groen.
7. Een beloning wordt aangetoond met de kleur groen.

Funnel

1. Antwoorden binnen de funnel worden gecentreerd.
2. De funnel is alleen beschikbaar als er één antwoord gegeven kan worden (multiple choice vragen zijn geen optie).
3. De pijl in de funnel wordt pas zichtbaar nadat er een antwoord is gegeven. (//)
4. Het prototype moet voldoen om getest te worden op mobiel formaat of desktop formaat (tussenmaten is niet relevant voor het prototype).
5. Na het selecteren van een antwoord is er een groene border te zien.
6. Het is alleen mogelijk een open antwoord te geven als de gebruiker aan het einde van de funnel zit.
7. Als het open antwoord het enige antwoord op de pagina is zal deze al staan opgeklapt.

8. Als er meerdere antwoorden op de pagina staan waarvan er 1 beantwoord kan worden met een open antwoord. Dan zal deze openklappen nadat de gebruiker hierop heeft geklikt.
9. Op een mobiele versie hebben de antwoorden de volledige breedte van de pagina.
10. De antwoorden hebben te allen tijde een border om zich heen.
11. Het niet mogelijk om de survey later af te maken binnen de funnel.

Informatiescherm

1. De informatie die onder de informatie button staat is relevant voor de informatie die aanwezig is op de pagina.
2. Onder de informatie button is het op iedere pagina mogelijk om bij onduidelijkheden alsnog contact op te nemen met de helpdesk.

4. Randvoorwaarden

Het zijn eisen die niet te beïnvloeden zijn vanuit het project. Hierin zou de gehele huisstijl van MetrixLab opgenomen kunnen worden. De huisstijl van MetrixLab is relatief klein. Er zijn een aantal aspecten waar goed rekening mee gehouden moet worden. In totaal zijn er 10 aspecten waar MetrixLab een regel voor heeft.

Algemeen

1. Het logo van de opdrachtgever staat standaard in de linker boven hoek.
2. Het logo van de opdrachtgever mag niet meer dan 50% van de header in beslag nemen.
3. De titel van de survey staat centraal bovenin de pagina.
4. De informatie button staat rechts bovenin de header.
5. De achtergrond van de vraagstelling en antwoorden dienen wit te zijn(#FFFFFF).
6. De minimale grote van de knoppen die gebruikt worden zijn 32x32 pixels.
7. Het font voor Windows is Arial.
8. Het font voor Mac is Helvetica.
9. De standaard fontgrootte is 14px.
10. Er wordt geen gebruik gemaakt van gradiënt.
11. Er wordt geen gebruik gemaakt van drop shadows (alleen in uiterste geval).
12. Het logo waar OpinionBar staat kan worden omgezet naar het logo van de klant.

Bibliografie

De zes fasen van projectmanagement. (sd). Opgeroepen op 2 9, 2015, van Projectmanagement training: <http://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience*. Pearson Education (US).

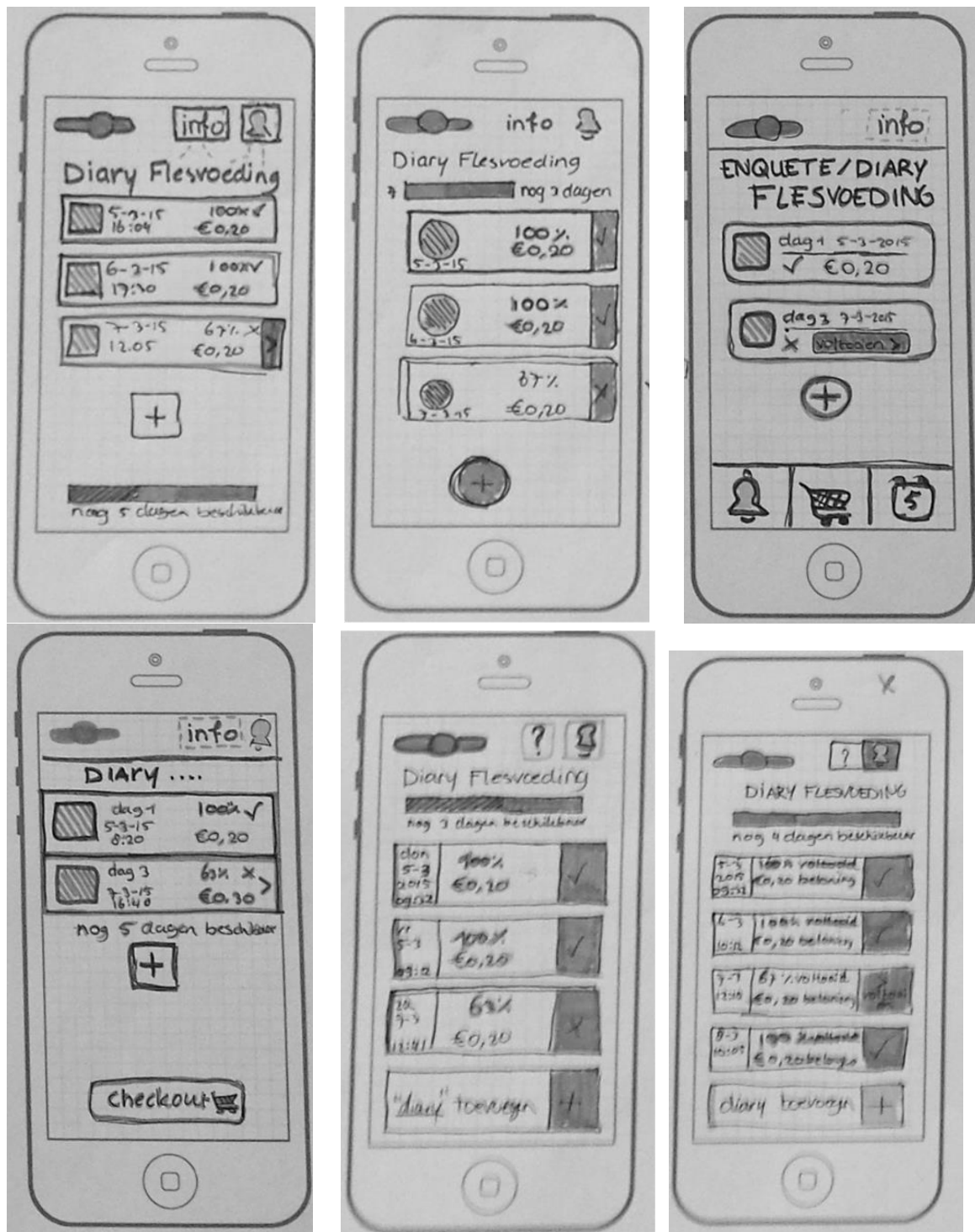
Gesenhues, A. (2013, 3 26). *Top Retail Websites Not Getting Faster: Average Web Page Load Time Is 7.25 Seconds*. Opgeroepen op 2 10, 2015, van Marketingland: <http://marketingland.com/retail-website-load-times-continue-to-decline-with-a-22-decrease-during-the-last-year-37604>

Bijlage J. Schetsen & Wireframes

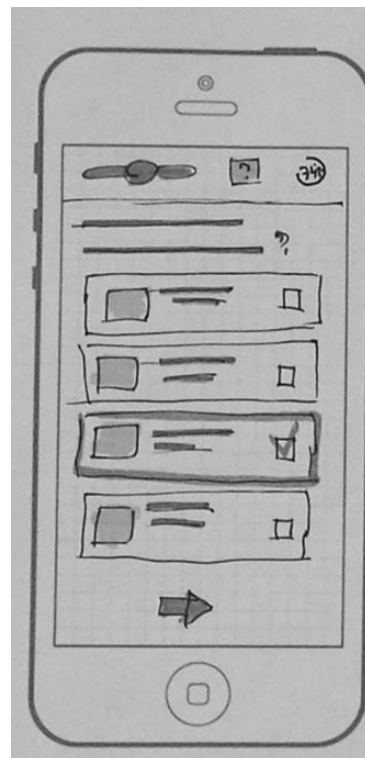
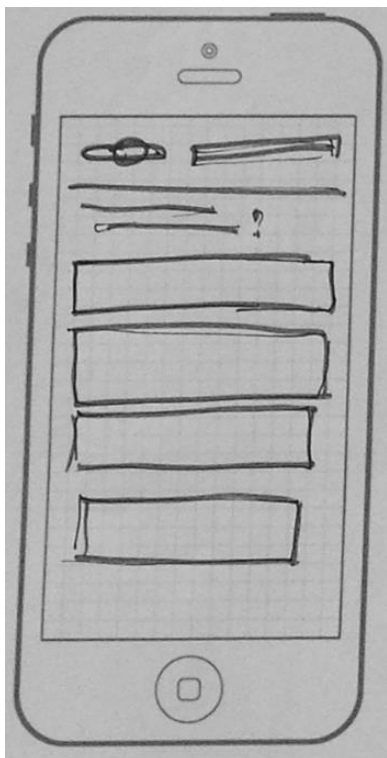
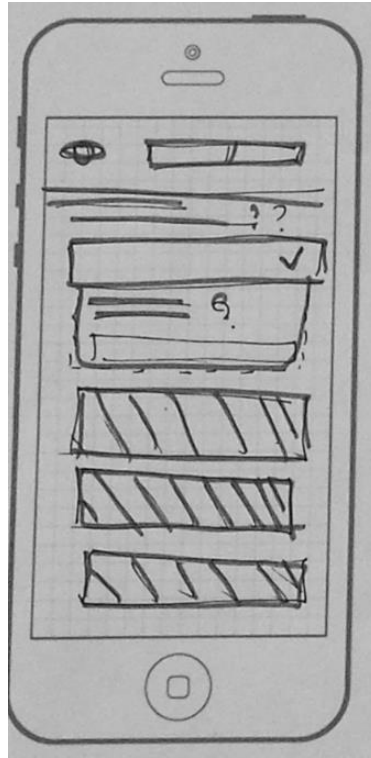
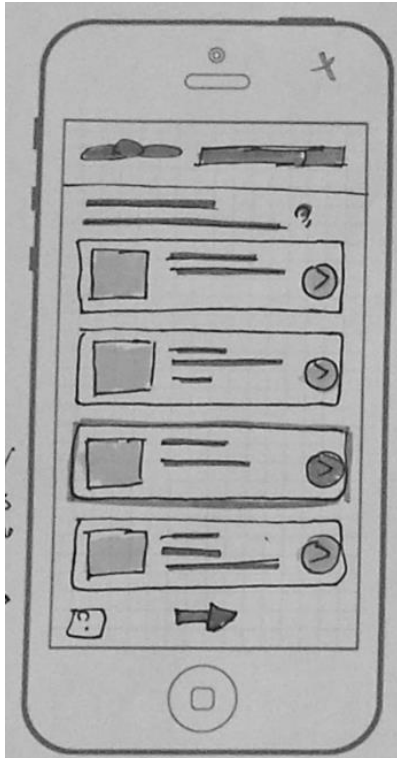
Inhoudsopgave

1. Schetsen Homepage	blz. 3
2. Schetsen Funnel	blz. 4
3. Schetsen Afbeelding Funnel	blz. 5
4. Schetsen Informatiescherm	blz. 6
5. Wireframes Homepage	blz. 7
6. Wireframes Funnel	blz. 8
7. Wireframes Afbeelding Funnel	blz. 9
8. Wireframes Informatiescherm	blz. 11

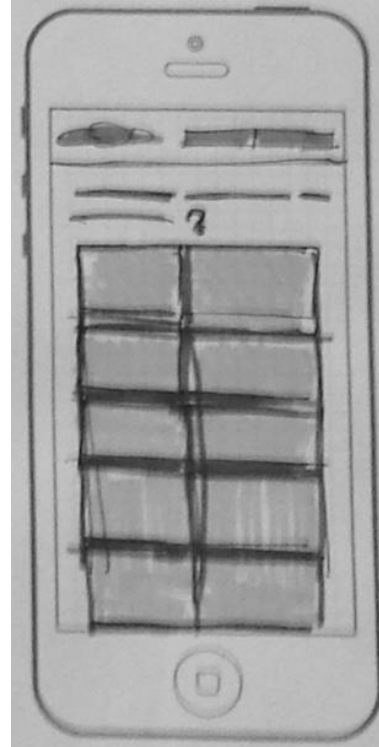
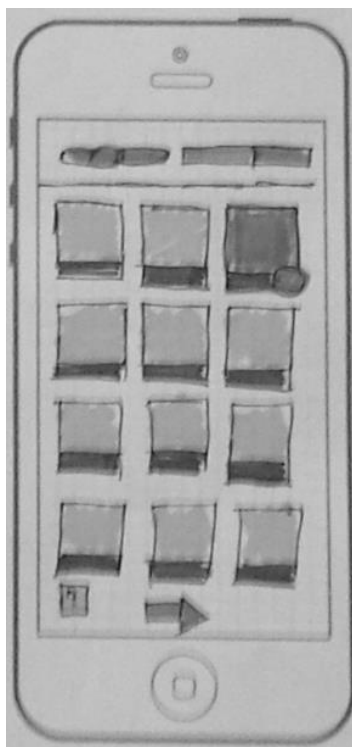
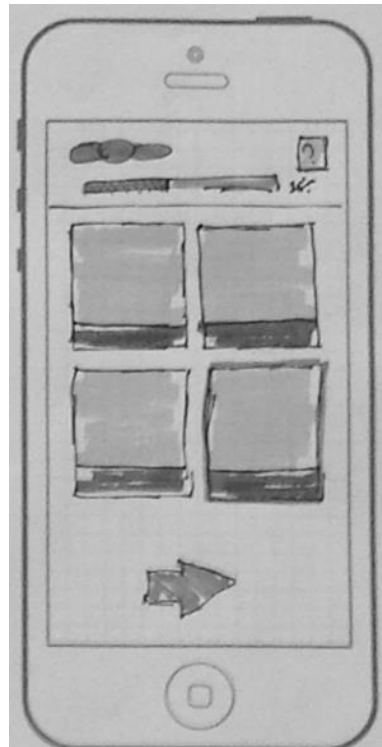
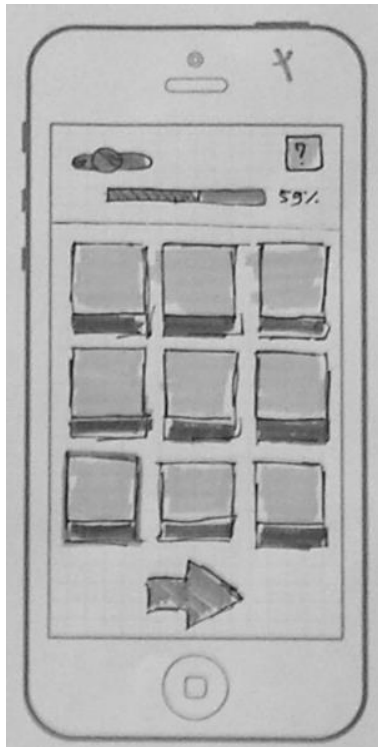
1. Schetsen Homepage



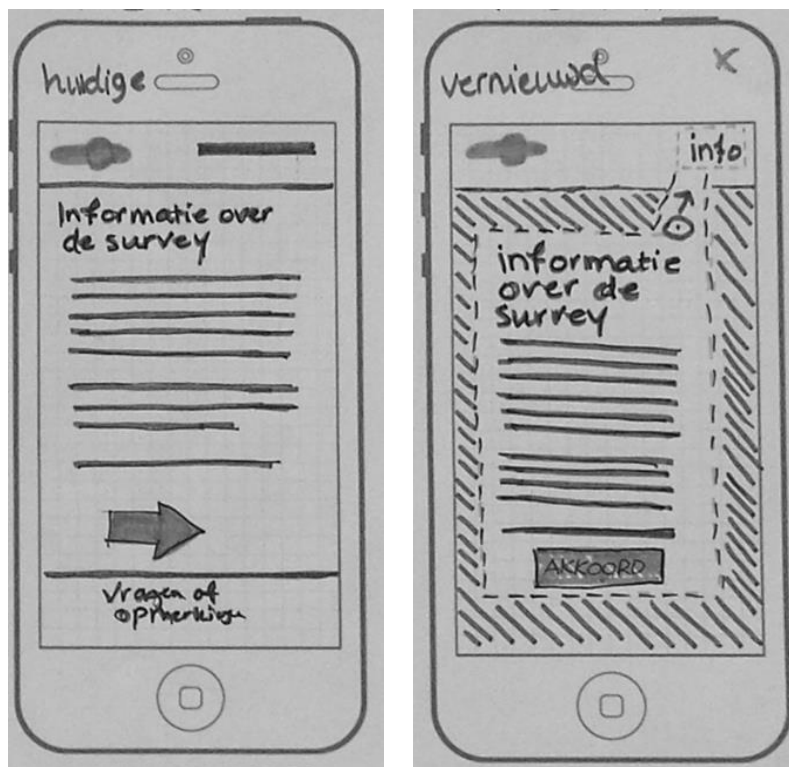
2. Schetsen Funnel



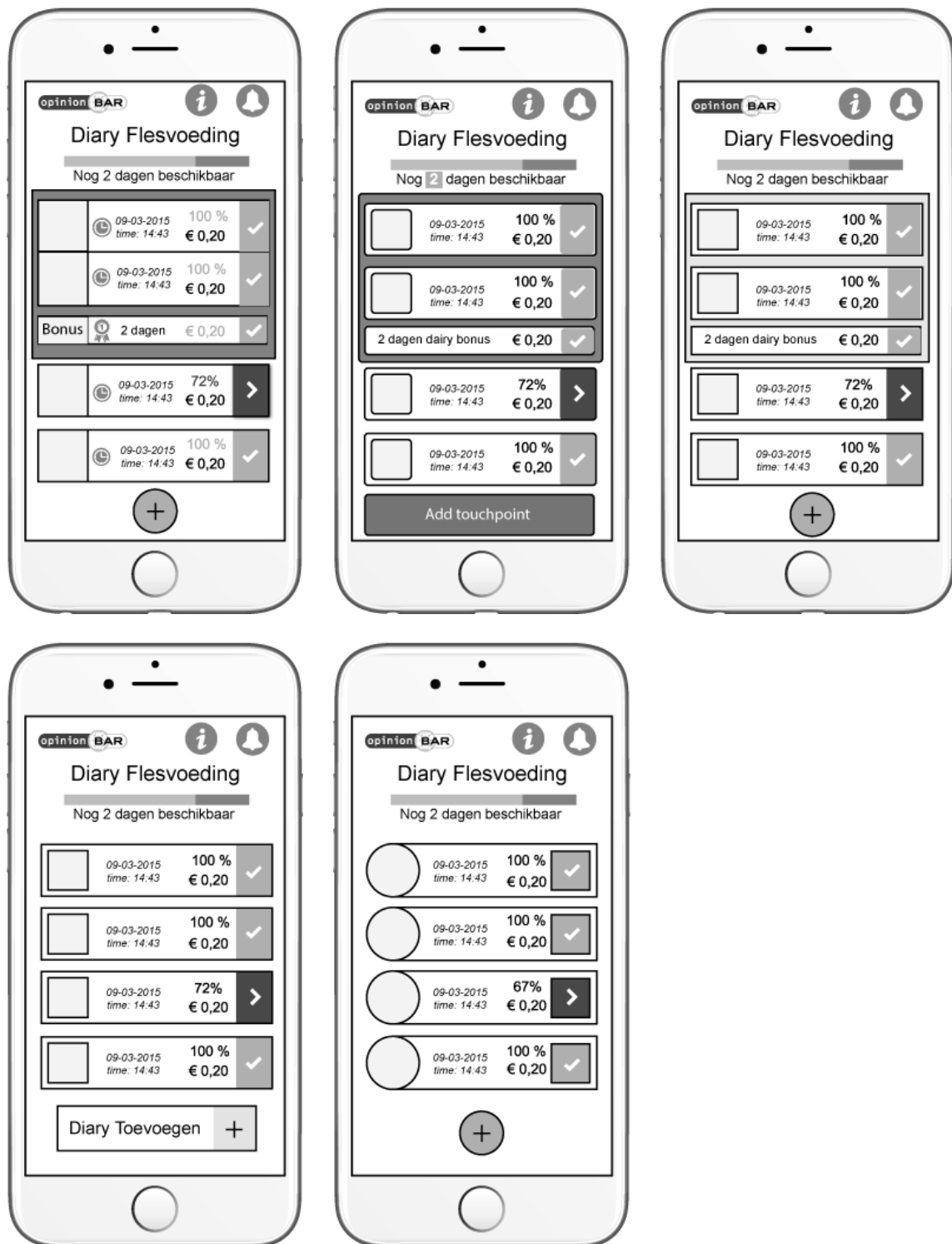
3. Schetsen Afbeelding Funnel



4. Schetsen Informatiescherm



5. Wireframes Homescherm



6. Wireframes Funnel

The wireframes are arranged in a 2x3 grid, each representing a screen in a mobile application. Each screen features a header with the 'opinion BAR' logo, an information icon, and a '32%' progress indicator.

Screen 1 (Top Left): Titled 'Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.' with a subtitle 'Wat heeft u precies gezien of bezocht op het internet of waar heeft u over gecommuniceerd?'. It contains four selectable options, each with a checkbox and a right-pointing arrow: 'Via social media' (Zoals Facebook, Twitter, Instagram), 'Via een ander netwerk' (Youtube, Blog, Forum), 'Via een website' (Van een producent, een winkel, een webshop), and 'Anders' (Andere online bron).

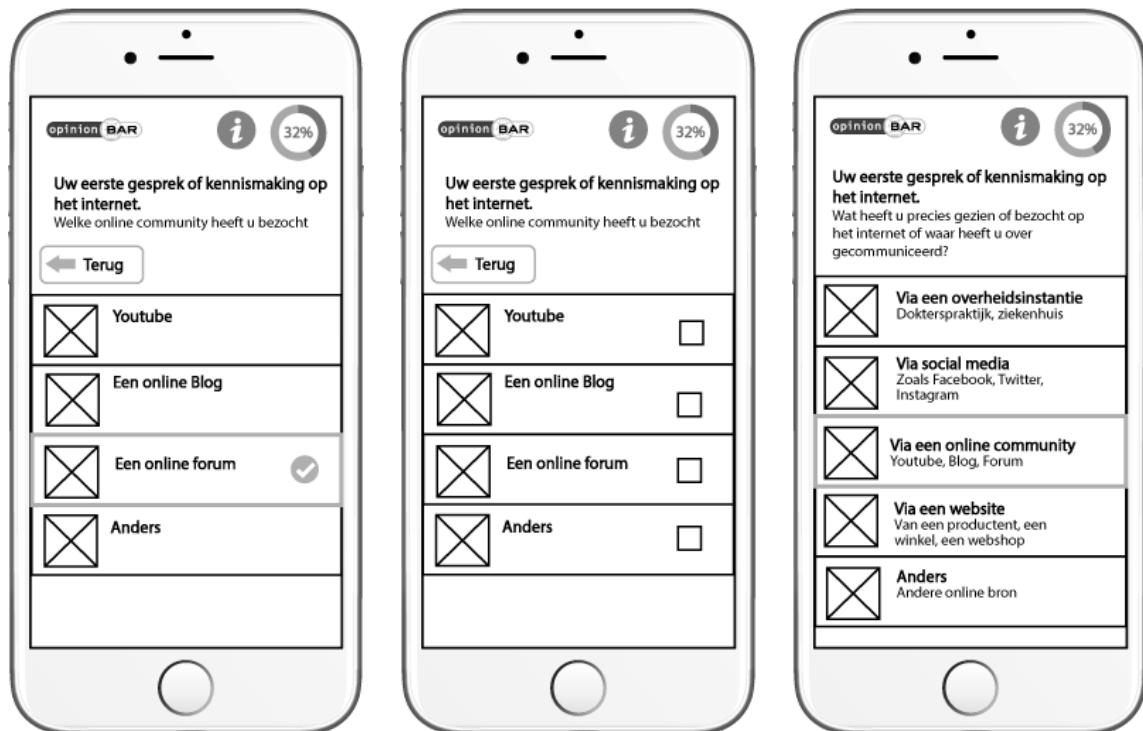
Screen 2 (Top Middle): Identical to Screen 1.

Screen 3 (Top Right): Titled 'Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.' with a subtitle 'Welke online community heeft u bezocht'. It lists 'Youtube', 'Een Blog', and 'Een forum' (which is selected with a checkmark). Below 'Een forum' is a text input field with the placeholder 'Weet u de website nog van dit online forum?' and a right-pointing arrow. At the bottom is an 'Anders' option.

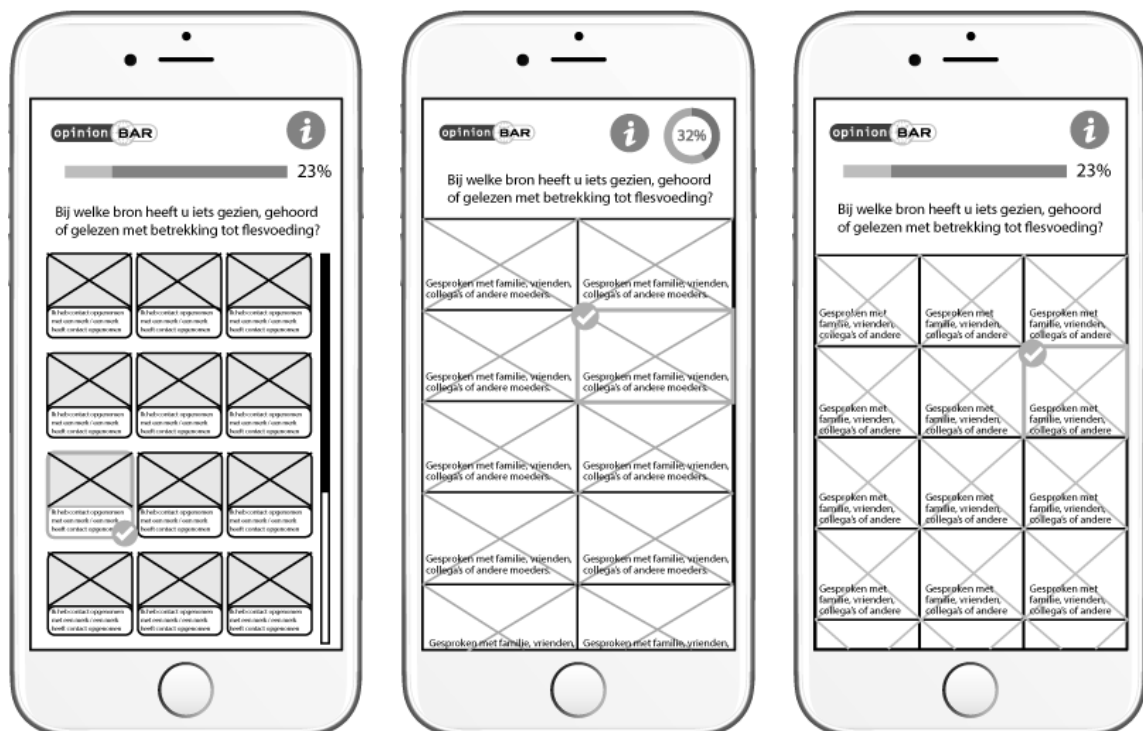
Screen 4 (Bottom Left): Titled 'Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.' with a subtitle 'Welke online community heeft u bezocht'. It lists 'Youtube', 'Een Blog', and 'Een forum' (which is selected with a checkmark). Below 'Een forum' is an empty text input field. At the bottom is an 'Anders' option.

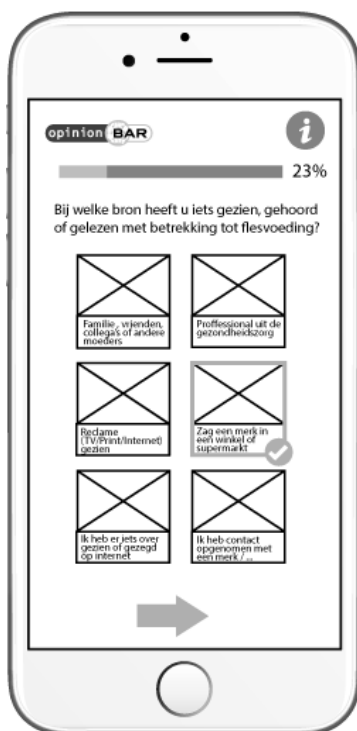
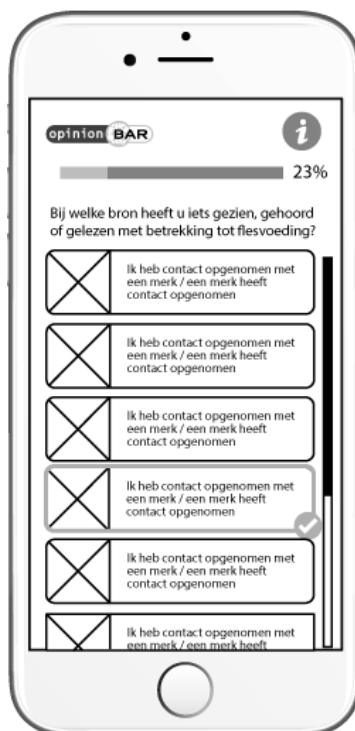
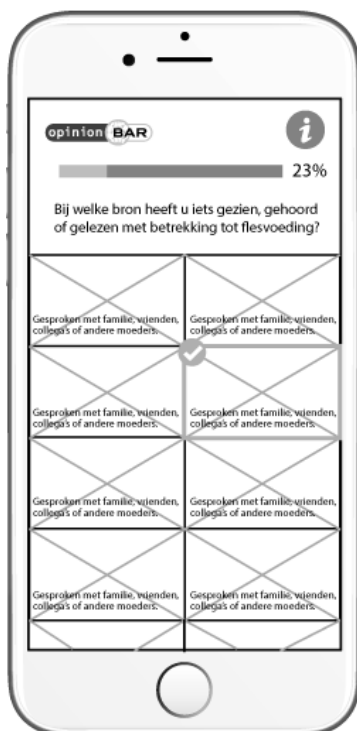
Screen 5 (Bottom Middle): Titled 'Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.' with a subtitle 'Wat heeft u precies gezien of bezocht op het internet of waar heeft u over gecommuniceerd?'. It contains six selectable options: 'Via een overheidsinstantie' (Dokterspraktijk, ziekenhuis), 'Via social media' (Zoals Facebook, Twitter, Instagram), 'Via een online community' (Youtube, Blog, Forum) with a right-pointing arrow, 'Via een website' (Van een producent, een winkel, een webshop), and 'Anders' (Andere online bron).

Screen 6 (Bottom Right): Titled 'Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.' with a subtitle 'Welke online community heeft u bezocht'. It lists 'Youtube', 'Een online Blog', and 'Een online forum' (which is selected with a checkmark). Below 'Een online forum' is a text input field with the placeholder 'Weet u de website nog van dit online forum?' and a right-pointing arrow. At the bottom is an 'Anders' option.



7. Wireframes Afbeelding Funnel





8. Wireframes Informatiescherm



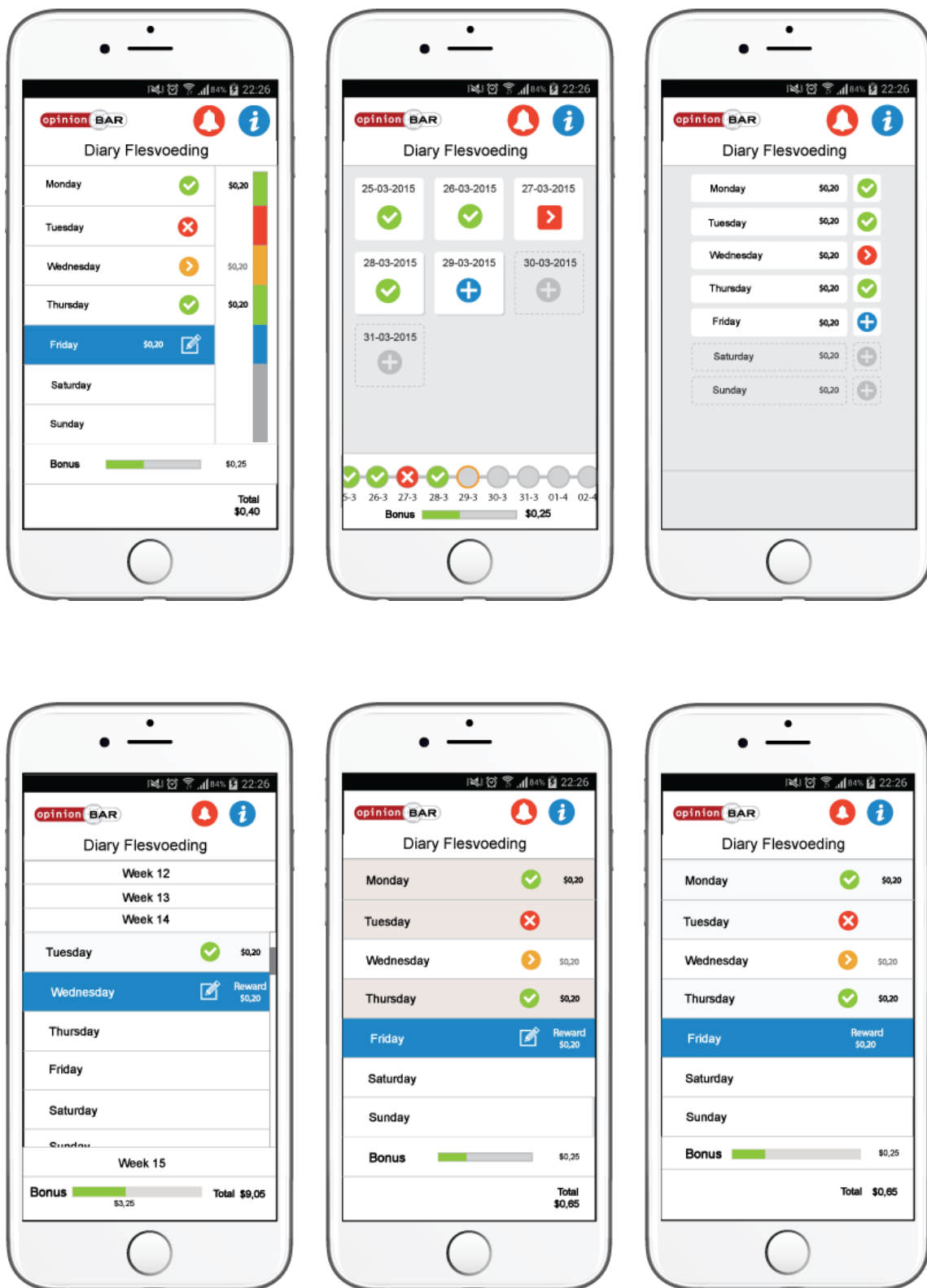
Bijlage K. Definitieve ontwerpen

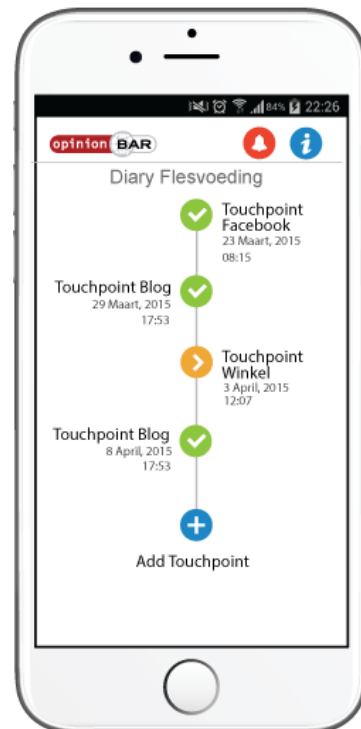
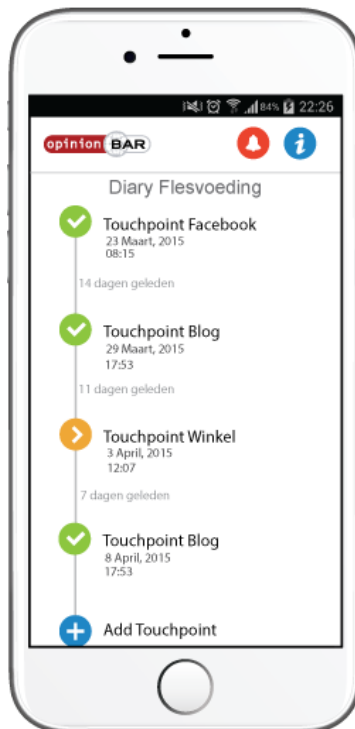
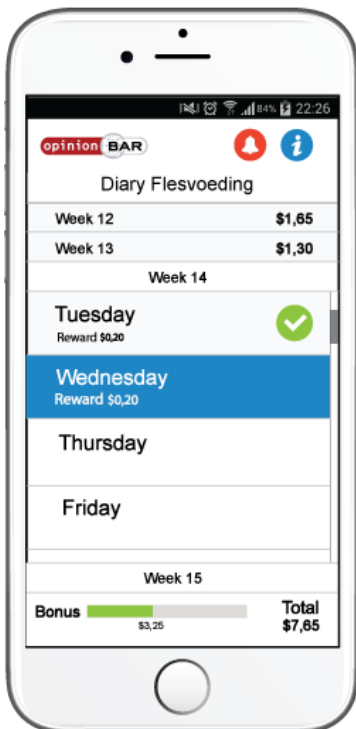
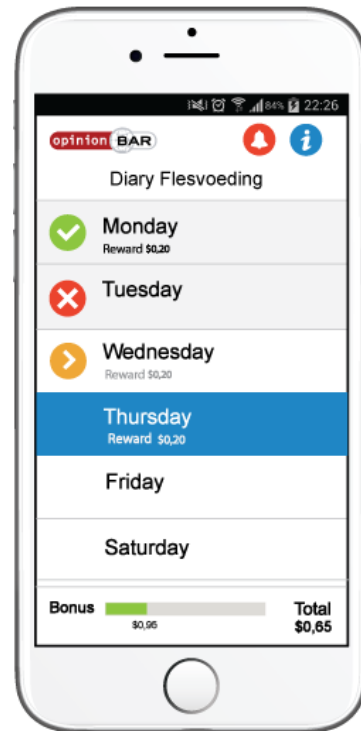
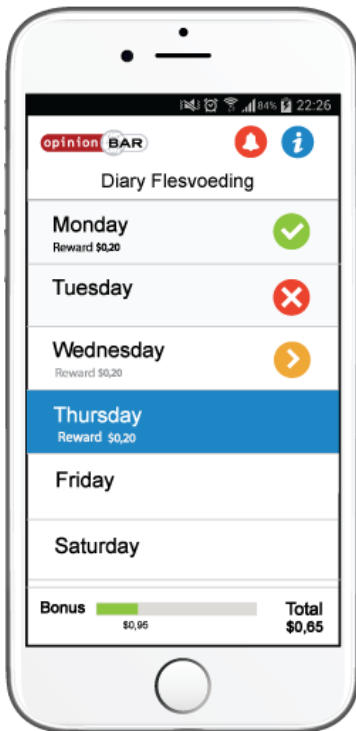
Inhoudsopgave

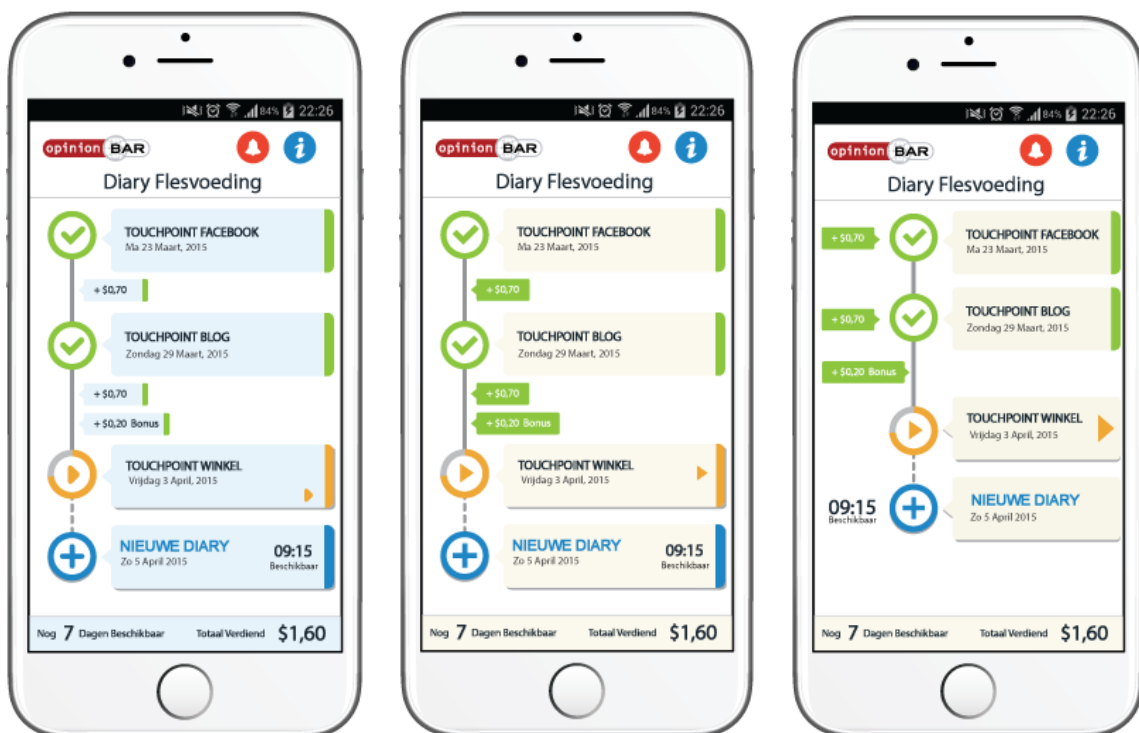
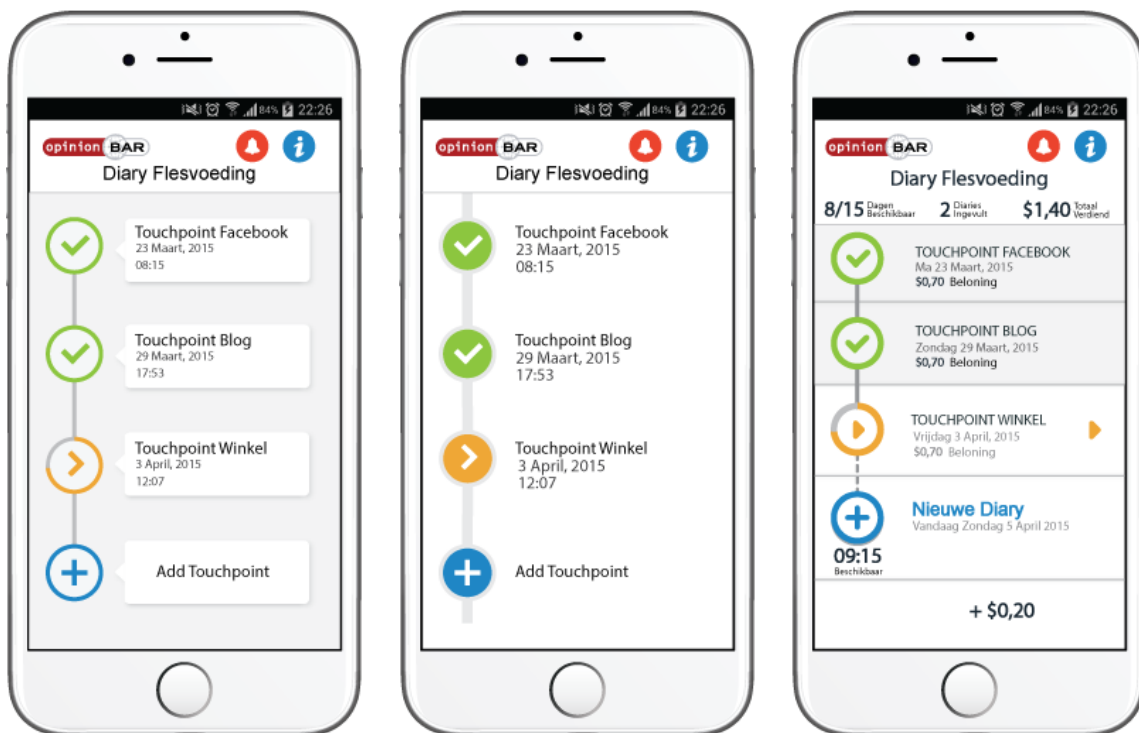
1. Definitieve Ontwerpen Homepage	blz. 3
2. Definitieve Ontwerpen Funnel	blz. 7
3. Definitieve Ontwerpen Afbeelding Funnel	blz. 10
4. Definitieve Ontwerpen Informatiepagina	blz. 11

1. Definitieve ontwerpen homepage









2. Definitieve ontwerpen funnel

Diary Flesvoeding

Uw aanraking met flesvoeding.
Bij welke van deze bronnen heeft u iets gezien, gehoord of gelezen met betrekking tot flesvoeding?

- Gesproken met familie, vrienden, collega's of andere moeders
- Gesproken met een professional uit de gezondheidszorg
- Reclame (TV/print/internet) gezien
- Ik heb iets gezien of gezegd op internet**
- Zag een merk in een winkel of supermarkt
- Ik heb contact opgenomen met een merk/ een merk heeft contact opgenomen met mij

Terug 23%

Diary Flesvoeding

Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.
Met wat voor een online community bent u in contact gekomen.

- Ik heb een blog gelezen /bezocht**
- Ik heb een online discussie gelezen (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik heb deelgenomen aan een online discussie (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik ben op een andere manier met een online community in contact gekomen

Terug 30%

Diary Flesvoeding

Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.
Wat heeft u precies gezien of bezocht op het internet of waar heeft u over gecommuniceerd?

- Via een overheidsinstantie
- Via social media
- Via een online community**
- Via een website
- Anders

Terug 27%

Diary Flesvoeding

Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.
Met wat voor een online community bent u in contact gekomen.

- Ik heb een blog gelezen /bezocht**
Welke blog heb je specifiek bezocht?
www.blog.com
- Ik heb een online discussie gelezen (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik heb deelgenomen aan een online discussie (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik ben op een andere manier met een online community in contact gekomen

Terug 35%

Diary Flesvoeding

Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.
Met wat voor een online community bent u in contact gekomen.

- Ik heb een blog gelezen /bezocht**
- Ik heb een online discussie gelezen (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik heb deelgenomen aan een online discussie (bv. forum op gebied van zwangerschap/baby's)
- Ik ben op een andere manier met een online community in contact gekomen

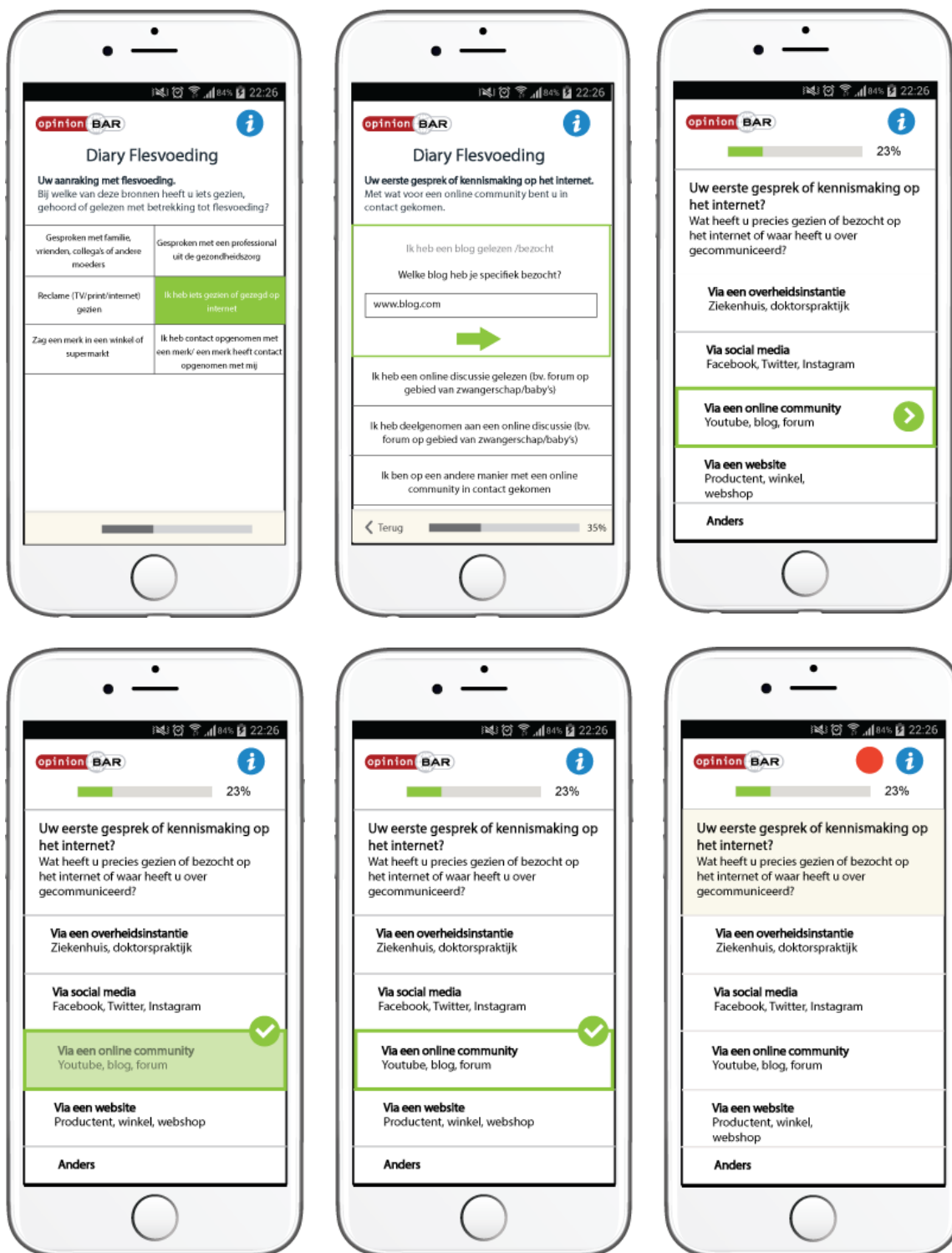
Terug 30%

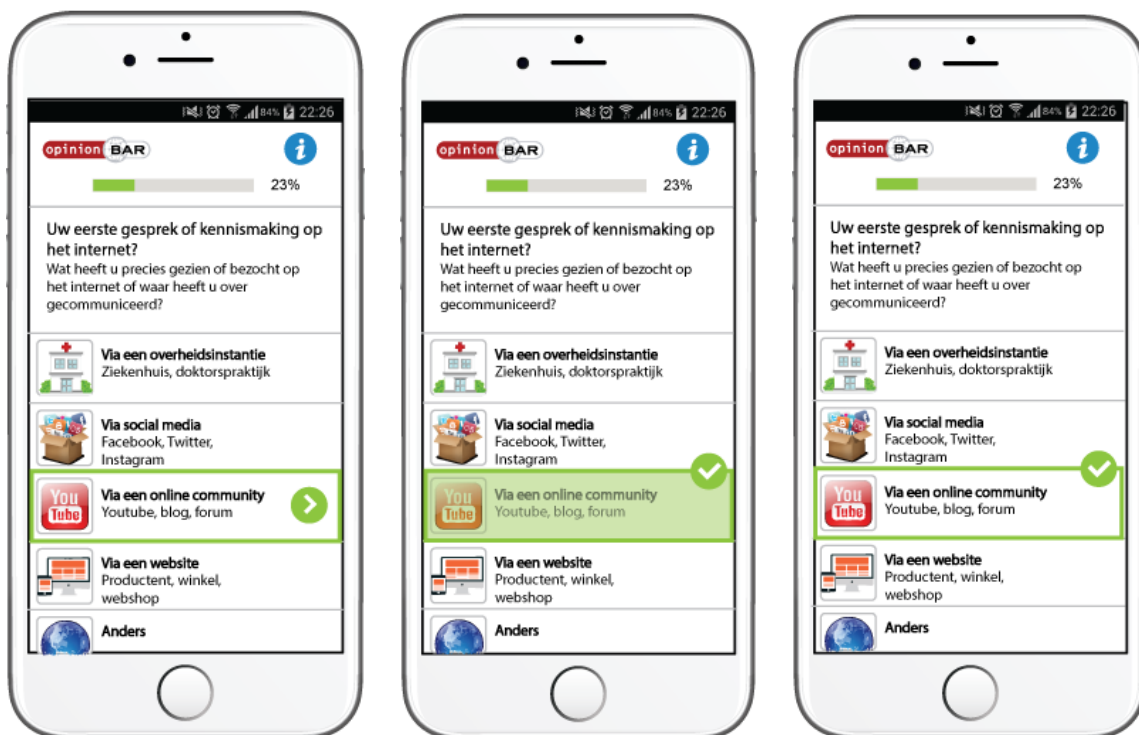
Diary Flesvoeding

Uw eerste gesprek of kennismaking op het internet.
Wat heeft u precies gezien of bezocht op het internet of waar heeft u over gecommuniceerd?

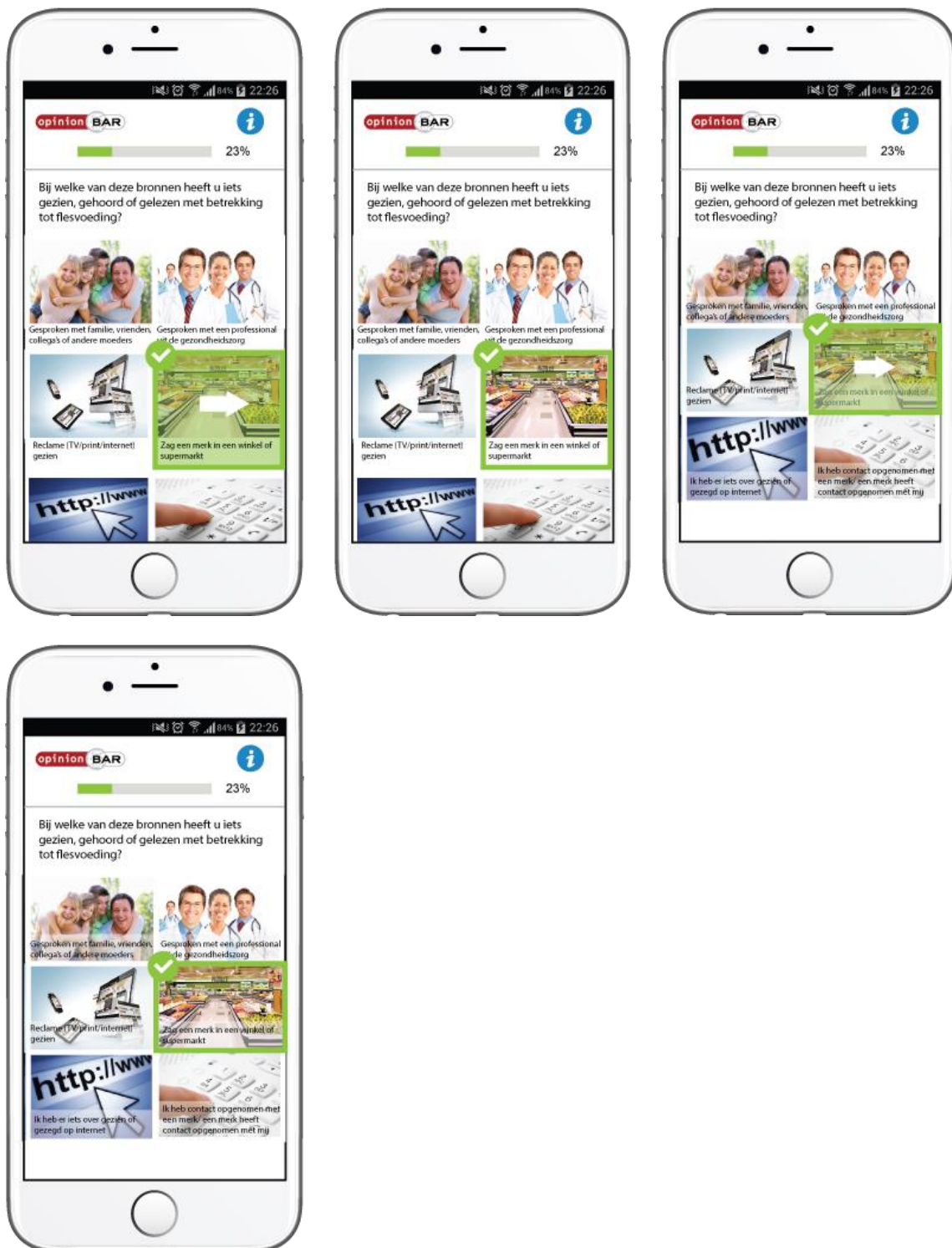
- Via een overheidsinstantie
- Via social media
- Via een online community**
- Via een website
- Anders

Terug 27%

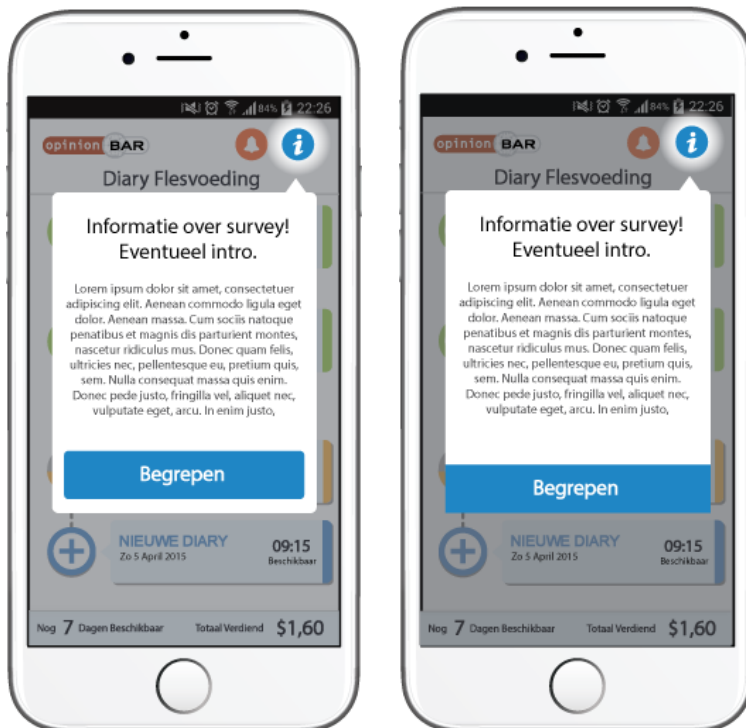




3. Definitieve ontwerpen afbeelding funnel



4. Definitieve ontwerpen informatiepagina



Bijlage L. Testplan vernieuwde survey

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Onderzoeksvragen	blz. 4
2.1 Globale onderzoeksvraag	blz. 4
2.2 Deelvragen	blz. 4
2.3 Meetvragen	blz. 4
3. Gebruikersvriendelijkheid	blz. 5
4. Testopstelling	blz. 6
5. Doelgroep en testpersonen	blz. 7
5.1 Doelgroep overeenkomsten	blz. 7
5.2 Testpersonen	blz. 9
6. Planning testsessie	blz. 10
7. Dataverzameling methode	blz. 11
8. Observatieformulier	blz. 11
9. Testtaken en testscenario's	blz. 12
10. Interview	blz. 14
Bijlage A: Observatielijst	blz. 15
Bijlage B: Interviewvragen	blz. 17

1. Inleiding

Dit testplan is opgesteld om het prototype te testen wat is gemaakt voor MetrixLab. Het prototype omvat de vernieuwde diary survey. Het testplan begint met de opgestelde onderzoeksvragen in hoofdstuk 2. Hierin staat in hoofdstuk 2.1 de globale onderzoeksvraag. De globale onderzoeksvraag wordt aangevuld met deel- en meet- vragen in hoofdstuk 2.2 en 2.3.

In hoofdstuk 3 wordt de testopstelling beschreven en toegelicht hoe de testsessies uitgevoerd zullen worden. In hoofdstuk 4 zijn de testpersonen beschreven. Ook zal hierbij worden gekeken met de overeenkomsten tussen de testpersonen en de doelgroep.

In hoofdstuk 5 staat de planning waarmee de testsessies uitgevoerd zullen worden. In hoofdstuk 6 staat de methode omschreven waarmee de data zal worden verzameld. Vervolgens staat in hoofdstuk 7 het formulier waarmee de data zal worden genoteerd. In hoofdstuk 8 staan de testtaken en testsenario's. Tot slot staat het interview in hoofdstuk 9 beschreven.

Het doel van het testplan is om een juiste uitvoering te krijgen van de test die zal worden uitgevoerd om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen die betrekking hebben op de diary survey.

2. Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk worden de vragen opgesteld die beantwoord zullen worden bij het testen. In hoofdstuk 2.1 staat de globale onderzoeksvraag. Deze vraag omvat de overkoepelende vraag die beantwoordt dient te worden bij het testen. In hoofdstuk 2.2 staan de deelvragen vervolgt door de meetvragen in hoofdstuk 2.3.

2.1 Globale onderzoeksvraag

De globale onderzoeksvraag is opgesteld naar aanleiding van het interview in bijlage E en de quickscan in bijlage F.

De globale onderzoeksvraag is:

Kunnen de testpersonen de diary survey gebruiken en snappen de ze interactie?

2.2 Deelvragen

De deelvragen zijn opgesteld zodat bij het beantwoorden van deze vragen de globale onderzoeksvraag kan worden beantwoord.

Voor het onderzoek zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Welke interactie elementen worden er gelijk begrepen door de gebruiker en welke niet?
2. Hoe navigeerde de gebruiker op de homepage?
3. Bereikt de gebruiker zijn doel binnen de diary survey?
4. Is het doel van de homepage duidelijk voor de gebruiker?
5. Begrijpt de gebruiker de interactie van de funnel?

2.3 Meetvragen

De meetvragen die zijn opgesteld zijn gebaseerd op de deelvragen.

Voor het onderzoek zijn de volgende meetvragen opgesteld:

1. Welke interactie wordt er begrepen door de gebruiker en welke niet?

- 1.1. Begrijpt de gebruiker waar de iconen voor staan?
- 1.2. Begrijpt de gebruiker het beloningsysteem?
- 1.3. Begrijpt de gebruiker hoe hij een diary kan openen
- 1.4. Begrijpt de gebruiker hoe hij de eerder gestarte diary kan afmaken

2. Hoe navigeerde de gebruiker op de pagina?

- 2.1. Begrijpt de gebruiker dat de diaries op het homescherm staan voor ingevulde diaries?
- 2.2. Begrijpt de gebruiker dat bij niet voltooide diaries er geen beloning beschikbaar wordt gesteld.
- 2.3. Begrijpt de gebruiker dat de beloning oploopt als hij iedere dag een diary invult.
- 2.4. Is het duidelijk waar de kleuren voor staan die gebruikt worden bij de verschillende diaries?

3. Bereikt de gebruiker zijn doel?

- 3.1. Begrijpt de gebruiker hoe hij de diary kan voltooien
- 3.2. Begrijpt de gebruiker hoe hij informatie kan opvragen
- 3.3. Begrijpt de gebruiker hoe hij de diary survey op een later tijdstip kan voltooien
- 3.4. Begrijpt de gebruiker hoe hij een melding in kan stellen als de diary nog niet beschikbaar is.

4. Is het doel van de pagina duidelijk voor de gebruiker?

- 4.1. Begrijpt de gebruiker de functie van de tijdlijn
- 4.2. Wordt de gebruiker getriggerd door het beloningssysteem?

5. Begrijpt de gebruiker de interactie van de funnel?

- 5.1. Begrijpt de gebruiker hoe de navigatie in de funnel werkt?
- 5.2. Begrijpt de gebruiker hoe hij zijn antwoord kan veranderen binnen de funnel?

3. Gebruiksvriendelijkheid

Ook moet worden vastgesteld op welk gebied de gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden. Dit zal worden gedaan n.a.v. de vijf E's van Whitney Quesenberry:

- **Effective**
 - Heeft de gebruiker zijn doel bereikt?
- **Efficient**
 - Kon de gebruiker de taak snel en zonder extra moeite voltooien?
- **Engaging**
 - Is de gebruiker tevreden over de taak? Is het uitvoeren van de taak een prettige ervaring?
- **Error Tolerant**
 - Heeft de gebruiker de fouten kunnen vermijden? Is de gebruiker geholpen nadat hij een fout heeft gemaakt?
- **Easy to Learn**
 - Is de inhoud consistent? Kon de gebruiker het beter begrijpen doordat er herkenbare elementen aanwezig waren?

4. Testopstelling

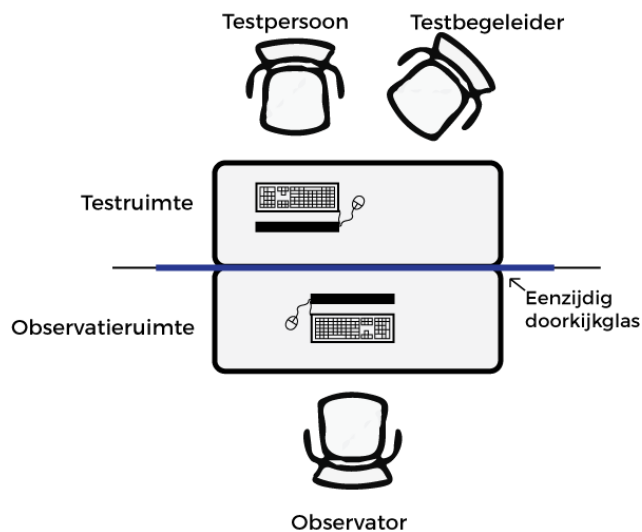
De testomgeving is gecontroleerd gemaakt zodat de testresultaten niet beïnvloed kunnen worden door de omgeving.

Het was niet mogelijk om alle testen in het testlab van MetrixLab te testen. Omdat niet alle testen binnen de testruimte getest kunnen worden zijn er twee testopstellingen gemaakt. Die zijn nagenoeg identiek voor de gebruiker. Het verschil zit in het documenteren.

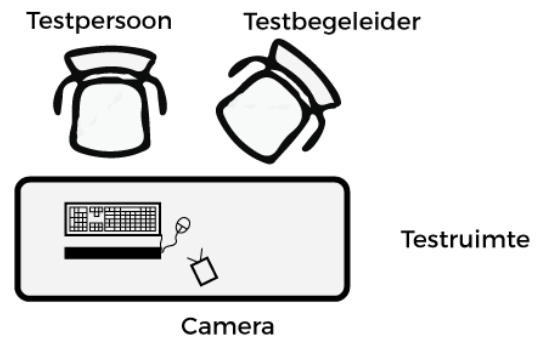
Binnen de testruimte van MetrixLab staat er een eyetracker op de testpersoon gericht. Achter het eenzijdig doorkijkglas zit een observator (afbeelding 1).

Binnen de testruimte thuis is er geen eyetracker aanwezig. De observatie wordt gedaan door de camera beelden te analyseren die worden gemaakt tijdens de test. Ook zal het beeld worden opgenomen zodat de bewegingen van de testpersonen achteraf kunnen worden geanalyseerd (afbeelding 2).

Bij beide afbeeldingen is een desktop/laptop afgebeeld. Deze zal bij een aantal gebruikers worden vervangen door een mobiel device. Om te vinden bij welke testpersonen de desktop/laptop gebruikt gaat worden zie hoofdstuk 5.



Afbeelding 1: Testruimte MetrixLab



Afbeelding 2: Testruimte thuis

Beide omgevingen zijn gecontroleerd. Ze kunnen beide worden afgesloten zodat er geen andere mensen aanwezig zijn. De omgeving is neutraal en er wordt geen druk gelegd op de testpersoon.

Bij binnenkomst krijgt de testpersoon een mondelinge uitleg over de inhoud van de test, de tijd die de test in beslag gaat nemen en wat er van ze verwacht wordt.

De gebruiker wordt gevraagd hard op te denken (Think-aloud) zodat het voor de testbegeleider duidelijk is waarom er bepaalde keuzes gemaakt worden.

5. Doelgroep en testpersonen

De testpersonen zijn net zoals bij het testplan in bijlage G uitgezocht op de volgende eigenschappen:

- Opleidingsniveau
- Computer- of laptop bezit
- Mobiel bezit
- Computervaardigheid
- Mobiele vaardigheid
- Ervaring met online surveys

Binnen het project is er binnen een eerder stadium getest. Deze testpersonen hebben de diary survey getest op het moment dat het nog een gewone “survey” was. Dezelfde testpersonen zijn nog een keer benaderd om een test te doen zodat ze hun mening kunnen geven op de vernieuwde diary survey.

Op deze manier kan er worden gekeken of de testpersonen nog steeds dezelfde op of aanmerkingen hebben op het prototype. Ze zijn ook bekend met de diary survey waardoor ze minder uitleg nodig hebben dan nieuwe testpersonen.

De diary survey is gericht op mobiele gebruikers maar moet ook beschikbaar zijn voor desktop gebruikers. Met deze motivatie is ervoor gekozen om de testpersonen op zowel mobiel als desktop testtaken uit te laten voeren. Omdat het een mobile first prototype is zullen alle testpersonen de eerste test moeten maken op mobiele apparaten. De volgende testtaken zullen plaatsvinden op desktop.

*“With 5 users, you almost always get close to user testing's maximum benefit-cost ratio.”
- J. Nielsen, How many Test Users in a Usability Study?*

5.1 Doelgroep overeenkomsten

Zowel gebruikers met veel technische kennis als weinig technische kennis moeten gebruik kunnen maken van de diary survey. Ze moeten variëren tussen de 18 en 65 jaar.

De leeftijden van testpersonen zijn zo gevarieerd mogelijk gecontroleerd. Het was niet mogelijk binnen de beschikbare tijd binnen iedere leeftijdscategorie een testpersoon te vinden. Zie tabel 1 voor het overzicht in leeftijden.

Leeftijdsoverzicht

Testpersoon	1	2	3	4	5
18- 24	✓	✓			
25 - 44					✓
45 +			✓	✓	

Tabel 1: Overzicht leeftijden testpersonen

Ook op het gebied van technische kennis moet er voldoende variatie aanwezig zijn. Dit is gedaan

Ook op het gebied van technische kennis moet er voldoende variatie aanwezig zijn. Dit is gedaan door de testpersonen te segmenteren op :

- Opleidingsniveau (tabel 2)
- Computervaardigheid (tabel 3)
- Mobiele vaardigheid(tabel 4)
- Ervaring met online surveys (tabel 5)

Opleidingsniveau overzicht

Testpersoon	1	2	3	4	5
Middelbaar onderwijs				✓	
MBO / vakschool			✓		
HBO	✓	✓			
WO					✓

Tabel 2: Overzicht opleidingsniveau testpersonen

Computervaardigheid overzicht

Testpersoon	1	2	3	4	5
Laag			✓		
Gemiddeld	✓			✓	
Hoog		✓			✓

Tabel 3: Overzicht computervaardigheid testpersonen

Mobiele vaardigheid overzicht

Testpersoon	1	2	3	4	5
Laag			✓	✓	
Gemiddeld	✓				✓
Hoog		✓			

Tabel 4: Overzicht mobiele vaardigheid testpersonen

Ervaring met online surveys overzicht

Testpersoon	1	2	3	4	5
Ja	✓				
Nee		✓	✓	✓	✓

Tabel 5: Overzicht ervaring met online surveys

5.2 Testpersonen

Testpersoon 1:

	Naam:	Daphne Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	21
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Ja

Testpersoon 2:

	Naam:	Juul Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	19
	Opleidingsniveau:	HBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Hoog
	Ervaring met online surveys:	Nee

Testpersoon 3:

	Naam:	Riki Verstegen
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	58
	Opleidingsniveau:	MBO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Laag
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

Testpersoon 4:

	Naam:	Henk Lenders
	Geslacht:	Man
	Leeftijd:	56
	Opleidingsniveau:	Middelbaar onderwijs
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Gemiddeld
	Mobiele vaardigheid	Laag
	Ervaring met online surveys:	Nee

Testpersoon 5:

	Naam:	Brenda Jurgens
	Geslacht:	Vrouw
	Leeftijd:	25
	Opleidingsniveau:	WO
	Land:	Nederlandse
	Computer- of laptop bezit:	Ja
	Mobiel bezit:	Ja
	Computervaardigheid:	Hoog
	Mobiele vaardigheid	Gemiddeld
	Ervaring met online surveys:	Nee

6. Planning testsessie

Bij het inplannen van de testpersonen is voldoende ruimte tussen de testsessies gelaten. Dit is gedaan zodat bij eventuele uitloop er nog voldoende ruimte is.

Usability Test 1					
Naam:	Datum:	Begintijd	Eindtijd	Locatie	Usability Test
Juul Lenders	13-05-2015	09:00	09:30	MetrixLab	Mobiel
Daphne Jurgens	13-05-2015	10:00	10:30	MetrixLab	Mobiel
Brenda Jurgens	14-05-2015	12:00	12:30	Thuis	Mobiel
Riki Verstegen	14-05-2015	13:00	13:30	Thuis	Mobiel
Henk Lenders	14-05-2015	14:00	14:30	Thuis	Mobiel

Usability Test 2					
Naam:	Datum:	Begintijd	Eindtijd	Locatie	Usability Test
Juul Lenders	14-05-2015	15:00	15:30	Thuis	Desktop
Daphne Jurgens	14-05-2015	16:00	16:30	Thuis	Desktop
Brenda Jurgens	15-05-2015	12:00	12:30	Thuis	Desktop
Riki Verstegen	15-05-2015	13:00	13:30	Thuis	Desktop
Henk Lenders	15-05-2015	14:00	14:30	Thuis	Desktop

7. Dataverzameling methode

De methodes die gebruikt gaan worden om de data te verzamelen zijn als volgt.

Voor de usability test bij MetrixLab wordt gebruik gemaakt van een mobiel apparaat. Ook is er een eye tracker aanwezig zodat de resultaten hiervan achter te analyseren zijn. Er is daarnaast nog een observator aanwezig die achter het glas de usability test observeert en aantekeningen maakt.

Bij de thuis usability test wordt er gebruik gemaakt van een desktop of mobiel. Hierbij is geen eyetracker of observator aanwezig. Dit zal worden opgevangen door het camera beeld wat gemaakt word van de gebruiker. Ook zal het scherm worden opgenomen met screencapture software zodat dit naderhand te analyseren is.

8. Observatieformulier

De observatielijsten die gebruikt zullen worden bij de usability test zijn te vinden in bijlage A.

9. Testtaken en testscenario's

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen	
Omschrijving	De gebruiker moet een nieuwe diary aanklikken
Stappen	- De gebruiker klikt op het plusje - De gebruiker drukt op het tekstballonnetje - De gebruiker start de diary - De gebruiker vult de funnel in - De gebruiker vult de overige (mening) vragen in - De gebruiker voltooid de diary
Doel van de testtaak	Erachter komen over de gebruiker weet wat hij moet klikken om een diary survey in te vullen
Meetvragen	1.3, 2.4, 3.1
Usability Aspect	Effective, Efficient
Vragen na de testtaak	Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen? Wat vond je van de funnel?
Meetvragen	5,2

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.	
Scenario	De gebruiker moet aangeven dat hij een frisdrank merk heeft zien staan in de supermarkt schappen. Als de gebruiker op 52% van de survey is, moet hij aangeven dat hij de survey later wil voltooien.
Omschrijving	De gebruiker moet de diary survey bij 52% stoppen
Stappen	- De gebruiker klikt op de nieuwe diary - De gebruiker vult de funnel in - De gebruiker vult de overige (mening) vragen in - De gebruiker drukt op het klokje - De gebruiker vult het tijdstip in waarop hij een herinnering wil ontvangen - De gebruiker drukt op bevestigen - De gebruiker is terug op de homepage
Doel van de testtaak	Erachter komen of de iconen en interactie duidelijk is waarmee de gebruiker de diary survey later kan invullen
Meetvragen	1.1, 1.3, 3.3, 5.1
Usability Aspect	Effective, Efficient, Easy to Learn
Vragen na de testtaak	Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is? Kun je mij uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld? Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?
Meetvragen	2.2

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.	
Omschrijving	De gebruiker moet via de informatie knop informatie opvragen
Stappen	- De gebruiker klikt het informatie icoon - De gebruiker leest de informatie - De gebruiker klikt het informatie icoon weg
Doel van de testtaak	Erachter komen of het icoon duidelijk is waarmee de gebruiker informatie kan opvragen.
Meetvragen	1.1, 3.2
Usability Aspect	Error Tolerant, Effective, Efficient
Vragen na de testtaak	Wat vond je van het informatie icoon?

Testtaak 4: De gebruiker voltooit de niet voltooide survey.	
Omschrijving	De gebruiker drukt op de survey die hij in de vorige testtaak eerder heeft afgesloten
Stappen	- De gebruiker klikt op de niet voltooide diary - De gebruiker vult de vragen in - De gebruiker voltooid de survey
Doel van de testtaak	Erachter komen of het duidelijk is voor de gebruiker wanneer een diary niet is voltooid en nog voltooid kan worden
Meetvragen	1.4, 2.4, 3.1,
Usability Aspect	Effective, Easy to Learn, Error Tollerant
Vragen na de testtaak	Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen? Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?
Meetvragen	1.2, 2.1

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in	
Omschrijving	De gebruiker moet op de homepage een melding instellen. Hij moet invullen wanneer dat hij een melding wil ontvangen als de nieuwe diary online staat.
Stappen	- De gebruiker klikt het icoon van het klokje - De gebruiker vult zijn email adres in - De gebruiker vinkt de check box aan - De gebruiker drukt op melding instellen
Doel van de testtaak	Erachter komen of het icoon duidelijk is waarmee de gebruiker de melding kan instellen.
Meetvragen	1.1, 3.4
Usability Aspect	Effective, Easy to Learn
Vragen na de testtaak	Wat vond je van het icoon waarmee je de melding insteld?

10. Vragen achteraf

Bij het opstellen van de interview vragen is er gekeken naar de meetvragen die zijn opgesteld in hoofdstuk 2.3

Vraag 1: Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?

Vraag 2: Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen met OpinionBar?

Vraag 3: Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?

Vraag 4: Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?

Vraag 5: Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?

Vraag 6: Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug gaan komen?

Bijlage A.

Observatielijst.

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- ☐ De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- ☐ De gebruiker voltooit de diary survey zonder vast te lopen
- ☐ De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- ☐ De gebruiker klikt op de diary survey, voltooit de funnel en loopt vast bij de vragen
- ☐ Anders, _____
- ☐ Overige opmerkingen: _____

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- ☐ De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- ☐ De gebruiker voltooit de taak zonder vast te lopen
- ☐ De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- ☐ De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- ☐ Anders, _____
- ☐ Overige opmerkingen: _____

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- ☐ De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- ☐ De gebruiker voltooit de taak zonder vast te lopen
- ☐ De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie
- ☐ Anders, _____
- ☐ Overige opmerkingen: _____

Testtaak 4: De gebruiker voltooit de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat
- Anders, _____
- Overige opmerkingen: _____

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding
- Anders, _____
- Overige opmerkingen: _____

Bijlage B.

Interviewvragen.

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?

Antwoord: _____

- Wat vond je van de funnel?

Antwoord: _____

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?

Antwoord: _____

- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?

Antwoord: _____

- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?

Antwoord: _____

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?

Antwoord: _____

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?

Antwoord: _____

- Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?

Antwoord: _____

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?

Antwoord: _____

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?

Antwoord: _____

- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen met OpinionBar?

Antwoord: _____

- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?

Antwoord: _____

- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?

Antwoord: _____

- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?

Antwoord: _____

- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug gaan komen?

Antwoord: _____

Bijlage M. Testrapport vernieuwde survey

Inhoudsopgave

1. Inleiding	blz. 3
2. Test locatie	blz. 4
2.1 Testopstelling	blz. 4
2.2 Manier van testen	blz. 4
2.3 Apparatuur	blz. 4
3. Testresultaten	blz. 5
4. Analyse van de resultaten	blz. 6
5. Conclusie	blz. 8
Bijlage A: Ingevulde observatielijst	blz. x
Bijlage B: Ingevulde interviewvragen	blz. x

1. Inleiding

Dit testrapport is opgesteld naar aanleiding van de testen die zijn uitgevoerd voor de diary survey. De resultaten van deze test komen naar voren in het testrapport. Hierin staat de locatie beschreven in hoofdstuk 2. Dit wordt aangevuld met de testopstelling, de manier van testen en de apparatuur die is gebruikt tijdens de test.

In hoofdstuk 3 staan de testresultaten. Dit bestaat uit testtaken en interviewvragen die zijn afgenomen bij de testpersonen. In hoofdstuk 4 zijn de testresultaten geanalyseerd waarna in hoofdstuk 5 de conclusie wordt geschreven.

Het testrapport is opgesteld om een overzichtelijk document te creëren waarmee de testresultaten van de gebruikers in staan. Vanuit dit document kan er een advies / verbeterd prototype worden aangeboden aan MetrixLab.

2. Testlocatie

In dit hoofdstuk wordt de testlocatie uitgelegd. Ook alle elementen die erbij komen kijken zullen worden omschreven. Zo staat in hoofdstuk 2.1 de testopstelling beschreven. In hoofdstuk 2.2 staat de manier van testen beschreven. Tot slot staat in hoofdstuk 2.3 de apparatuur beschreven die is gebruikt tijdens de test.

2.1 Testopstelling

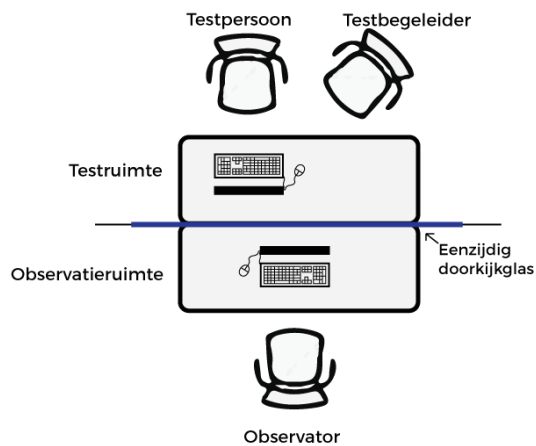
De testomgeving is gecontroleerd gemaakt zodat de testresultaten niet beïnvloed kunnen worden door de omgeving.

Het was niet mogelijk om alle testen in het testlab van MetrixLab te testen. Omdat niet alle testen binnen de testruimte getest kunnen worden zijn er twee testopstellingen gemaakt. Die zijn nagenoeg identiek voor de gebruiker. Het verschil zit in het documenteren.

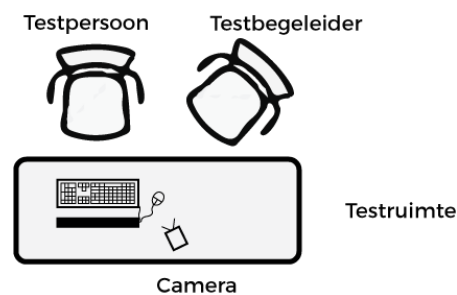
Binnen de testruimte van MetrixLab staat er een eyetracker op de testpersoon gericht. Achter het eenzijdig doorkijkglas zit een observator (afbeelding 1).

Binnen de testruimte thuis is er geen eyetracker aanwezig. De observatie wordt gedaan door de camera beelden te analyseren die worden gemaakt tijdens de test. Ook zal het beeld worden opgenomen zodat de bewegingen van de testpersonen achteraf kunnen worden geanalyseerd (afbeelding 2).

Bij beide afbeeldingen is een desktop/laptop afgebeeld. Deze zal bij een aantal gebruikers worden vervangen door een mobiel device. Om te vinden bij welke testpersonen de desktop/laptop gebruikt gaat worden zie hoofdstuk 5.



Afbeelding 1: Testruimte MetrixLab



Afbeelding 2: Testruimte thuis

Beide omgevingen zijn gecontroleerd. Ze kunnen beide worden afgesloten zodat er geen andere mensen aanwezig zijn. De omgeving is neutraal en er wordt geen druk gelegd op de testpersoon.

2.2 Manier van testen

Bij binnenkomst krijgt de testpersoon een mondelinge uitleg over de inhoud van de test, de tijd die de test in beslag gaat nemen en wat er van ze verwacht wordt.

De gebruiker wordt gevraagd hard op te denken (Think-aloud) zodat het voor de testbegeleider duidelijk is waarom er bepaalde keuzes gemaakt worden.

Na iedere testtaak zullen er vragen worden gesteld die betrekking hebben op de testtaak die de gebruiker heeft uitgevoerd. Achteraf worden vragen gesteld die betrekking hebben over de hele diary survey.

2.3 Apparatuur

Tijdens de test worden er meerdere documentaties gemaakt. Zo zal er een notulist aantekeningen maken tijdens de test. De notulist, ook wel observator, zal achter het scherm zitten waardoor dit niet zichtbaar is voor de testpersoon. Bij de thuisruimte zal achteraf de notulen worden geschreven naar aanleiding van de audio die is opgenomen.

In beide testomgevingen zal zowel video als audio materiaal worden opgenomen. Dit wordt gedaan zodat achter kan worden gekeken of er momenten zijn waarbij de gebruiker vast loopt of belangrijke informatie geeft met betrekking tot de diary survey.

Bij de testruimte die beschikbaar wordt gesteld door MetrixLab is een eyetracker aanwezig. De Tobii X120 zal worden gebruikt om de kijkrichtingen van de testpersoon te analyseren. Op afbeelding 3 is de Tobii X120



te zien.

Afbeelding 3: Testruimte MetrixLab

Om de test thuis te kunnen documenteren is er een applicatie gedownload die ervoor zorgt dat het scherm werd opgenomen. De applicatie, Invisibility Ltd, zorgt ervoor dat het scherm wordt opgenomen en geeft de mogelijkheid om de video terug te spelen.

De video kan alleen worden afgespeeld binnen de applicatie zelf en kan met deze mogelijkheid worden geanalyseerd. Echter is het hierdoor niet mogelijk de opgenomen videobeelden mee te geven aan de opdrachtgever zodat deze terug gekeken kunnen worden.

3. Testresultaten

In dit hoofdstuk bevinden zich de resultaten van zowel de testtaken in hoofdstuk 3.1 als de interviewvragen in hoofdstuk 3.2. Alle resultaten staan beknopt weergegeven zodat ze bij het analyseren in hoofdstuk 4 een duidelijk overzicht weergeven.

3.1 Testtaken

V = taak voltooid- T= taak voltooid na instructie - N = taak niet voltooid

Testtaak 1: Een nieuwe diary invullen		
1	V	De funnel ging goed. Bij de funnel werd er licht getwijfeld over het antwoord
2	V	De testtaak ging goed. De rest ook.
3	T	De gebruiker snapte niet met welke informatie hij de vragen moest beantwoorden. De testtaak is nogmaals uitgelegd en vervolgens voltooid
4	V	De gebruiker had geen moeite met de testtaak
5	V	De gebruiker heeft geen smartphone. Hierdoor duurde de testtaak relatief lang. De gebruiker voltooide zonder deze kennis de taak.

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken		
1	V	De testtaak ging goed. Het juiste icoontje werd aangeklikt.
2	V	De gebruiker checkte of ze bij 52% was en scrolde telkens naar beneden om de progressbar te zoeken.
3	V	De gebruiker heeft de taak voltooid maar twijfelde bij het icoon.
4	V	De gebruiker drukte het informatie icoon aan wat langs het klokje icoon zit. Dit was omdat de gebruiker verkeerd drukte. De gebruiker wilde het juiste icoontje aanklikken
5	T	De gebruiker twijfelde bij het aandrukken van de knop en vroeg om bevestiging. De knop waarover bevestiging werd gevraagd was de juiste.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen		
1	V	De testtaak ging goed
2	V	De testtaak ging goed
3	V	De testtaak ging goed
4	V	De testtaak ging goed
5	V	De testtaak ging goed

Testtaak 4: De gebruiker voltooit de niet voltooide survey		
1	V	De testtaak ging goed
2	V	De testtaak ging goed
3	T	De gebruiker moest worden herinnerd waar de vragen over gingen. Toen dit duidelijk was is de testtaak voltooid
4	V	De testtaak ging goed
5	T	De gebruiker heeft eenmalig voorafgaan gevraagd waar de vragen betrekking op hadden. De testtaak is hiervoor nog een keer uitgelegd.

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in		
1	V	De testtaak ging goed
2	V	De interactie tussen gebruiker en het toetsenbord ging moeizaam
3	V	De gebruiker heeft geen ervaring met een smart Phone. De interactie met het toetsenbord ging langzaam en moeizaam. Maar de gebruiker voltooide de testtaak.
4	V	De testtaak ging goed
5	V	De testtaak ging goed

3.2 Testtaken

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen	
Vraag 1: Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?	
1	Ja, dat was duidelijk
2	Niet bewust gezien
3	Ik heb het niet gezien. Maar ik heb het ook niet nodig gehad
4	Nee heb ik niet gezien.
5	Ik heb het niet gezien

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen	
Vraag 2: Wat vond je van de funnel?	
1	Duidelijk
2	Leuker. Ik vind het leuk. Het geeft een soort game feeling
3	Ik vond het leuk om te doen. Heb zoiets nog nooit gezien ook niet op de computer dat was wel vernieuwend.
4	Prima, beter dan een heleboel mogelijkheden
5	Ik vond het leuk, ik wist niet dat het zo kon

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen, aangeven dat hij de survey later wil afmaken	
Vraag 1: Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?	
1	Omdat de diary survey nog niet af is
2	Omdat deze niet afgemaakt is
3	Omdat ik de vraag niet heb afgemaakt
4	Omdat het half af is
5	Ik denk omdat ik het niet heb afgemaakt

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen, aangeven dat hij de survey later wil afmaken	
Vraag 2: Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?	
1	Omdat de diary survey nog niet af is
2	Omdat deze niet afgemaakt is
3	Omdat ik de vraag niet heb afgemaakt
4	Omdat hij niet is afgemaakt
5	Waarschijnlijk omdat het niet klaar is

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen, aangeven dat hij de survey later wil afmaken	
Vraag 3: Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?	
1	Duidelijk
2	Duidelijk
3	Ik vond het duidelijk. Al durfde ik er niet meteen op te drukken. Ik dacht dat het bij de mobiel hoorde en niet bij het gedeelte waar ik uit kon kiezen.
4	Ik moest eerst goed kijken. Ik keek in eerste instantie onderaan want ik verwachtte dat ik het daar zou kunnen instellen
5	Ik vond het lastig om hier een beslissing bij te maken. Omdat ik het niet fout wilde doen heb ik het aan jou gevraagd

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen	
Vraag 1: Wat vond je van het informatie icoon?	
1	Ja, dat was duidelijk
2	Duidelijk
3	Ja, duidelijk. Ik heb het al eerder gezien dus het was herkenbaar.
4	Duidelijk, De i is voor informatie
5	Duidelijk. Zo staat het in de stad ook aangegeven bij een informatiepunt

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey	
Vraag 1: Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?	
1	Voor de beloning die ik heb gekregen
2	Wat ik tot nu toe heb verdiend
3	Die staan voor het geld wat ik heb verdiend
4	Voor het geld wat ik heb verdiend
5	Het geld wat ik heb verdiend

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey	
Vraag 2: Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?	
1	Ik denk omdat ik het meerdere keren heb ingevuld maar ik weet het niet zeker
2	Niet duidelijk, waarschijnlijk omdat er meerdere diaries zijn ingevuld
3	Ik heb geen idee. Misschien omdat het de tweede is die ik invul
4	Ik denk omdat ik het twee keer heb ingevuld maar ik weet het niet zeker
5	Nee dat snap ik niet

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in	
Vraag 1: Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?	
1	Goed. Het doet met denken aan het logo van Snapchat
2	Handig, duidelijk
3	Ik vond het duidelijk. Het alarmbelletje stond voor een melding.
4	Ik durfde het niet aan te klikken omdat ik dacht dat ik daarmee een alarm af zou laten gaan omdat het rood was. Ik had misschien de wekker of het klokje verwacht.
5	Ik vond een bel wel duidelijk maar ik zocht naar de klok die ik eerder moest gebruiken

Overige vragen	
Vraag 1: Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?	
1	Nee, ik denk dat het komt omdat ik er twee heb ingevuld maar dat is een gokje
2	Niet helemaal duidelijk
3	Ik heb niet echt een idee waarop het is gebaseerd.
4	Nee dat was een gokje
5	Nee geen idee

Overige vragen	
Vraag 2: Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruikers hun ervaring vaker delen?	
1	Ja, door het gebruik van spelelementen
2	Minder saai, meer kleur, minder tekst
3	Ik denk het wel. Ik vond het leuker om te doen dan de vorige.
4	Ja, ik vond dit leuk om in te vullen en dat had ik niet verwacht. Het voelde als een puzzel dus ik denk dat mensen dat vaker zullen invullen
5	Ja, ik vond het leuk om te doen dat had ik niet verwacht

Overige vragen	
Vraag 3: Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?	
1	Ik vind de diary survey over het algemeen beter en leuker. Niet een specifiek onderdeel
2	Ik vind de timeline met icoontjes leuk en mooi
3	Ik vond de eerste vraag leuk. Ik hoefde een stuk minder te lezen dan bij de vorige.
4	Dat slide ding wat telkens naar rechts gaat.
5	Het zag er veel mooier uit dan de eerste die ik heb moeten doen

Overige vragen	
Vraag 4: Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?	
1	Nee
2	Progressbar zit onderaan de pagina en is niet prominent genoeg
3	Nee, niet dat ik zo kan bedenken
4	Nee
5	Nee ik heb er geen verstand van

Overige vragen	
Vraag 5: Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?	
1	De bonus was niet helemaal duidelijk
2	Nee
3	Ik snapte niet helemaal waarom ik de vragen halverwege zou stoppen maar het lukte uiteindelijk wel
4	Sommige vragen maar volgens mij heb jij daar geen invloed op
5	Ik durf niet altijd op dingen te drukken omdat ik bang ben dat ik iets activeer of verwijder. Daar had ik moeite mee tijdens de opdrachten

Overige vragen	
Vraag 6: Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruiker vaker terug gaan komen?	
1	Ja
2	Ja
3	Ik denk het wel. Ik snap het niet helemaal maar een beloning is altijd leuk om te krijgen
4	Ja, maar het moet duidelijker zijn waarop het is gebaseerd
5	Ik denk dat mensen dan wel terug willen komen.

4. Analyse van de resultaten

In dit hoofdstuk is er per testtaak gekeken naar de antwoorden die zijn gegeven en de handelingen die door de gebruikers zijn gedaan.

Testtaak1: Een nieuwe diary survey invullen

Het invullen van de diary survey werd door alle gebruikers goed gedaan. Gebruikers die geen smart Phone in hun bezit hadden deden langer over de taak maar voltooiden hem zoals dat hoorde.

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

De testtaak werd zeer divers voltooid. Bij gebruikers met gemiddelde tot hoge technische kennis werd de testtaak goed voltooid. Bij gebruikers met weinig kennis werd de testtaak onzeker uitgevoegd. De gebruiker kon voor zijn gevoel veel “fouten” maken waardoor twijfels zichtbaar waren.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen

Het icoon werd duidelijk begrepen door alle gebruikers die de testtaak goed voltooiden.

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey

De gebruikers met weinig technische kennis hadden moeite met de testtaak. Ze hadden niet door dat ze de diary moesten voltooien met de instructie die ze in de tweede testtaak hadden gekregen. Toen dit duidelijk was werd de testtaak goed voltooid.

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in

De testtaak werd net zoals de 3^e testtaak door iedereen goed voltooid. Enig verschil zat in de interactie die de gebruikers hadden met het toetsenbord. Dit gaf bij enkele gebruikers wat problemen.

De vragen achteraf

Bonus: Gebruikers geven aan de bonus een goede manier te vinden om de gebruiker terug te laten komen. Maar ze begrijpen niet waar het op is gebaseerd. Het moet duidelijk worden weergegeven waarom ze de bonus verdienen.

De gebruiker terug laten komen: Alle testpersonen geven aan dat de diary survey leuker en mooier is dan hoe het voorheen was. De funnel springt er voor enkele gebruikers bovenuit omdat de interactie anders is dan ze gewend zijn.

5. Conclusie

In overleg met MetrixLab zijn de volgende afspraken gemaakt die betrekking hebben tot de nazorgfase.

De iconen

Voor het instellen van een melding en het instellen van een herinnering zijn twee iconen gebruikt. Een klokje en een alarm. Bij enkele gebruikers werd aangegeven dat ze deze hetzelfde hadden verwachten en mogelijk op een andere locatie. Ook het alarm was volgens sommige “eng” om aan te drukken. Vanwege de kleur hadden ze het gevoel alsof er iets zou gebeuren op het moment dat ze de button zouden aanklikken.

Ook is door een van de testpersonen aangegeven het icoon van de melding rechts bovenin te verwachten. Dit omdat je het afsluit wat een logische positie is voor het kruisje.

Progressbar

Bij de testpersonen werd aangegeven dat de progressbar op een onlogische plaats stond. Ze verwachten de progressbar bovenin het scherm. Bij de nazorgfase zal er gekeken moeten worden of hier een mogelijkheid voor te vinden is.

Bonus

De bonus was voor gebruikers een trigger maar was relatief onduidelijk. Gebruikers deden een gok of konden niet verklaren waar ze de bonus voor kregen. Op de homepage zal de bonus duidelijker gecommuniceerd moeten worden naar de gebruiker.

Advies

De diary survey dient aan het einde van het project opgeleverd te worden aan MetrixLab. Omdat er een prototype is gemaakt zal er een document worden meegeleverd. Dit document omvat de details en richtlijnen van de diary survey. De aanbevelingen en het advies vanuit mij als onderzoeker. Dit document zal zowel gericht worden op de researchers die het moeten gaan gebruiken als de IT afdeling die het in elkaar moeten zetten.

Globale onderzoeksvraag

Kunnen de testpersonen de diary survey gebruiken en snappen ze de interactie?

De testpersonen begrijpen de interactie. Wat ze voornamelijk missen is zekerheid. Ze zijn niet altijd zeker over de keuzes die ze maken. De veranderingen die doorgevoerd gaan worden zijn kleine aanpassingen. Posities van elementen en verduidelijking op interactieve elementen.

Bijlage A.

Ingevulde observatielijst. Testpersoon 1

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de diary survey zonder vast te lopen
- De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- De gebruiker klikt op de diary survey, voltooid de funnel en loopt vast bij de vragen

Overige opmerkingen: De funnel ging goed. Bij de eerste vraag was het niet helemaal duidelijk hoe hij verder kon gaan naar de volgende vraag.

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding

Ingevulde observatielijst. Testpersoon 2

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de diary survey zonder vast te lopen
- De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- De gebruiker klikt op de diary survey, voltooid de funnel en loopt vast bij de vragen

Overige opmerkingen: De funnel ging goed. Bij de rest ook.

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken

Overige opmerkingen: Checkte of ze al bij 52% was door naar beneden te scrollen en de progressbar te zoeken. Melding icoon was een gokje.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding

Overige opmerkingen: Had wat problemen met het toetsenbord bij het invullen van het e-mailadres.

Ingevulde observatielijst. Testpersoon 3

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de diary survey zonder vast te lopen
- De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- De gebruiker klikt op de diary survey, voltooid de funnel en loopt vast bij de vragen

Overige opmerkingen: De gebruiker snapt niet waarop hij de vragen moet invullen. Dit is nogmaals uitgelegd

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken

Overige opmerkingen: De gebruiker heeft de taak voltooid maar twijfelde bij het icoon.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie

Testtaak 4: De gebruiker voltooit de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat

Overige opmerkingen: De gebruiker moest worden herinnerd waar de vragen over gingen

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding

Ingevulde observatielijst. Testpersoon 4

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de diary survey zonder vast te lopen
- De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- De gebruiker klikt op de diary survey, voltooid de funnel en loopt vast bij de vragen

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken

Overige opmerkingen: De gebruiker drukte verkeerd vanwege de grootte van de knop maar wilde op het juiste icoon drukken.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding

Ingevulde observatielijst. Testpersoon 5

Testtaak 1: Een nieuwe diary survey invullen

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de diary survey zonder vast te lopen
- De gebruiker klikt op de diary survey en loopt vast binnen de funnel
- De gebruiker klikt op de diary survey, voltooid de funnel en loopt vast bij de vragen

Overige opmerkingen: Omdat de gebruiker geen smartphone heeft duurde de testtaak relatief lang

Testtaak 2: De diary survey bij 52% stoppen en aangeven dat hij de survey later wil afmaken.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker kan niet vinden hoe hij moet aangeven dat hij de survey later wil afmaken
- De gebruiker drukt niet op de juiste knoppen bij het aangeven dat hij de survey later wil afmaken

Overige opmerkingen: De gebruiker twijfelde bij het aandrukken van de knop en vroeg bevestiging. De knop waarover bevestiging werd gevraagd was de juiste.

Testtaak 3: De gebruiker moet informatie opvragen.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het opvragen van de informatie

Testtaak 4: De gebruiker voltooid de niet voltooide survey.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt op nieuwe diary i.p.v. de niet voltooide diary
- De gebruiker loopt vast bij de vragen omdat hij niet weet waar het over gaat

Overige opmerkingen: De gebruiker heeft eenmalig voorafgaan nog gevraagd waarover de vragen alweer betrekking op hadden. De testtaak is hiervoor nog een keer uitgelegd.

Testtaak 5: De gebruiker stelt op de homepage een melding in.

- De gebruiker weet niet waar hij moet klikken en heeft hulp nodig met het voltooien van de taak
- De gebruiker voltooid de taak zonder vast te lopen
- De gebruiker drukt niet op het juiste icoon bij het instellen van de melding

Bijlage B.

Ingevulde interviewvragen. Testpersoon 1

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?
Antwoord: Ja
- Wat vond je van de funnel?
Antwoord: Duidelijk

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?
Antwoord: Omdat de diary survey nog niet af is.
- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?
Antwoord: Omdat de diary survey nog niet af is.
- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?
Antwoord: Duidelijk

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?
Antwoord: Duidelijk

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?
Antwoord: Beloning
- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?
Antwoord: Bonus

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?
Antwoord: Goed, lijkt op Snapchat

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?
Antwoord: Gokje
- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen?
Antwoord: ja, door het gebruik van spelelementen
- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?
Antwoord: In het algemeen beter, niet echt iets specifiek
- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?
Antwoord: Nee
- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?
Antwoord: Bonus was niet helemaal duidelijk
- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug komen?
Antwoord: Ja

Ingevulde interviewvragen. Testpersoon 2

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?
Antwoord: Niet bewust
- Wat vond je van de funnel?
Antwoord: Leuker

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?
Antwoord: Omdat deze niet afgemaakt is
- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?
Antwoord: Omdat deze niet afgemaakt is
- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?
Antwoord: Duidelijk

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?
Antwoord: Duidelijk

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?
Antwoord: Wat je verdiend
- Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?
Antwoord: Niet duidelijk, waarschijnlijk omdat er meerdere diaries zijn ingevuld.

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?
Antwoord: Handig

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?
Antwoord: Niet helemaal duidelijk
- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen met OpinionBar?
Antwoord: Minder saai, meer kleur en minder tekst
- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?
Antwoord: De timeline met icoontjes
- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?
Antwoord: Progressbar zit onderaan de pagina en is niet prominent genoeg
- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?
Antwoord: Nee alles was duidelijk
- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug gaan komen?
Antwoord: Ja

Ingevulde interviewvragen. Testpersoon 3

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?
Antwoord: Ik heb het niet gezien. *Bij testtaak 2 zag de testpersoon het en kwam hierop terug.* Ja, nu zie ik het. Dat is duidelijk.
- Wat vond je van de funnel?
Antwoord: Ik vond het leuk om te doen. Heb zoiets nog nooit gezien ook niet op de computer dat was wel vernieuwend.

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?
Antwoord: Omdat ik de vraag niet heb afgemaakt
- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?
Antwoord: Omdat ik de vraag niet heb afgemaakt
- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?
Antwoord: Ik vond het duidelijk. Al durfde ik niet erop te drukken meteen. Ik dacht dat het bij de mobiel horen en niet bij het gedeelte waar ik uit kon kiezen.

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?
Antwoord: Ja, duidelijk. Ik zie het ook vaak op de computer dat was zeer duidelijk.

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?
Antwoord: Die staan voor het geld wat ik heb verdiend
- Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?
Antwoord: Ik heb geen idee. Misschien omdat het de tweede is die ik invul.

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?
Antwoord: Ik vond het wel duidelijk. Dat het alarmbelletje stond voor een melding.

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?
Antwoord: Ik heb niet echt een idee waarop het is gebaseerd.
- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen?
Antwoord: Ik denk het wel ik vond het een stuk leuker om te doen dan de vorige.
- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?
Antwoord: Ik vond de eerste vraag leuk. Omdat ik daardoor niet veel hoefde te lezen
- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?
Antwoord: Nee, niet dat ik zo kan bedenken
- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?
Antwoord: Ik snap niet helemaal waarom ik de vragen halverwege zou stoppen maar het lukte uiteindelijk wel.
- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug gaan komen?
Antwoord: Ik denk het wel. Ik snap het niet helemaal maar een beloning is denk ik altijd leuk om te krijgen.

Ingevulde interviewvragen. Testpersoon 4

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?

Antwoord: Nee heb ik niet gezien.

- Wat vond je van de funnel?

Antwoord: Prima, beter dat een heleboel mogelijkheden.

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?

Antwoord: Omdat het half af is.

- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?

Antwoord: Omdat hij niet is afgemaakt.

- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?

Antwoord: Ik moest eerst goed kijken. Ik keek in eerste instantie onderaan. Want ik verwachtte dat ik het daar zou kunnen instellen.

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?

Antwoord: Duidelijk. De i is duidelijk voor informatie.

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?

Antwoord: Voor het geld wat ik verdiend heb.

- Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?

Antwoord: Ik denk omdat ik het twee keer heb ingevuld maar ik ben niet zeker.

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?

Antwoord: Ik durfde niet te drukken omdat ik dacht dat ik daarmee een alarm af zou laten gaan omdat het rood was. Ik had misschien weer de wekker of het klokje verwacht.

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?

Antwoord: Nee dat was een gokje.

- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen?

Antwoord: Ja ik vond dit leuk om in te vullen en dat had ik niet verwacht. Het voelde als een puzzel dus ik denk dat mensen het vaker zullen invullen.

- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?

Antwoord: Dat slide ding wat telkens naar rechts gaat.

- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?

Antwoord: Nee niet dat ik kan bedenken.

- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?

Antwoord: Sommige vragen maar volgens mij heb jij daar geen invloed op.

- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug komen?

Antwoord: Ja, maar het moet duidelijker waarop het is gemaakt.

Ingevulde interviewvragen. Testpersoon 5

Testtaak 1:

- Was het duidelijk hoe je binnen de funnel je antwoord kan veranderen?

Antwoord: Ik heb het niet gezien.

- Wat vond je van de funnel?

Antwoord: Ik vond het leuk, Ik wist niet dat zoiets kon.

Testtaak 2:

- Kun je me uitleggen waarom de beloning niet aanwezig is?

Antwoord: Ik denk omdat ik hem niet af heb gemaakt

- Kun je me uitleggen waarom de cirkel niet volledig is gevuld?

Antwoord: Waarschijnlijk omdat het niet klaar is

- Wat vond je van de knop waarmee je de melding kan instellen?

Antwoord: Ik vond het lastig om hier een beslissing bij te maken. Omdat ik het niet fout wilde doen heb ik het aan jou gevraagd.

Testtaak 3:

- Wat vond je van het informatie icoon?

Antwoord: Duidelijk. Zo staat het altijd overal aangegeven bij een informatiepunt.

Testtaak 4:

- Kun je mij uitleggen wat de cijfers betekenen in de groene tekst ballonnen?

Antwoord: Het geld wat ik heb verdiend.

- Kun je mij uitleggen waar de bonus op gebaseerd is?

Antwoord: Nee dat snap ik niet

Testtaak 5:

- Wat vond je van het icoon waarmee je de melding instelt?

Antwoord: Ik vind een bel wel duidelijk maar ik zocht naar die klok die ik eerder moest gebruiken

Overige vragen

- Is het duidelijk hoe de bonus oploopt?

Antwoord: Nee geen idee

- Denk je dat deze diary ervoor zorgt dat gebruiker hun ervaring vaker delen?

Antwoord: Ja, ik vond het leuk om te doen dat had ik niet verwacht.

- Wat spreekt je het meeste aan over de vernieuwde diary survey?

Antwoord: Het zag er veel mooier uit dan de eerste die ik heb moeten doen.

- Zijn er opties of functies die je mist bij de diary survey?

Antwoord: Nee ik heb er geen verstand van.

- Waren er elementen onduidelijk tijdens het voltooien van de testtaken?

Antwoord: Ik durf niet altijd op dingen te drukken omdat ik bang ben dat ik iets activeer of verwijder. Daar had ik moeite mee tijdens de opdrachten

- Denk je dat het beloningssysteem ervoor zorgt dat gebruikers vaker terug gaan komen?

Antwoord: Ik denk dat mensen dan wel terug willen komen

Bijlage N. Opnames van de testsessies

De opnames van de testsessies zijn te vinden op de CD.

Bijlage O. Het prototype

Het prototype is te vinden op de CD.