

Afstudeerverslag - Ontwerprapport & Herontwerp

Ontwerprapport & Herontwerp voor de website van het Residentie Orkest

Student: Lydia Luijken - Van de Ridder
Studentnummer: 10010858
Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Periode: februari – juli 2014
Examinatoren: J.P. van Leeuwen, L. Bos

Referaat

L. Luijken - Van de Ridder, afstudeerverslag, ontwerprapport en herontwerp website. Residentie Orkest, te Den Haag, september 2014.

Afstudeerverslag van Lydia Luijken - Van de Ridder voor de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Het afstuderen heeft plaatsgevonden in de periode van februari tot juli 2014 bij het Residentie Orkest in de Dr. Anton Philipszaal te Den Haag.

Ik geef in dit verslag mijn ervaringen en problemen weer die zijn opgedaan en de daarbij gevonden oplossingen en gemaakte keuzes in het kader van deze afstudeerstage.

Dit verslag dient om de examinatoren en andere lezers van dit document inzicht te geven in de omvang van de opdracht en de diepgang, waarmee de verschillende aspecten van de opdracht zijn uitgewerkt. Daarnaast geeft dit verslag een beschrijving over de wijze waarop het ontwerprapport en het herontwerp van de website tot stand is gekomen.

De afstudeerstage heeft betrekking op het testen van de huidige website op usability en het herontwerpen van een nieuwe website.

Descriptoren:

- Afstudeerverslag
- Haagse Hogeschool
- Residentie Orkest
- Communicatie & Multimedia Design
- Ontwerprapport
- Herontwerp
- Website

Voorwoord

Na een half jaar is mijn afstudeerperiode bij het Residentie Orkest tot een eind gekomen. Het waren leuke, leerzame en interessante maanden. Ik heb het erg naar mijn zin gehad bij het Residentie Orkest en met name bij de afdeling Marketing & Communicatie, waar ik op de afdeling zat. Het was een leuk team, aardige mensen die interesse en betrokkenheid toonden in mijn afstudeeropdracht.

Allereerst wil ik mijn opdrachtgevers Linda Grau en Rikkert Kremer bedanken voor mijn leuke afstudeerstage. Ook wil ik hun bedanken voor de begeleiding en adviezen tijdens het uitvoeren van de opdracht. Ook tijdens mijn stagepauze bleven zij mij steunen en helpen, een oplossing te zoeken, hoe ik toch met succes mijn afstudeeropdracht kon afronden.

Graag wil ik mijn examinatoren Peter van Leeuwen en Liesbeth Bos bedanken voor hun begeleiding tijdens het afstuderen. Ze hebben mij geholpen met het samenstellen van een goede opdracht, begeleid en geholpen waar nodig.

Den Haag, 3 oktober 2014

Lydia Luijken – Van de Ridder

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
2. De Organisatie	10
2.1 Organisatiestructuur.....	10
2.1.1 <i>Structuur à la Mintzberg</i>	10
2.1.2 <i>Organigram</i>	11
2.2 Bedrijfscultuur	13
2.3 Plaats van afstudeerder	14
3. De opdracht	15
3.1 Aanleiding tot de opdracht	15
3.2 Probleemstelling	15
3.3 Doelstelling	15
3.4 Resultaat	15
4. Inrichting van het project.....	16
4.2 Jesse James Garrett methode	17
4.3 Plan van aanpak opstellen	18
5. Strategie Plane uitvoeren	22
5.1 QuickScan uitvoeren.....	22
5.1.1 <i>Quickscan voorbereiden</i>	22
5.1.2 <i>Quickscan uitvoeren</i>	22
5.1.3 <i>Conclusie opstellen</i>	22
6. Scope Plane uitvoeren	24

6.1	Concurrentie analyse maken.....	24
6.1.1	Concurrentie analyse voorbereiden	24
6.1.3	Concurrenten bekijken	25
6.1.4	Websites cijfers geven.....	26
6.1.5	Conclusie opstellen.....	26
6.1.6	Concurrentie analyse van Social Media	27
6.1.7	Concurrentie analyse van Loyaliteitsprogramma	27
6.2	Usability test uitvoeren.....	28
6.2.1	Usability test voorbereiden	29
6.2.2	Usability testplan schrijven	30
6.2.3	Deel- en meetvragen opstellen.....	30
6.2.4	Testtechniek uitkiezen	31
6.2.5	Testtaken en scenario's opstellen	31
6.2.6	Usability test uitvoeren	32
6.2.7	Testrapport opstellen	32
6.3	Interviews opstellen, afnemen en uitwerken	33
6.3.1	Interviews voorbereiden.....	33
6.3.2	Interviews afnemen	34
	Stagepauze	35
	Nieuwe planning	37
	Vervolg stage	39
6.3.3	Interviews uitwerken	39
6.3.4	Interview resultaten	41
6.4	Card Sorting uitvoeren.....	41

6.4.1	<i>Testpersonen vaststellen</i>	41
6.4.2	<i>Methode van uitvoeren vaststellen</i>	41
6.4.3	<i>Card Sorting voorbereiden</i>	42
6.4.4	<i>Card Sorting uitvoeren</i>	42
6.4.5	<i>Resultaten Card Sortings</i>	42
6.4.6	<i>Conclusie opstellen</i>	44
6.5	Systeem- en content eisen opstellen	46
6.5.1	<i>Eisen voorbereiden</i>	46
6.5.2	<i>Systeemeisen opstellen</i>	46
6.5.3	<i>Content eisen opstellen</i>	46
6.5.4	<i>Eisen prioriteren</i>	47
6.5.5	<i>Eisen loyaliteitsprogramma</i>	47
7.	Structure Plane uitvoeren	49
7.1	Use Cases opstellen	49
7.1.1	<i>Use cases voorbereiden</i>	49
7.1.2	<i>Use cases opstellen</i>	49
7.2	Informatie-architectuur bepalen	50
8.	Skeleton Plane uitvoeren	51
8.1	Navigatie ontwerp maken	51
8.1.1	<i>Navigatie ontwerp vaststellen</i>	51
8.1.2	<i>Sitemap voorbereiden</i>	52
8.1.3	<i>Sitemap opstellen</i>	52
8.2	Wireframes ontwerpen	54
8.2.1	<i>Schetsen maken</i>	54

8.2.2	<i>Wireframes maken</i>	55
8.3	Wireframes testen	58
8.3.1	<i>Test voorbereiden</i>	58
8.3.2	<i>Testpersonen regelen</i>	59
8.3.3	<i>Wireframes testen</i>	59
8.3.4	<i>Testrapport opstellen</i>	59
9.	Surface Plane uitvoeren	61
9.1	Mockups ontwerpen	61
9.1.1	<i>Vorbereidingen op de mockups</i>	61
9.1.2	<i>Mockups ontwerpen</i>	62
9.2	Clickable prototype maken	63
9.2.1	<i>Methode voor clickable prototype vinden</i>	63
9.2.2	<i>Clickable prototype bouwen</i>	63
9.3	Prototype testen op gebruiksvriendelijkheid	63
9.3.1	<i>Usability test voorbereiden</i>	64
9.3.2	<i>Usability test uitvoeren</i>	64
9.3.3	<i>Testrapport opstellen</i>	64
10.	Ontwerp- en testrapport samenstellen	66
10.1	Vorbereidingen op de rapporten	66
10.2	Rapporten samenvoegen	67
11.	Evaluatie	68
11.1	Procesevaluatie	68
11.1.1	<i>Vorbereiden van het project</i>	68
11.1.2	<i>Strategy Plane uitvoeren</i>	68

11.1.3	Scope Plane uitvoeren	69
11.1.4	Structure Plane uitvoeren	70
11.1.5	Skeleton Plane uitvoeren	70
11.1.6	Surface Plane uitvoeren	71
11.1.7	Rapporten	71
11.2	Productevaluatie	71
11.2.1	Plan van aanpak	71
11.2.2	Quickscan	72
11.2.3	Concurrentie analyse	72
11.2.4	Usability test	72
11.2.5	Card Sorting	72
11.2.6	Systeem- en contenteisen	72
11.2.7	Use cases	72
11.2.8	Sitemap en navigatie ontwerp	72
11.2.9	Schetsen	73
11.2.10	Wireframes	73
11.2.11	Mockups & clickable prototype	73
11.3	Behaalde competenties	73
Literatuurlijst		74
Bijlage A – Afstudeerplan		76

Externe Bijlages:

- Ontwerprapport
- Testrapport

1. Inleiding

Ik ben nu vierdejaars CMD-er en deze stage behoort tot mijn afstudeerstage die ik heb doorlopen van februari tot en met juli 2014. Ik ging rondkijken voor een stageplek en ik kwam uit bij het Residentie Orkest. Zij waren op zoek naar iemand die de huidige website wilde testen op usability en dat die meer gericht op hun doelgroep zou worden; kortom een herontwerp van de website.

Dit verslag heb ik geschreven voor J. P. van Leeuwen en L. Bos, mijn examinatoren en voor de gecommitteerde. Hiermee wil ik hun inzicht geven in wat ik het afgelopen halfjaar op mijn stage heb gedaan, waarom ik dingen heb gedaan en wat mijn resultaten

hiervan zijn geworden. Natuurlijk schrijf ik dit verslag ook voor mijzelf, om terug te kijken op de stappen die ik heb ondernomen, de leermomenten en belangrijke keuzes die ik heb gemaakt.

In hoofdstuk 2 beschrijf ik de organisatiestructuur, de bedrijfscultuur en de plek die ik inneem als afstudeerder. In het hoofdstuk daarop beschrijf ik de opdracht en de aanleiding, de probleemstelling en doelstelling, het gewenste resultaat en de gebruikte methode. In hoofdstuk 4 beschrijf ik mijn werkwijze per product, hoe ik te werk gegaan ben en waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt. Vervolgens ga ik in hoofdstuk 5 ...

2. De Organisatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik de organisatiestructuur, de bedrijfscultuur en mijn plaats binnen het bedrijf als afstudeerder.

Algemeen

Sinds het eerste concert in 1904 heeft het Residentie Orkest zich ontwikkeld tot één van de meest gerenommeerde symfonieorkesten van Nederland. Het orkest bouwde een bijzondere reputatie op door de hoge speelkwaliteit te koppelen aan een avontuurlijke programmering. Het Residentie Orkest is een boegbeeld voor Den Haag als internationale stad van recht, vrede en cultuur en verzorgt concertseries en projecten in zijn thuishaven de Dr. Anton Philipszaal. Ze zijn te horen op diverse grote podia in binnen- en buitenland. Bouwend op een rijke traditie blijft het orkest zich ontwikkelen en vernieuwen.

2.1 Organisatiestructuur

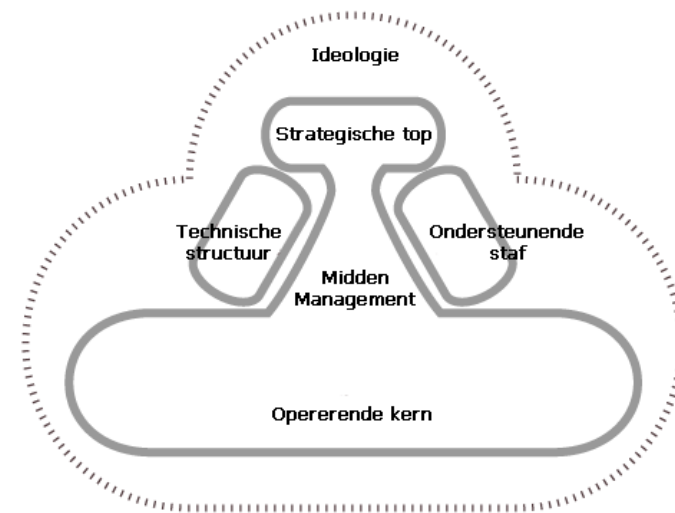
Binnen het Residentie Orkest heb je natuurlijk het grote orkest die elke dinsdag, woensdag en donderdag repeteren in de zaal van de Dr. Anton Philipszaal.

Om de interne organisatie van het Residentie Orkest weer te geven, ben ik gaan kijken naar een methode waarmee je de structuur duidelijk kunt laten zien. Via internet kwam ik uit bij Structuur à la Mintzberg en de organisatiestructuur in kaart brengen via een organigram. Structuur à la Mintzberg had ik

tijdens mijn vorige stage ook gebruikt, deze methode vond ik erg duidelijk en overzichtelijk, waardoor ik hem nu ook weer heb gebruikt. Om vervolgens alles in één gezamenlijk overzicht te zetten heb ik daarna ook een organigram opgesteld.

2.1.1 Structuur à la Mintzberg

Een organisatie bestaat uit zes onderdelen, zie figuur 1.



Figuur 1 - Structuur à la Mintzberg

Bovenaan heb je de 'Strategische top', ook wel het topmanagement genoemd:

- o Zakelijk directeur (Job Kok)
- o Artistiek directeur (Roland Kieft)
- o Raad van Bestuur
- o Comité van Aanbevelingen.

Daaronder heb je het 'Midden management':

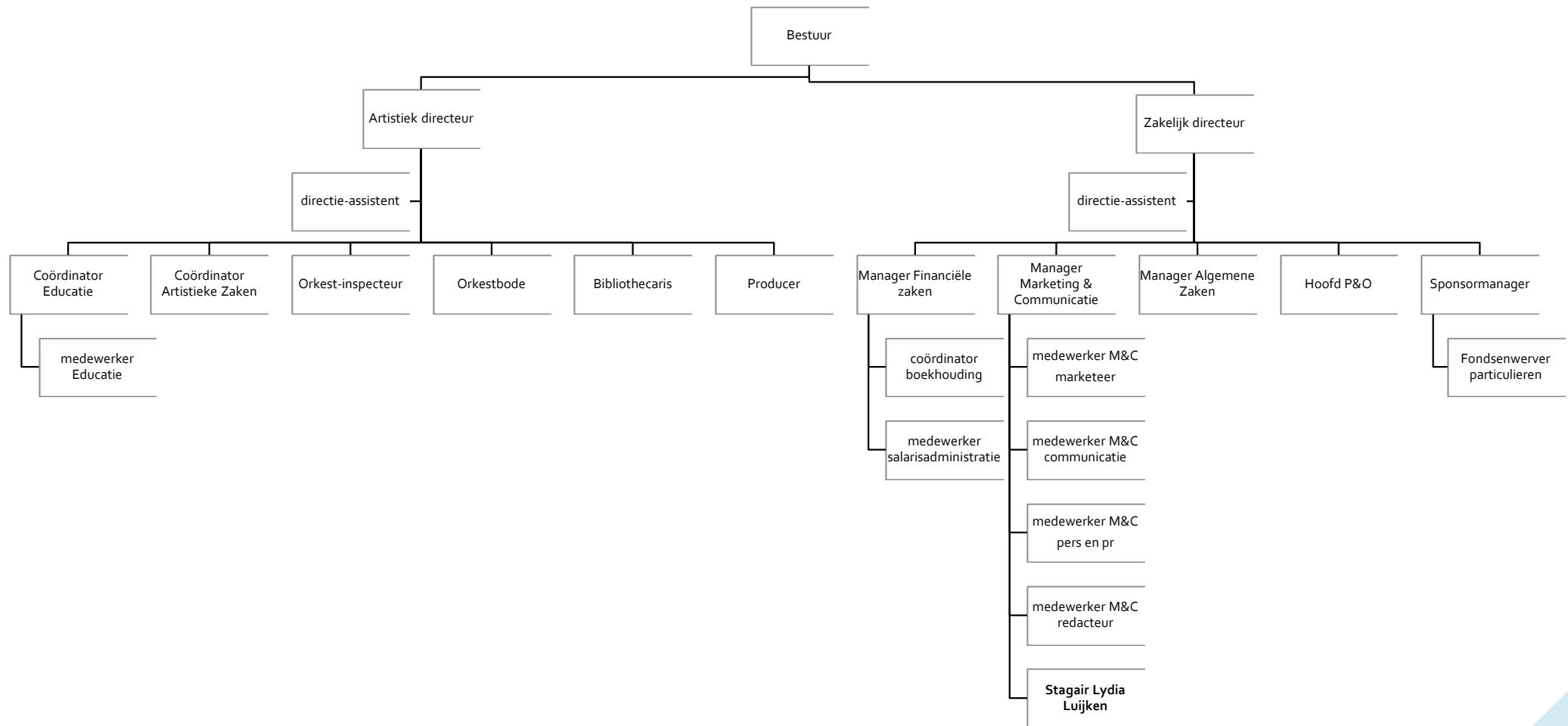
- o Coördinatoren artistieke zaken (Janneke Slokkers & Petra Wolters)
- o Manager Algemene zaken (Rikkert Kremer)
- o Financiële manager (Merline Harnandan)
- o Manager Marketing & Communicatie (Linda Grau)
- o Sponsor- en fondsenwerver (Karel Feenstra)

Dit zijn in totaal 5 personen die allemaal een afdeling onder zich hebben. Uiteindelijk heb je de 'Opererende kern' die bestaat aan de ene kant uit de mensen die op kantoor werken en alles uitvoeren en aan de andere kant uit vrijwilligers. Verder heb je nog de 'Technische structuur' die bestaat uit coördinator technische zaken. Daarna hebben we de 'Ondersteunende staf', dat zijn de medewerkers bij de kassa, de hosts die helpen tijdens een concert en de schoonmakers in het gebouw. De Ondersteunende staf is in dienst van de Dr. Anton Philipszaal. En natuurlijk hangt hierom heen de Ideologie, de bedrijfscultuur.

2.1.2 Organigram

Om de interne organisatie binnen het Residentie Orkest in beeld te krijgen heb ik een organigram gemaakt, zie figuur 2.

Hierin is duidelijk te zien dat artistiek directeur Roland Kieft en zakelijk directeur Job Kok alles overzien.



Figuur 2 - Organigram Residentie Orkest

2.2 Bedrijfscultuur

Om de cultuur van het Residentie Orkest in kaart te brengen, ben ik op internet gaan zoeken naar verschillende methodes die de bedrijfscultuur vastleggen. Hiermee kwam ik bij twee verschillende methodes uit die vaak gebruikt worden:

- Model van Harrison

Voordeel:

- Bedrijfscultuur is onder te verdelen in vier types.
- Door middel van een vragenlijst.
- Meer op de interne organisatie gericht.

Nadeel:

- Kijkt niet in welke mate de organisatie gericht is op de omgeving.
- De vragenlijst is gericht op mensen die de organisatie erg goed kennen.

- Model van Quinn en Cameron

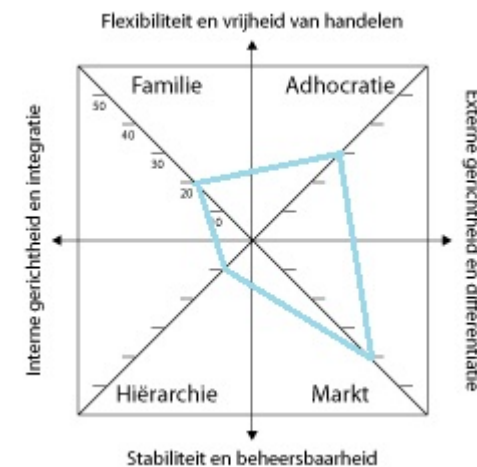
Voordeel:

- Bedrijfscultuur is onder te verdelen in vier types.
- Niet alleen op de interne organisatie gericht; betrekken ook de mate waarin de organisatie gericht is op de omgeving.

Om de cultuur van het Residentie Orkest in beeld te brengen heb ik gebruik gemaakt van het Model van Quinn. Dit model kijkt zowel naar de organisatie als naar de mate waarin de organisatie zich richt op de omgeving, wat voor het Residentie Orkest van

belangrijk is. Het model van Quinn legt de competitieve waarden in een cultuur bloot. Competitief betekend hier dat er steeds een evenwicht moet worden gezocht tussen waarden die elk op zichzelf belangrijk zijn voor de organisatie en zijn medewerkers.

In dit model zijn er twee assen: de as interne gerichtheid (integratie) / externe gerichtheid (differentiatie), en de as flexibiliteit (vrijheid van handelen) / stabiliteit (beheersbaarheid). Op deze assen tekenen zich vier kwadranten af: het familiebedrijf, de hiërarchie, de markt en de adhocratie (zie figuur 3).



Figuur 3 - Model van Quinn

In totaal had ik 100 punten die ik moest verdelen over de vier bovengenoemde kwadranten. Elke kwadrant had een stuk tekst die een organisatie op zijn eigen manier beschreef. Per kwadrant

ben ik dus gaan kijken in hoeverre het Residentie Orkest daarop scoort. De meeste punten kwamen terecht bij de marktcultuur.

Volgens het model van Quinn heeft het Residentie Orkest een marktcultuur. Dit houdt het volgende in:

De marktcultuur

Een resultaatgerichte organisatie waarin de grootste zorg uitgaat naar afronding van het werk. De mensen zijn er competitief ingesteld en doelgericht. De leiders zijn opjagers, producenten en concurrenten tegelijk. Zij zijn hard en veeleisend. Het bindmiddel dat de organisatie bijeenhoudt is de nadruk op winnen. Reputatie en succes zijn belangrijke aandachtspunten.

Voor de lange termijn richt men zich op concurrerende activiteiten en het bereiken van meetbare doelen en doelstellingen. Succes wordt gedefinieerd binnen het kader van marktaandeel en marktpenetratie. Concurrerende prijsstelling en marktleiderschap zijn belangrijk. De organisatorische stijl is er een van niets ontziende competitie.

2.3 Plaats van afstudeerder

Het Residentie Orkest heeft meerdere afdelingen, ikzelf bevind mij binnen de afdeling van Marketing & Communicatie. Linda

Grau, coördinator Marketing & Communicatie, is zowel mijn opdrachtgever als mijn bedrijfsmentor.

Toen ik ging solliciteren bij het Residentie Orkest en tijdens de eerste helft van mijn stage was Rikkert Kremer coördinator Marketing & Communicatie. Officieel was hij mijn opdrachtgever, maar in werkelijkheid was Linda Grau dat al. Ze wist dat zij binnenkort de plek van Rikkert Kremer zou gaan innemen. Toen Linda Grau de plaats innam van Rikkert Kremer veranderde er dus niet veel voor mij.

Verder werken op deze afdeling ook Maartje Verhoeven, Annelies de Bakker, Jan Jaap Zwitser en Jorien Veenhoeven. Met hen hebben we wekelijks een bespreking over de vordering van de projecten en over de kaartverkoop. Hier gaan ze kijken hoe ze ervoor kunnen zorgen om nog meer kaarten te verkopen voor een project. Over mijn opdracht heb ik met deze mensen weinig contact. Verder zitten Eefje Rabelink en Karel Feenstra ook op deze afdeling, alleen richten zij zich op sponsor- en fondsenwerving en de Vereniging Vrienden. Ook met hun heb ik weinig contact gehad.

3. De opdracht

In dit hoofdstuk beschrijf ik de aanleiding van de opdracht, de probleem- en doelstelling, het resultaat en de aanpak van de opdracht.

3.1 Aanleiding tot de opdracht

Het Residentie Orkest is in een overgangsfase van hun huidige huisstijl naar een nieuwe huisstijl. Deze nieuwe huisstijl zijn ze onder andere aan het doorvoeren in hun brochures, posters en briefpapier. Graag zouden ze deze huisstijl ook willen invoeren op de website en daarmee gelijk een hele nieuwe website ontwerpen.

3.2 Probleemstelling

De volgende probleemstelling is er:

- De website www.residentieorkest.nl is nu gericht op de verkeerde doelgroep, namelijk de 80-plussers.
- De communicatie van de huidige website is slecht door onder andere onvoldoende mogelijkheden in gebruik van social media. Op dit moment is er alleen één link aanwezig op de homepage naar social media.
- Er ontbreekt op de website een gedeelte voor leden.
- De website is niet gebruiksvriendelijk.

3.3 Doelstelling

Het doel van de afstudeeropdracht is om in vier maanden een ontwerprapport en herontwerp te maken voor de nieuwe website van het Residentie Orkest.

- Het herontwerp moet gericht zijn op de 50-plussers doelgroep.
- Social media moet veel meer gebruikt worden en terug te vinden zijn op de website, bijvoorbeeld dat men op de homepage de laatste 3 tweets kan lezen.
- Er moet een apart deel op de website komen voor leden.
- De website moet gebruiksvriendelijk zijn.

3.4 Resultaat

Het resultaat dat opgeleverd wordt is een ontwerprapport en een herontwerp voor de nieuwe website van het Residentie Orkest. Wanneer er een ontwerp voor de website gemaakt is, wordt deze gebouwd. Door de vernieuwde website is het veel aantrekkelijker voor de doelgroep en makkelijker voor hen om een ticket te kopen. Buiten de scope van dit project, maar wel in het verlengde van dit project valt de volgende opmerking 'hierdoor zullen er meer mensen naar het Orkest gaan en zal de kaartverkoop stijgen'.

4. Inrichting van het project

Het inrichten van het project staat in het teken van de voorbereiding. Hierbij heb ik een methode gekozen, een plan van aanpak geschreven en een planning gemaakt.

4.1 Methodes kiezen

Een methode helpt bij de uitvoering van het project, om uiteindelijk tot een resultaat te komen waarmee het doel van het project is bereikt. Voorafgaand aan het uitvoeren van het project ben ik begonnen met het kiezen van de juiste methode.

Wat ik belangrijk vond en waar de methode aan moest voldoen, waren de volgende criteria:

- De gebruiker moet centraal staan tijdens het herontwerpen, omdat de website bedoeld is voor de gebruiker.
- Mijn activiteiten moeten terug komen in de methode.
- Moet gericht zijn op gebruiksvriendelijkheid, omdat een gebruiksvriendelijke website één van de doelstellingen is van het Residentie Orkest.
- Een duidelijke werkwijze.

Het is belangrijk dat ik de juiste methode kies, omdat het de koers bepaald van mijn manier van uitvoeren. Bij het kiezen van een methode ging mijn voorkeur uit naar de methode van Jesse James Garrett. In zijn methode staat de gebruiker centraal, dit sluit mooi aan bij mijn project, omdat dat één van de

doelstellingen is van het Residentie Orkest voor de website. Maar om te kijken of dit de beste methode was voor mijn project ben ik op internet verder gaan zoeken naar passende methoden. Hierbij kwam ik uit bij de IAD methode.

Om de juiste methode te kunnen kiezen heb ik voor beide voor- en nadelen opgesteld en ze tegen elkaar afgewogen.

Jesse James Garrett

Voordelen:

- o De gebruiker staat centraal in het project.
- o Gericht op de gebruiksvriendelijkheid van de website.
- o Werkwijze door middel van 5 planes (Strategy, scope, structure, skeleton en surface plane).
- o De 5 planes/lagen lopen in elkaar over.
- o Ik heb ervaring met deze methode.

Nadelen:

- o Bevat niet alle activiteiten van de opdracht.

IAD

Voordelen:

- o De gebruiker wordt betrokken in het ontwerpen.

- o Werkwijze door middel van 3 stappen (definitiestudie, pilotontwikkeling, invoering).

Nadelen:

- o Gedurende het ontwikkelproces kunnen eisen aangepast en verfijnd worden, hierdoor kan het oorspronkelijke doel vervagen en kun je steeds bezig blijven met veranderen.
- o Het is een onbekende methode voor mij. Internet gaf aan dat onervarenheid kan leiden tot teleurstellingen en misverstanden.

Op basis van deze voor- en nadelen heb ik gekozen voor de methode van Jesse James Garrett. De methode is gericht op het ontwikkelen van een gebruiksvriendelijke website en dat is één van de doelstellingen van het Residentie Orkest. Dat de gebruiker centraal staat is een groot voordeel, net als dat de lagen in elkaar overlopen, waardoor je verder kunt gaan terwijl je ook nog een paar wijzigingen kunt doen in voorgaande fase als je tegen problemen zou aanlopen. Een extra voordeel is natuurlijk dat ik bekend ben met deze manier van werken, dat ik er voorbeelden van heb en de stappen allemaal al meerdere keren heb doorlopen in verschillende projecten.

Op internet kwam ik meerdere keren tegen dat het oneindig kunnen doorvoeren van wijzigingen een enorme valkuil is. Het blijven bijstellen en het is nooit af, het zogenaamde Scope creep. Ik zelf heb dit ook als lastig ervaren, omdat ik vaak de neiging heb producten af te maken tot ze helemaal perfect zijn. Hierdoor zou

ik te lang bij één product kunnen blijven hangen. Daarnaast zou ik mij verder moeten verdiepen in de methode, omdat ik er niet bekend mee ben. Dit zou kunnen leiden tot teleurstellingen en onervarenheid, las ik op het internet. Nog een reden om beter met de methode van Jesse James Garrett te werken.

4.2 Jesse James Garrett methode

Gedurende mijn opleiding heb ik veel gebruik gemaakt van de methode van Jesse James Garrett, ik heb er veel ervaring mee op gedaan en ik heb gezien dat het bij andere projecten goed werkt.

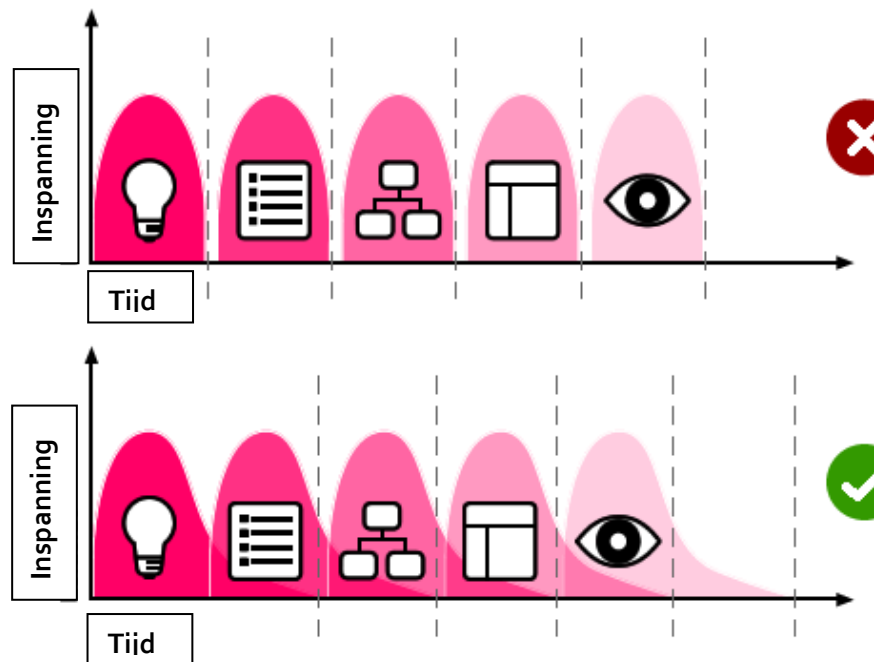
Ik heb het boek van Jesse James Garrett 'The Elements of User Experience' gebruikt als handleiding. De methode bestaat uit vijf lagen, in het Engels planes genoemd. In deze methode staat de gebruiker centraal, door de gebruiker in het gehele proces te betrekken door middel van testpersonen uit de doelgroep te gebruiken en enquêtes af te nemen.

Door de vijf lagen te doorlopen kom je uiteindelijk bij het ontwerp voor een gebruiksvriendelijke en effectieve website. Iedere beslissing met betrekking tot het ontwerpen van de website komt aan bod in de vijf lagen van Jesse James Garrett en iedere keuze die gemaakt wordt heeft invloed op datgene wat in de volgende laag gedaan zal moeten worden.

De vijf lagen van Jesse James Garrett lopen in elkaar over en zijn dus met elkaar verbonden. Werk in de volgende laag hoeft niet te wachten totdat de laag ervoor voltooid is. Het werk kan elkaar overlappen, maar voordat de volgende laag voltooid kan worden

moet de voorafgaande laag wel eerst voltooid zijn. Het is niet zo dat je eerst de ene laag afrond voordat je aan de andere laag begint, maar ze overlappen elkaar dus (zie figuur 4 onderaan).

De activiteiten ondersteunen elkaar en vullen elkaar aan. Dit geeft als voordeel dat problemen die zich kunnen voordoen in een laag snel naar boven komen en waardoor tussentijds de producten en activiteiten verbeterd of aangepast kunnen worden uit de vorige laag. In plaats van dat er pas aan het einde ontdekt wordt dat er fouten zijn ontstaan.



Figuur 4 - Boven: laag afsluiten voordat de volgende laag begint. Onder: twee lagen kunnen elkaar overlappen.

De opbouw van mijn verslag is gebaseerd op deze vijf lagen, de vijf planes van de methode van Jesse James Garrett.

4.3 Plan van aanpak opstellen

Voorafgaand aan mijn werkzaamheden heb ik een plan van aanpak opgesteld om de werkzaamheden in kaart te brengen en te verwerken in een planning.

Voor een goedkeuring van mijn stage moest ik een goed stageplan opstellen voor school, voordat ik zou mogen beginnen bij mijn stageplek. Hierin stonden de volgende onderdelen:

- Opdracht omschrijving
- Korte beschrijving over het bedrijf
- Probleemstelling
- Doelstelling van de afstudeeropdracht
- Resultaat
- Uit te voeren werkzaamheden (inclusief de duur van iedere activiteit)
- Op te leveren (tussen)producten
- Te demonstreren competenties en wijze waarop
- Planning op datum

Doordat ik dit al duidelijk had uitgewerkt, scheelde dat tijdens het maken van mijn plan van aanpak. Ik kon veel onderdelen overnemen uit mijn stageplan. De onderdelen die ik over kon nemen waren de volgende; de opdrachtomschrijving,

probleemstelling, doelstelling, resultaat, uit te voeren werkzaamheden, resultaten en planning op datum. Daarnaast heb ik de volgende onderdelen nog toegevoegd in mijn plan van aanpak; planning van de op te leveren producten, risico analyse en de betrokken personen. Ik heb ervoor gezorgd dat de onderdelen samen één geheel vormen, één plan van aanpak, door te zorgen dat alles gemakkelijk en duidelijk overloopt.

Op de volgende pagina zie je mijn planning van het afstuderen.

Planning met data:

	Task	Start	End	Dur	2014																		
					9/2	16/2	23/2	2/3	9/3	16/3	23/3	30/3	6/4	13/4	20/4	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6		
	Activiteiten 	10/2/14	21/5/14	73																			
1	Plan van aanpak schrijven	10/2/14	11/2/14	2																			
2	QuickScan van de huidige website maken	12/2/14	13/2/14	2																			
3	Concurrentie analyse maken	16/2/14	19/2/14	3																			
4	Testplan usability test schrijven	19/2/14	20/2/14	2																			
5	Card Sorting opstellen	23/2/14	24/2/14	1																			
6	Card Sorting uitvoeren	24/2/14	25/2/14	2																			
7	Usability test uitvoeren	24/2/14	25/2/14	2																			
8	Usability testresultaten uitwerken	2/3/14	4/3/14	2																			
9	Card sorting testresultaten uitwerken	4/3/14	4/3/14	1																			
10	Interview vragen opstellen voor de content eisen	5/3/14	6/3/14	2																			
11	Interview vragen opstellen over de systeemeisen	5/3/14	7/3/14	3																			
12	Interview systeemeisen en content eisen afleggen	10/3/14	13/3/14	4																			
13	Interview content eisen uitwerken	16/3/14	17/3/14	1																			
14	Interviews systeemeisen uitwerken	16/3/14	19/3/14	3																			
15	Content eisen opstellen	19/3/14	20/3/14	2																			
16	Systeemeisen opstellen	19/3/14	20/3/14	2																			
17	Systeemeisen prioriteren	23/3/14	24/3/14	1																			
18	Content eisen prioriteren	23/3/14	24/3/14	1																			
19	Scenario's schrijven	1/4/14	3/4/14	3																			
20	Sitemap opstellen	6/4/14	7/4/14	1																			
21	Navigatie ontwerp maken	7/4/14	9/4/14	3																			
22	Schetsen maken	10/4/14	14/4/14	3																			
23	Wire frames ontwerpen	15/4/14	16/4/14	2																			
24	Testplan wire frames schrijven	17/4/14	17/4/14	1																			
25	Wire frames testen	20/4/14	22/4/14	2																			
26	Wire frames testresultaten uitwerken	22/4/14	23/4/14	2																			
27	Testresultaten verwerken in wire frames	24/4/14	25/4/14	2																			
28	Mockups ontwerpen	28/4/14	30/4/14	3																			
29	Clickable prototype ontwerpen	1/5/14	5/5/14	3																			
30	Testplan clickable prototype schrijven	6/5/14	6/5/14	1																			
31	Clickable prototype testen	7/5/14	8/5/14	2																			
32	Clickable prototype testresultaten uitwerken	11/5/14	13/5/14	2																			
33	Testresultaten verwerken in het clickable prototype	13/5/14	15/5/14	3																			
34	Ontwerprapport samenvoegen en afmaken	18/5/14	21/5/14	3																			

De planning is tot stand gekomen door het boek van Jesse James Garrett te gebruiken en laag of laag de stappen te doorlopen. Uit elke stap kwam een product, deze schreef ik in mijn planning in dezelfde volgorde als Jesse James Garrett beschreef in zijn boek. Na het opschrijven van deze producten legde ik ze naast de doelstelling van het Residentie Orkest en keek op ik hiermee alle doelen zou behalen. Naast de producten van Jesse James Garrett heb ik de volgende nog extra toegevoegd: plan van aanpak, usability test, card sorting en het testen van het prototype. Door middel van een usability test kon ik de huidige website testen op gebruiksvriendelijkheid waardoor ik verbeterpunten zou kunnen meenemen voor het herontwerp. En card sorting hielp bij het testen van het navigatiemenu van de huidige website en daar verbeteringen aan te brengen.

De tijdsplanning is met name tot stand gekomen door de ervaringen die ik heb opgedaan tijdens projecten die ik

uitgevoerd heb voor mijn studie. Ik heb meerdere projecten uitgevoerd met behulp van de Jesse James Garrett methode en aan de hand daarvan kon ik een schatting maken hoelang ik met welke activiteit bezig zou zijn.

Projectmanagementmethode

Na het uitwerken van de planning en het bijvoegen van de extra stappen en producten (zoals usabilitytest), had ik een duidelijk overzicht van mijn project en de uitvoering daarvan.

Ik heb gekeken naar de P6-methode van Roel Gritt, waarin je een project gaat opstarten, project inrichten, plan van aanpak opstellen, project uitvoeren, resultaten opleveren en het project afsluiten. Al deze stappen had ik al verwerkt en toegepast in mijn planning. Dit was voor mij zo duidelijk en stapsgewijs dat ik er daarom voor heb gekozen niet nog een projectmanagementmethode toe te voegen.

5. Strategie Plane uitvoeren

In dit hoofdstuk beschrijf ik de activiteiten die horen bij de eerste laag van Jesse James Garret; The Strategie Plane.

5.1 QuickScan uitvoeren

Een gebruiksvriendelijke website zorgt ervoor dat gebruikers een fijne ervaring hebben en gemakkelijk overweg kunnen op de website. Eén van de doelstellingen voor de website van het Residentie Orkest is een gebruiksvriendelijke website, daarom heb ik ervoor gekozen om te onderzoeken hoe gebruiksvriendelijk op hun huidige website is. Om vervolgens aan de hand hiervan verbeterpunten op te stellen die ik zou kunnen meenemen in mijn herontwerp.

Een methode waarmee ik bekend ben, is het uitvoeren van een quickscan. Door de Usability Heuristics (richtlijnen voor gebruiksvriendelijkheid) van Jakob Nielsen bevat deze methode alle gebieden van gebruiksvriendelijkheid en kan ik kijken op welke punten de website onder andere verbeterd zou moeten worden. Dit kon ik vervolgens weer meenemen in mijn herontwerp. Ik heb hiernaast niet verder gezocht naar andere methodes, omdat deze methode alles bevat op gebied van gebruiksvriendelijkheid.

5.1.1 Quickscan voorbereiden

Als eerste heb ik gekeken naar een onderzoeksvraag. Op welke vraag wil ik antwoord geven door middel van deze quickscan? Mijn onderzoeksvraag was als volgt:

'Is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk en toegankelijk voor de gebruikers?'

5.1.2 Quickscan uitvoeren

De huidige website heb ik beoordeeld per usability heuristic, dus per richtlijn beoordeeld. Ik pakte de eerste richtlijn erbij, 'Zichtbaarheid van status', en ging op de website kijken naar hoe deze richtlijn daarop terugkwam. Ik ging op de website rondkijken op de plekken waar deze richtlijn van toepassing was. Alles wat mij opviel over deze richtlijn, positief of negatief, beschreef ik in mijn quickscan. Dit deed ik bij elke richtlijn. Op deze manier kreeg ik per richtlijn een lijst met positieve punten en met negatieve punten.

5.1.3 Conclusie opstellen

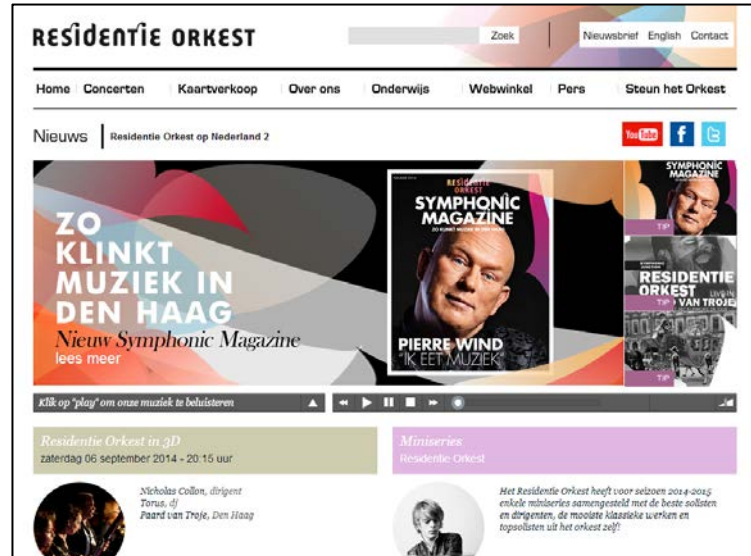
Na het beoordelen van de individuele richtlijnen, heb ik een analyse opgesteld. Hiervoor ging ik alle positieve en negatieve punten bij elkaar voegen, zodat ze niet meer als punten stonden, maar dat ze beschreven werden in een samenvattende analyse. Om het voor mijzelf nog duidelijker te maken welke

verbeteringen ik zou kunnen meenemen voor mijn herontwerp, heb ik vanuit de analyse verbeterpunten opgesteld.

Eén van de richtlijnen die er erg uitsprong was 'Vorm en minimalisatie'. De huidige website van het Residentie Orkest kon op deze richtlijn nog veel verbeteren. Deze richtlijn zal ik daarom ook als rode draad gebruiken door dit verslag heen en steeds laten terug komen in de voorbeelden die ik noem.

Dit waren de punten van 'Vorm en minimalisatie':

- *Op de homepage is een overzicht te zien met foto's die verspringen. Daarboven staan, tussen de navigatiebalk en de foto's, nieuwsitems die verspringen. Doordat ze beide verspringen is dit onoverzichtelijk. De nieuwsitems vallen niet op, zie screenshot hieronder.*



- *Als je je wilt aanmelden voor de nieuwsbrief, moet je onderaan eerst nog aanvinken dat je de nieuwsbrief wilt ontvangen. Een extra stap voor de gebruiker en ook iets wat je kan vergeten.*
- *Als je je aan wilt melden voor de nieuwsbrief moet je veel gegevens invullen, dit schrikt de gebruiker af.*
- *Bij sommige CD's die je wilt bestellen staat de prijs en de prijs voor VVO leden, deze prijs is hetzelfde, dat is overbodige informatie.*
- *De afbeeldingen die op de website worden geplaatst zijn allemaal van goede kwaliteit.*
- *Vaak is er erg veel informatie te vinden op één pagina, dit kan de doelgroep afschrikken.*
- *In de navigatie is veel informatie te vinden. Door niet in één overzicht alle subitems van de navigatie te laten zien, maar per onderdeel, blijft het overzichtelijk voor gebruiker.*

De hele quickscan is terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 2.1.

6. Scope Plane uitvoeren

Dit hoofdstuk bestaat uit de tweede laag van de methode van Jesse James Garrett, de Scope Plane.

6.1 Concurrentie analyse maken

Voordat ik zou gaan beginnen met het ontwerpen was het handig om te kijken wat er al om de markt was. Om een idee te krijgen wat wel en niet werkt op een website en inspiratie op te doen van vergelijkbare websites, heb ik een concurrentie analyse uitgevoerd.

Hiernaast wil het Residentie Orkest ook maar gaan doen op het gebied van social media en een loyaliteitsprogramma, momenteel doen ze daar nog weinig tot bijna niks mee. Er zijn in Nederland andere orkesten die hier wel gebruik van maken, hiervan was ik benieuwd hoe zij dit toepassen op hun eigen website en hoe ze deze geïntegreerd hebben. Daarom heb ik besloten om social media en loyaliteitsprogramma ook mee te nemen in mijn concurrentie analyse. Verderop lees je daar meer over.

6.1.1 Concurrentie analyse voorbereiden

Uit de quickscan kwamen verschillende punten waarop de website verbeterd kon worden. Het ene punt was een klein detail en het andere punt had een grote invloed op de website als je die zou aanpassen. Uit deze punten heb ik degene gehaald die

meerdere keren terug kwamen en de punten die een grote invloed hadden op de website. Aan deze onderdelen wou ik tijdens mijn concurrentie analyse aandacht besteden. Ik stelde aan de hand hiervan een lijst samen met punten die ik wou bekijken bij de concurrent. Op gebied van 'vorm & minimalisatie' waren dat de volgende punten:

- Content
Hoe is de verhouding tussen tekst en beeld en hoe gaan ze hiermee om?
- Navigatie
Uit de quickscan kwam naar boven dat de navigatie teveel informatie bevatte en niet makkelijk werkte. Hoe is de navigatie ingedeeld op andere websites en hoe kan je terug vinden waar je je bevindt op de website?

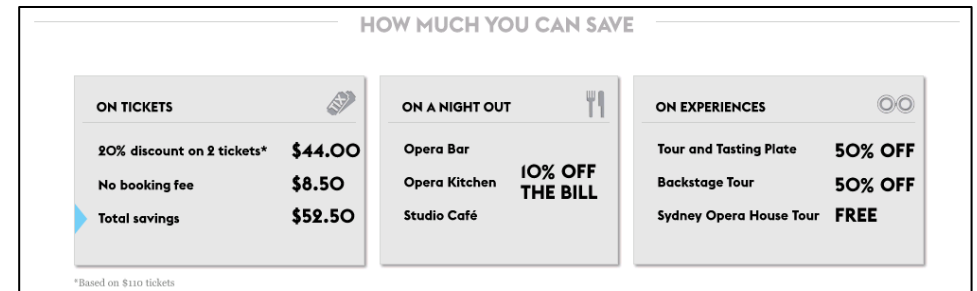
De andere punten waren lay-out (hiervan wilde ik weten hoe andere concurrenten hun website indelen en overzichtelijk houden), concertagenda (dit is één van de belangrijkste onderdelen van de website. Deze moet duidelijk en gemakkelijk zijn, omdat het doel van de website het kaartverkoop is) en musici (dit is uiteindelijk het Residentie Orkest zelf, het is dus belangrijk hoe zij gepresenteerd staan).

6.1.2 Concurrentenlijst opstellen

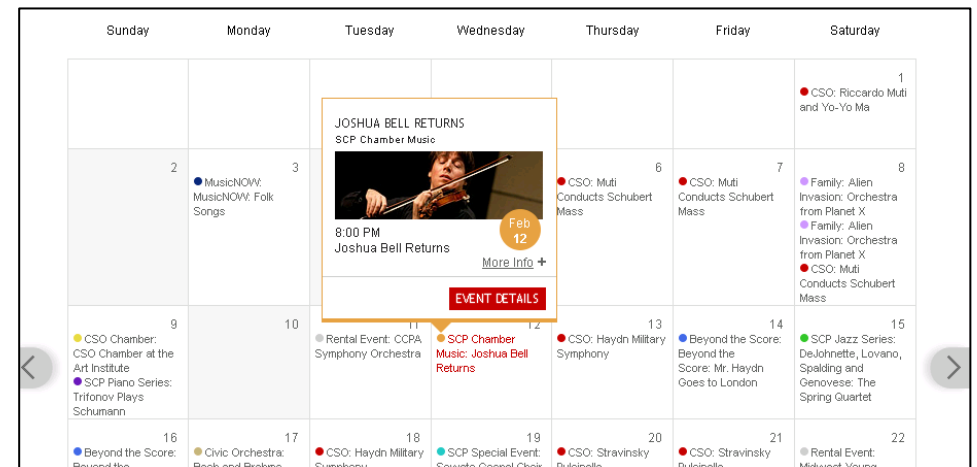
Voor de concurrentie analyse kreeg ik van mijn opdrachtgever een lijst met verschillende namen van orkesten uit Nederland en een paar goede orkesten uit het buitenland. Nederlandse websites zijn natuurlijk goed om te zien omdat dat je dichtstbijzijnde concurrenten zijn. De Engelse websites vond mijn opdrachtgever belangrijk omdat ze dacht dat in Engeland de orkesten net een stapje voorliepen op Nederland en de overige 3 websites waren websites die er voor haar erg uitsprongen op gebied van design. Totaal waren dit 11 Nederlandse, 7 Engelse en nog 3 websites uit een ander land. Deze lijst had Linda Grau al opgesteld voordat ik kwam stagelopen. Zelf ben ik niet erg bekend in de klassieke muziek en ik ken ook niet veel orkesten, daarom hielp deze lijst mij goed.

6.1.3 Concurrenten bekijken

Ik heb vervolgens per concurrent bekeken hoe zij bovenstaande punten hadden toegepast. Zowel de positieve als de negatieve schreef ik op. Om sommige punten te verduidelijken en beter te onthouden voor mijzelf, maakte ik een screenshot van het desbetreffende onderdeel van de website en zette deze erbij. Zie figuur 5 (deze punten zijn gebaseerd op 'vorm & minimalisatie'). Hierdoor kon ik later gemakkelijk terugkijken naar hoe de concurrenten het verwerkt hadden op hun website, zonder naar de website zelf te hoeven gaan.



Membership: strakke, overzichtelijke lay-out met voldoende informatie.



Als je met je muis over een item in de agenda gaat, komt er meer informatie.

Figuur 5 – Screenshots van twee verschillende websites uit de concurrentie analyse.

In eerste instantie zat ik te twijfelen om de punten gelijk in te delen per onderdeel (navigatie, lay-out, etc.) of in te delen op sterke/zwakke punten. Het voordeel van indelen per onderdeel is dat je gelijk een lijst hebt per onderwerp. Het voordeel van indelen op zwakke/sterke punten per website, is dat je later gemakkelijk terug zou kunnen kijken bij welke website een punt

hoorde om zo nodig nog even naar de website zelf te gaan. Ik heb voor de laatste optie gekozen, omdat ik hierdoor later nog terug kon kijken op de bij behorende website, dit niet van toepassing zijn als ik alles gelijk had ingedeeld per onderdeel.

6.1.4 Websites cijfers geven

Na het bekijken van een aantal websites ging ik de websites die ik toen had een ster geven van * tot en met ***** (1 t/m 5). Dit deed ik niet gelijk na het bekijken van één website, omdat ik toen nog geen vergelijkings-websites had. Als ik bijvoorbeeld de eerste website goed vond, en hem vier sterren had gegeven, maar vervolgens bleek de volgende website nog beter, dan was ik bijna verplicht de andere website vijf sterren te geven. Dat was niet realistisch. Daarom begon ik pas met sterren geven na het bekijken van 6 websites, omdat ik toen wel een aardig beeld had van een goede en een minder goede website.

6.1.5 Conclusie opstellen

Na mijn concurrentie analyse heb ik als conclusie alle goede punten bij elkaar gezet, onderverdeeld in de punten waar ik de website op beoordeeld had (lay-out, concertagenda, content, navigatie, musici, extra opties, social media en loyaliteiten programma). Hierdoor kreeg ik een duidelijk overzicht met alle punten netjes op een rijtje. Als ik later een herontwerp zou gaan maken en ik zou bijvoorbeeld bezig zijn met de navigatie, dan kijk ik terug onder het kopje 'navigatie' en zie ik zo meteen een rijtje met tips voor wat een navigatie sterk maakt.

Op gebied van 'vorm & minimalisatie' zijn dit de belangrijkste conclusies die naar voren kwamen. Deze conclusies neem ik o.a. mee voor mijn herontwerp:

Goede punten:

- Niet een hele lap met tekst, maar de mogelijkheid om zelf voor meer te kiezen.
- Opvallende stukken tekst door de achtergrond lichter te maken en quotes duidelijk naar voren te laten komen. Dit zorgt er ook voor dat de tekst niet één groot blok wordt.
- Er zijn veel filmpjes te vinden op de website van het orkest, dit geeft een sfeerimpressie.
- Weinig maar genoeg tekst om de juiste informatie te weten te komen.

Punten waar op gelet kan worden in het herontwerpen:

- Weinig afbeeldingen en veel tekst op de website, waardoor je niet echt een indruk krijgt van het orkest en de concerten.
- De homepagina van de website staat erg vol met informatie. Dit maakt de website onoverzichtelijk.
- Geen goede kwaliteit afbeeldingen op de website.
- Bovenin staan icoontjes van facebook, twitter, etc. Alleen kan je ze niet aanklikken.
- Heel veel informatie op de website, in veel verschillende stijlen, dit maakt het slordig en onoverzichtelijk en je weet niet waar je als eerste moet kijken.

De gehele concurrentie analyse is te vinden in het ontwerpproject in de externe bijlage, hoofdstuk 3.1.

6.1.6 Concurrentie analyse van Social Media

Tijdens de concurrentie analyse heb ik ook gekeken naar het onderdeel social media. Het Residentie Orkest wil meer gaan doen op gebied van social media, momenteel doen ze daar nog weinig tot bijna niks mee. Met de concurrentie analyse heb ik op twee punten gelet. Aan de ene kant was mijn opdrachtgever benieuwd hoe ze social media geïntegreerd hadden op de website en aan de andere kant wat ze daadwerkelijk twitteren op twitter. Hiermee kwam ik uit op de volgende twee punten waar ik naar zou kijken:

- Hoe hebben ze social media geïntegreerd op de website?
- Wat voor soort tweets zetten ze op twitter? (Waar gaan de tweets over, doen ze acties via twitter, etc.)

Eerst heb ik de hele concurrentie analyse uitgevoerd en vervolgens heb ik bij de beste websites met de meeste sterren (dus de beste beoordeling) gekeken naar hun social media. Dat waren de volgende websites:

- Het Gelders Orkest *****
- Down The Rabbit Hole *** (*scoort minder hoog maar doet wel veel met social media online*)
- New York Philharmonic ****
- De doelen ** (*scoort niet hoog, maar heeft een social media vak op hun homepage*)
- London Philharmonic Orchestra *****

Ik kon er ook voor kiezen om tegelijk met de concurrentie analyse alle websites te bekijken met social media, maar vanwege de vele

websites heb ik ervoor gekozen de eerste optie te doen. Op deze manier heb ik de social media van vijf verschillende websites bekeken. Dit heb ik in een apart hoofdstuk uiteengezet, zodat alles wat te maken had met social media bij elkaar staat.

Punten uit de conclusie die ook betrekking hadden op 'vorm & minimalisatie':

- De icoontjes van facebook en twitter verwerkt in de kleuren van de huisstijl, dit zorgt voor consistentie op de website.
- Je kunt een event gelijk delen via veel verschillende soorten social media.
- Aankomende concerten op social media zetten met een mooie foto erbij die een impressie geeft van het concert.

De rest van de concurrentie analyse is terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 3.1.

6.1.7 Concurrentie analyse van Loyaliteitsprogramma

Mijn opdrachtgever, Linda Grau, sprak elke keer over Cirque Club als perfect voorbeeld van een loyaliteitsprogramma. Cirque du Soleil is een circus met indrukwekkende shows over de hele wereld. Cirque Club is hun loyaliteitsprogramma. Het is een onderdeel van de website, waar je je gratis voor kunt aanmelden en waar je o.a. kortingen, acties en filmpjes van achter de schermen ziet. Mijn opdrachtgever Linda Grau zou in de toekomst ook zoiets willen. Daarom heb ik deze website onderzocht en heb ik hiervan de voor- en de nadelen genoteerd. Ik heb gekozen voor de voor- en nadelen, omdat Linda Grau

persoonlijk graag een loyaliteitsprogramma zou willen hebben op de nieuwe website. De werknemers op kantoor waren daar nog niet van overtuigd, deze voor- en nadelen zouden hierbij kunnen helpen.

Ik heb me op de website aangemeld voor Cirque Club en ik kreeg gelijk inloggegevens. Ik ben gaan kijken naar alles wat ze online hadden staan, elk tabblad en elk onderdeel heb ik gezien. Op deze manier kreeg ik zelf een goed beeld van wat de opdrachtgever in gedachte had als loyaliteitsprogramma en als ze daarover sprak wat ze dan voor ogen zag. Hierbij kwam ik vooral veel voordelen tegen, deze schreef ik op, net zoals de nadelen (maar daar zag ik niet veel van). Hier een paar voorbeelden uit de lijst:

Voordelen van een loyaliteitsprogramma::

- *Zodra je een account aanmaakt krijg je een lijst te zien met steden bij jou in de buurt. Speciaal voor deze steden kun je nieuwsbrieven ontvangen, dit staat automatisch aangevinkt maar je kunt ervoor kiezen om deze optie uit te zetten.*
- *Als je ingelogd bent en je kijkt bij events dan zie je meteen duidelijk erbij staan hoeveel dat je bespaart.*
- *Bij extra's kun je achtergronden, e-cards en een vouwbare tickethoes downloaden van Cirque Du Soleil.*

Uiteindelijk had ik een lijst met voordelen en een lijst met nadelen. Deze lijst was met name om te kijken of een loyaliteitsprogramma een toegevoegde waarde zou zijn voor het Residentie Orkest. Dit waren de belangrijkste conclusies:

- *Gelijk acties en kortingen in beeld.*
- *Een online forum met verschillende vragen waar 'members' op kunnen reageren.*

Uit alle voordelen bleek dat een loyaliteitsprogramma een toegevoegde waarde zou zijn. Daardoor moest ik in mijn herontwerp rekening houden met een duidelijk inlog- en aanmeldknop waarmee gebruikers naar het loyaliteitsprogramma zouden kunnen.

Het onderzoek naar het loyaliteitsprogramma is terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 3.1.

6.2 Usability test uitvoeren

Eén van de doelstellingen van het Residentie Orkest is dat de website gebruiksvriendelijk is voor de gebruiker. De huidige website is dat momenteel niet, maar waar dat precies aan ligt was onbekend. Gebruikers van de website zouden dit het beste kunnen aantonen. Daarom had ik besloten om de huidige website op verschillende vlakken van gebruiksvriendelijkheid te testen onder gebruikers. Dit ging ik doen door middel van een usability test, omdat hierin alle punten van gebruiksvriendelijkheid behandeld worden.

Tijdens een usability test wordt de gebruiksvriendelijkheid gemeten door te kijken hoe gebruikers met het systeem omgaan. Dit geeft inzicht in de zwakke kanten van het systeem wat betreft

gebruiksvriendelijkheid, om hier vervolgens verbetering in te brengen met het herontwerp.

6.2.1 Usability test voorbereiden

Vanwege de nieuwe huisstijl hadden ze de doelgroep al onderzocht, daarom heb ik ervoor gekozen geen eigen doelgroep onderzoek te doen, omdat ik de benodigde informatie al had.

De huidige doelgroep is momenteel 80-plussers, maar ze willen zich nu gaan richten op de volgende doelgroepen:

- *Puur klassieke bezoekers (60 tot 70-jarigen)*
Liefhebbers die puur van de muziek willen genieten.
Meestal jarenlang 'fans' van het orkest.
- *Symphonic Friday (40 tot 70-jarigen)*
Mensen die 'wat meer' willen of die opzoek zijn naar een leuk avondje uit.
- *Symphonic Junction (25 tot 40-jarigen)*
Mensen die normaal gesproken niet de Dr. Anton Philipszaal bezoeken, dus niet van een klassieke setting houden, hen op een andere locatie (cafeetje bijvoorbeeld) op achtergrond verrassen met deze muziek.
- *Families*
Ouders, grootouders met kinderen en scholen bereiken (educatie).

Deze informatie over de doelgroep heb ik meegenomen in mijn testplan.

Uit elke doelgroep wilde ik eigenlijk twee testpersonen hebben, maar helaas moest ik zelf opzoek gaan naar testpersonen. Dit kon in niet vanuit het Residentie Orkest geregeld worden met de huidige bezoekers. Omdat ze zich meer wilden gaan richten op een nieuwe doelgroep, zou het niet kloppen als ik huidige bezoekers zou nemen. Deze personen waren voornamelijk oudere mensen, niet meer passend in de nieuwe doelgroep. Ik ging dus opzoek binnen mijn kennissenkring naar de juiste personen.

Ik had vijf mensen gevonden die bereid waren om deel te nemen aan mijn usability test. Uit elke doelgroep één persoon en uit één doelgroep twee personen. Om het in balans te brengen heb ik ervoor gekozen om bij vier personen de usability test uit te voeren, dan zou ik uit elke doelgroep één persoon hebben. Vanwege hun werk konden de meeste niet overdag en vanwege de drukte bij het Residentie Orkest, maakte ik afspraken bij mij thuis.

Extra testpersonen

Bij het uitwerken van de testgegevens en het opstellen van een conclusie kwam ik erachter dat ik eigenlijk geen duidelijke conclusie per doelgroep kon opstellen. Dit kwam door dat ik uit elke doelgroep één testpersoon had genomen. Je zou dan de mening van één persoon hebben, wat niet representatief is voor de gehele doelgroep. Ik ging hierover nog even onderzoek doen op internet en kwam erachter dat vijf personen uit één doelgroep

wel representatief is¹. Volgens Jakob Nielsen haal je met vijf testpersonen 75% van de fouten eruit. Omdat de doelgroep uit vier groepen bestaat heb ik in overleg met mijn opdrachtgever twee doelgroepen uitgekozen die ik zou testen. Ik heb voor deze twee doelgroepen gekozen omdat deze de grootste twee zijn en hiervoor de meeste concerten worden gehouden.

Ik had uit elke doelgroep al één testpersoon van het eerder testen, hiernaast ging ik er in totaal nog 8 bij zoeken. Deze testpersonen had ik met name uit mijn familie en kennissenkring. De test was verder hetzelfde gebleven.

6.2.2 Usability testplan schrijven

Ik begon met het opstellen van een testplan als leidraad voor het uitvoeren van de test. Hierin staan alle zaken beschreven met betrekking tot de voorbereiding en de uitvoering van de test. Ik begon met het definiëren van een duidelijke onderzoeksvraag, voortgekomen uit het doel van het Residentie Orkest. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

"In hoeverre is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?"

Vervolgens ging ik kijken naar de onderzoek aspecten met meet- en deelvragen. Omdat gebruiksvriendelijkheid een breed begrip is ben ik opzoek gegaan naar aspecten van gebruiksvriendelijkheid die ik zou kunnen onderzoeken.

Whitney Quesenbery heeft 5 E's opgesteld die alle aspecten van gebruiksvriendelijkheid bevatten. Door de website te onderzoeken op deze 5 E's, kan ik de gebruiksvriendelijkheid van de website achterhalen. Daarom heb ik gebruik gemaakt van deze 5 E's. De 5E's luiden als volgt:

- **Effective:** *Hoe effectief is de website op gebied van informatie en bestelwijze en krijgt de gebruiker daar ook feedback bij?*
- **Efficient:** *Hoe snel kunnen er kaartjes besteld worden via de website en hoe snel kunnen gebruikers bij de juiste informatie komen?*
- **Engaging:** *Hoe zit de interface van de website in elkaar en hoe ervaart de gebruiker dit?*
- **Error Tolerance:** *Hoe voorkomt de website foutmeldingen en hoe helpt de website de gebruiker tijdens deze meldingen?*
- **Easy to Learn:** *Hoe ondersteunt de website de oriëntatie van de gebruiker tijdens het gebruikersproces?*

6.2.3 Deel- en meetvragen opstellen

Aan de hand van de vijf onderzoeks-aspecten heb ik deelvragen opgesteld, om zo de onderzoeksvraag te specificeren. Wanneer ik antwoord zou hebben op deze deelvragen, zou ik hiermee mijn onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Bij het opstellen van de deelvragen heb ik mij afgevraagd hoe ik erachter kan komen hoe de website verbeterd kan worden op gebruiksvriendelijkheid.

Per deelvraag heb ik meetvragen opgesteld. Deze geven aan wat er per deelvraag gemeten moet worden. Door antwoord te krijgen op mijn meetvragen, krijg ik ook antwoord op mijn

¹ <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

deelvragen. Bij het opstellen van de meetvragen heb ik bekeken hoe ik het aspect of de deelvraag zou kunnen onderzoeken door middel van metingen.

Uiteindelijk had ik 4 deelvragen en 14 meetvragen. Zie hieronder een deelvragen met de bijpassende meetvragen:

1. Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?
 - 1.1 Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 1.2 Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 1.3 Biedt de website de benodigde informatie?
 - 1.4 Kan de gebruiker goed overweg met de zoekfunctie?

Operationalisatie schema

Om te bepalen wanneer een testpersoon de meetvragen goed had, stelde ik een operationalisatie schema op. Hierin staan alle deel- en meetvragen met de manier waarop ik ze ga testen (via de usability test of via de enquête), een variabele voor hoe de meetvraag gemeten wordt en het bereik, wanneer is de testtaak goed uitgevoerd en wanneer niet goed en wat is het bereik waartussen ik dat meet.

Het operationalisatie schema is terug te vinden in de externe bijlage, Testrapport Usability Test huidige website: Bijlage A van hoofdstuk 2.

6.2.4 Testtechniek uitkiezen

Vervolgens beschreef ik in mijn testplan de testtechnieken. Nu ik wist wat ik wilde onderzoeken, moest ik een manier vinden waarop ik dit zou kunnen doen. Daarom ben ik op het internet gaan kijken naar technieken. Hierbij kwam ik terecht op een website waarop 8 methodes en 25 online tools worden beschreven². Per techniek wordt aangegeven waar deze voor te gebruiken is. Ik heb gekeken welk van de technieken aansluit bij mijn meetvragen. Ik wilde graag weten wat mensen hun reacties en uitdrukkingen waren tijdens het uitvoeren van de test, daarom heb ik gekozen voor observeren en enquêtes afnemen. Via enquêtes kan je nog net een paar extra vragen stellen die niet meer binnen de testtaken passen.

Door te observeren bekijk ik het gedrag van de testpersonen, terwijl zij de testtaken uitvoeren. Hierdoor kon ik kijken hoe ze met de website van het Residentie Orkest omgaan. Voorafgaand aan de testtaken en achteraf laat ik de testpersonen een enquête invullen. Vooraf om de verwachting en achteraf om de mening in kaart te brengen van de testpersoon ten opzichte van de website.

6.2.5 Testtaken en scenario's opstellen

Om de deel- en meetvragen te kunnen testen bij de testpersonen heb ik testtaken opgesteld, passend bij een deelvraag. Bij elke deelvraag heb ik één testtaak opgesteld, en bij deelvraag 3 ('Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?') heb ik twee testtaken opgesteld, omdat ik dit één van de belangrijkste onderdelen vond van de website.

² <http://www.emerge.nl/best-practice/usabilitytesting-8-methoden-25-goedkope-online-tools>

Om later terug te zien hoe de testpersoon de testtaak heeft uitgevoerd heb ik alle mogelijke scenario's omschreven in mijn testplan. Hierdoor kon ik bij de resultaten van de testpersoon terug linken naar de juiste scenario hoe hij/zij het gedaan heeft.

Het gehele testplan is terug te vinden in de externe bijlage, Testplan Usability Test huidige website, hoofdstuk 1.

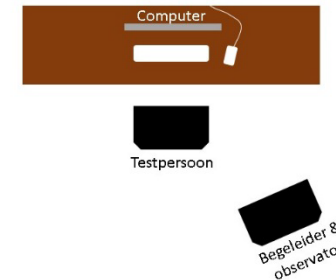
6.2.6 Usability test uitvoeren

Ik ben elke test begonnen met het geven van een korte inleiding over het doel van de test en hoe deze in zijn werk gaat. Ik heb hierbij gevraagd of ze hardop zouden willen denken, omdat dat mij beter helpt bij het opstellen van een conclusie. Ook vertelde ik ze dat er een mogelijkheid bestaat dat ze fouten tegen komen of ergens niet uit komen, omdat dat juist het gebied is wat ik test. Hier moeten ze niet gelijk afhaken, maar proberen toch de taak te voltooien. Maar als ze er niet uitkomen, zou dat ook geen probleem zijn.

Vervolgens heb ik de testpersoon gevraagd om een kleine enquête in te vullen. Hierin vraag ik naar hun verwachtingen van de website en naar hun ervaringen en kennis in het algemeen met internet (weinig kennis kan de tijdsduur van een testtaak beïnvloeden). Vervolgens nam de testpersoon plaats achter de computer waarop de website al open stond.

Ik zelf bevond mij schuin achter de testpersoon. Hierdoor zag hij/zij mij niet waardoor hij/zij misschien afgeleid zou kunnen worden en hierdoor kon ik meekijken met de handelingen die de

testpersoon uitvoerde op het scherm. De complete opstelling is te zien in figuur 6.



Figuur 6 - Usability testopstelling

Het verloop van de test liep goed, de testpersonen snapte de opdrachten en werkte goed mee. Na afloop vulde ze nogmaals een enquête in, dit keer over hun ervaring op de website.

6.2.7 Testrapport opstellen

Na het testen ben ik alle resultaten gaan verwerken in een testrapport. Op deze manier had ik een duidelijk overzicht van alle testresultaten, dit deed ik per E van de 5E's. Door middel van de testresultaten gaf ik antwoord op de meetvragen waardoor ik daaruit een conclusie kon trekken en antwoord kon geven op de bijpassende deelvraag. Op deze manier kon ik alle deelvragen beantwoorden en op het einde een eindconclusie geven die weer antwoord gaf op de onderzoeksvraag.

Alle meetvragen had ik beantwoord met oog vanuit de twee doelgroepen. Zo kreeg ik dus ook twee conclusies, vanuit elke doelgroep één. Veel antwoorden leken op elkaar, het grootste

verschil wat ik tegenkwam was de feedback en het lettertype wat voor de oudere doelgroep lastiger was.

In mijn eindconclusie gaf ik dus ook verbeterpunten aan vanuit beide doelgroepen apart en wat ze gezamenlijk vonden. Deze punten nam ik uiteindelijk weer mee in mijn herontwerp.

Op gebied van 'vorm en minimalisatie' kwam het volgende naar boven als antwoord op de onderzoeksvraag:

- De (overbodige) informatie mag ingekort worden. Dit geldt voor veel gebieden op de website.
- De navigatie mag overzichtelijker en kleiner.
- De interface mag overzichtelijk, met name de homepage.

Het hele testrapport is terug te vinden in de externe bijlage, Testrapport Usability Test huidige website, hoofdstuk 2.

6.3 Interviews opstellen, afnemen en uitwerken

Om de wensen van de werknemers van het Residentie Orkest in beeld te brengen, besloot ik om interviews te gaan houden. Naast het verkopen van kaarten heeft de website ook andere onderdelen. Denk hierbij aan het onderdeel over educatie, sponsoring en de VVRO (vrienden van het Residentie Orkest).

Deze onderdelen worden ook meegenomen op de nieuwe website en voor elk onderdeel is iemand anders verantwoordelijk, deze personen wilde ik gaan interviewen over hun verwachtingen en wensen.

Ik heb ervoor gekozen geen gebruik te maken van enquêtes, omdat je door middel van interviewen duidelijker de meningen van personen komt te weten en je hiermee kunt doorvragen waar nodig.

6.3.1 Interviews voorbereiden

Ik kreeg van mijn opdrachtgever, Linda Grau, een lijst met werknemers van het Residentie Orkest waarvan ze ook graag zou willen weten hoe zij over de nieuwe website denken en wat hun wensen daarbij zijn. De volgende personen heb ik geïnterviewd:

- Rikkert Kremer, *manager algemene zaken*
- Maartje Verhoeven, *medewerker marketing & communicatie*
- Jorien Veenhoven, *medewerker publiekszaken*
- Jan Jaap Zwitter, *medewerker/redacteur website*
- Annelies de Bakker, *medewerker marketing & communicatie*
- Karel Feenstra, *sponsor- en fondsenwerver*
- Eefje Rabelink, *coördinator Vereniging Vrienden*
- Roland Kieft, *artistiek directeur*
- Job Kok, *zakelijk directeur*
- Petra Wolters & Marieke Meliesie, *coördinatoren educatie*

Linda Grau, manager marketing & communicatie, heb ik niet in mijn interview lijstje meegenomen, omdat ik wekelijks met haar een gesprek had waarin ik vragen kon stellen en zij mij vertelde over haar wensen voor de nieuwe website.

Als eerste ben ik begonnen met het opstellen van een onderzoeksvraag. Wat wilde ik uiteindelijk te weten komen door mijn interviews heen, dat was als volgt:

"Wat zijn de wensen en eisen van de gebruikers van de website www.residentieorkest.nl?"

Vervolgens ging ik nadenken wat ik wilde weten van de personen die ik zou gaan interviewen. Daarom heb ik de onderzoeksvraag onderverdeeld in deelvragen:

- *Wat vinden de gebruikers belangrijk aan de website?*
- *Wat vinden de gebruikers belangrijk aan de homepage?*
- *Wat zouden de gebruikers willen terugvinden op de website over de concerten en de musici?*
- *Hoe denken de gebruikers over een forum?*
- *Hoe denken de gebruikers over een loyaliteitsprogramma?*
- *Welke informatie zouden de gebruikers willen zien op de website over het Spui Forum?*
- *Wat verwachten gebruikers van het ticketverkoopproces?*
- *Welke informatie zouden de gebruikers op de website terug willen zien en welke informatie op social media?*

Deze deelvragen hielpen mij om vervolgens interviewvragen op te stellen. Ik heb geprobeerd de interviewvragen zo open mogelijk te houden, zodat ik mensen niet een kant op zou sturen tijdens het interviewen of misschien hun mening zou beïnvloeden. Tijdens het interview heb ik gebruik gemaakt van de techniek luisteren, samenvatten en doorvragen.

6.3.2 Interviews afnemen

De werknemers bij de afdeling Marketing & Communicatie kende ik, omdat ik op deze afdeling werk, daarom ben ik als eerste begonnen met hen te interviewen.

Alle werknemers van mijn lijst die medewerkers zijn bij Marketing & Communicatie heb ik een mail gestuurd met de uitleg van mijn interview en met een verzoek of zij een afspraak wilden sturen in mijn agenda. Zij hadden meer afspraken staan dan ik en sommigen waren ook niet alle dagen op kantoor, daarom vroeg ik hun om een datum uit te zoeken. Bij de email voegde ik de interviewvragen als bijlage toe, zodat ze daar alvast over na konden gaan denken.

Gelukkig dat ik was begonnen bij de werknemers van Marketing & Communicatie, omdat ik tijdens het interviewen van hen op andere vragen terecht kwam die specifiek voor bepaalde personen golden. Dit gebeurde bijvoorbeeld tijdens het interview van Maartje Verhoeven. Ze noemde dat ze een verdeling op de website wilde onder 'Steun het Orkest' voor particuliere en zakelijke klanten. Dit is momenteel nog niet het geval. Als je namelijk nu onder 'Steun het Orkest' kijkt zie je een hele rij met verschillende namen van schillende soorten sponsoringen, onverdeeld. Maartje Verhoeve noemde dit even, maar het is niet haar afdeling. Daarom heb ik deze opmerking opgeschreven en later verwerkt naar een vraag voor Eefje Rabelink. Op zo'n manier kwam ik dus tijdens het interviewen op meerdere vragen die ik heb genoteerd en meegenomen in het interview bij de persoon bij wie dit van toepassing was.

De interviews heb ik opgenomen met mijn telefoon, hierdoor kon ik ze later goed terug luisteren en dit hielp mij bij het uittypen van de interviews. Aan het begin van het interview heb ik toestemming gevraagd of ik dit mocht opnemen. Ook schreef ik zoveel mogelijk mee tijdens het interview, dit hielp mij onder andere om het beter te onthouden. Mijn opdrachtgever wilde de interviews niet letterlijk woord voor woord uitgetypt hebben, dat scheelde veel tijd. Mijn aantekeningen tijdens het interview hielpen daarom ook bij het uitwerken van de interviews.

Interview met Job Kok

De interviews verliepen goed. Echter was er één persoon die het er niet mee eens was, Job Kok, de zakelijk directeur. In eerste instantie schrok hij van mijn mailtje, hij begreep de gedachte er niet achter. Dit liet hij meteen merken aan het begin van het interview. Job Kok zei het volgende:

"Als ik naar een dokter zou gaan voor advies, dan verwacht ik dat de dokter gestudeerd heeft en er meer verstand van heeft dan ik. Waarom zou de dokter dan de mening van andere mensen moeten vragen? Nee, ik vertrouw dat hij mij het juiste advies geeft en dat verwacht ik ook van jou. Ook al ben je een stagiair, jij bent de professional hier, jij hebt gestudeerd, dus jij weet hoe je het moet aanpakken en wij luisteren naar jou. Daarom moet je niet onze mening gaan vragen."

Dit was voor mij even schrikken omdat ik dit niet zag aankomen. Nadat Job Kok zijn verhaal had gedaan heb ik hem uitgelegd waarom ik het belangrijk vond om mensen te interviewen en wat

mijn doel daarachter was, namelijk een lijst met wensen opstellen (verwerkt in de ((systeem)eisen) waaraan de website moet voldoen, of wat de website moet kunnen. Ook heb ik uitgelegd dat ik als nieuwkomer bij het Residentie Orkest meer over hen wilde leren. Misschien hebben bepaalde personen ideeën of gedachten die ik nooit te weten zou komen, omdat ze nooit de kans hebben gekregen om daarover te vertellen. Gelukkig was dit duidelijk voor Job Kok. Vervolgens ben ik Job Kok nog wel gaan interviewen, maar tijdens het interview kwam ik erachter dat hij ook geen duidelijke mening had. Het maakte hem helemaal niks uit. Misschien dat dit ook mee draagt aan zijn gedachtegang, waarom hij niet geïnterviewd wilde worden, maar mij vertrouwt dat ik het goed doe.

Stagepauze

Halverwege het interviewen van de werknemers moest ik helaas een stagepauze invoeren. De personen die ik al geïnterviewd had heb ik natuurlijk nog wel uitgewerkt.

Voordat ik aan mijn afstudeerstage begon volgde ik het blok CMD-7, het laatste blok van de opleiding Communicatie & Multimedia Design. Tijdens dit blok werkte ik samen met twee andere groepsgenoten aan een gezamenlijk project. Dit verliep op zich goed en we hadden naar aanleiding van het project een verslag geschreven en ingeleverd als eindopdracht.

In de tussentijd was ik bezig met het oriënteren naar een stageplek. Vanaf begin februari mocht ik stage komen lopen bij het Residentie Orkest. Terwijl ik daar begon, had ik mijn

beoordeling van CMD-7 nog niet binnen. Na drie weken stage lopen hoorde ik samen met mijn groepsgenoten dat we het blok CMD-7 over moesten doen. Dit was een schok voor ons en we gingen gelijk actie ondernemen om te kijken hoe we dat konden aanpakken, aangezien we al begonnen waren met afstuderen.

Na veel heen en weer gemail moest uiteindelijk de examencommissie hierover oordelen. Na vijf stageweken kreeg ik een definitief besluit dat ik tijdelijk zou moeten stoppen met afstuderen, een individuele opdracht voor CMD-7 zou moeten maken om daarna mijn afstudeeropdracht weer te kunnen oppakken.

In eerste instantie was deze optie uitgesloten bij het Residentie Orkest, omdat er een duidelijke deadline was met het online gaan van de website, namelijk begin september 2014. We hebben dit op de volgende manier opgelost: begin september willen ze nu wel een nieuwe website online hebben, maar alleen met de benodigde informatie en kaartverkoop. Er hoeven dan nog geen extra elementen op de website te zijn, als gebruikers maar gemakkelijk kaarten kunnen bestellen online en de juiste concertinformatie kunnen zien. Verder gaan ze in de tijd die over is tot september kijken om de website zo veel mogelijk te bouwen. Na september zullen ze de rest van de website helemaal compleet maken, met alle extra mogelijkheden en wensen die ze graag zouden willen.

Vrijdag 7 maart was mijn laatste stagedag voor de tijdelijke stop. Vervolgens ben ik negen weken bezig geweest met mijn individuele CMD-7 opdracht. Na het afronden van de opdracht en

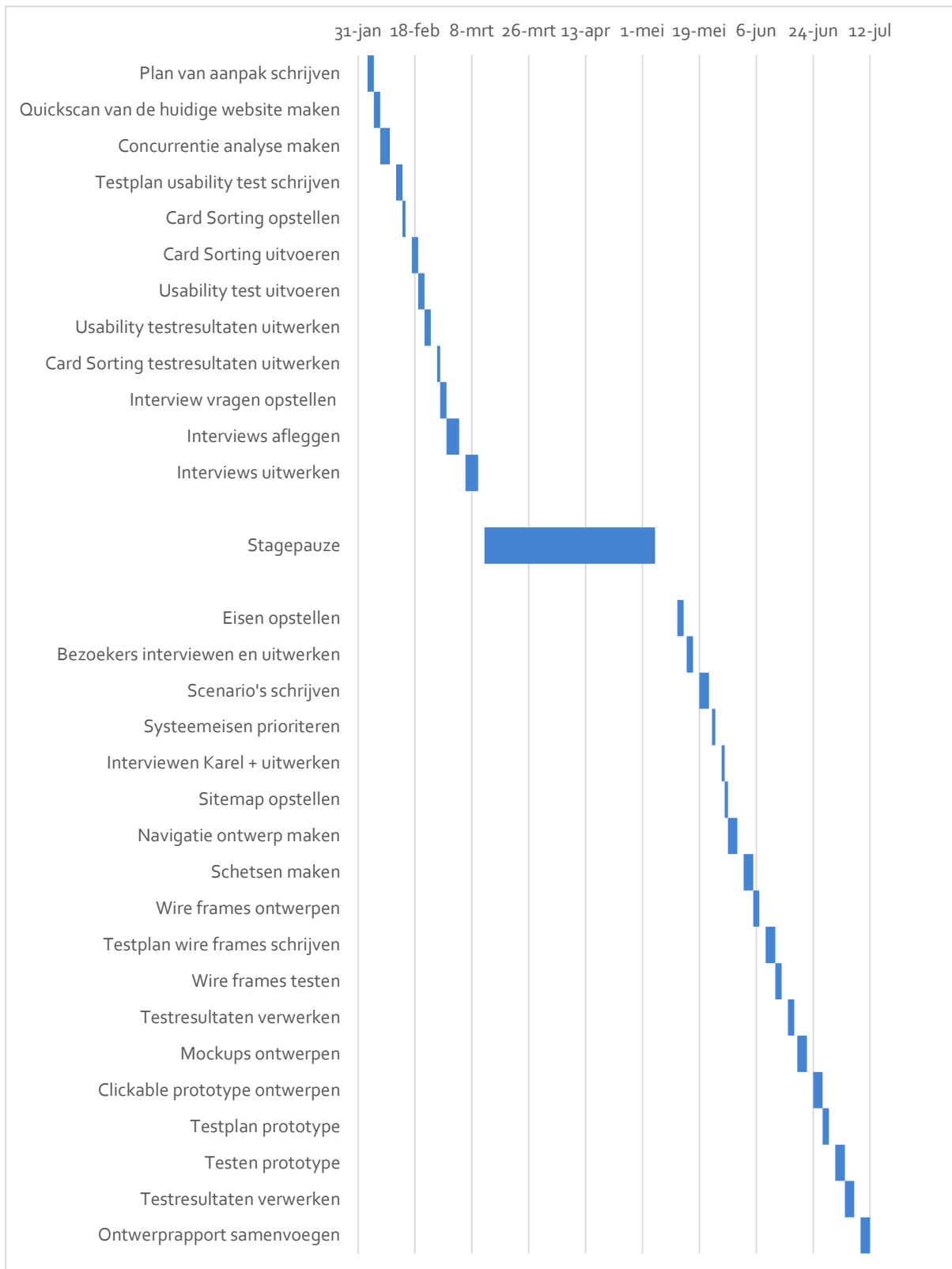
wetende dat ik het gehaald had ben ik maandag 12 mei weer verder gegaan met mijn afstuderen. .

Bij mijn terugkomst heb ik gelijk een gesprek gehad met mijn opdrachtgever Linda Grau, met een update over de weken die ik afwezig was en we hebben gekeken naar de planning voor de aankomende weken. We hebben ook nogmaals de opdracht besproken en we kwamen tot de conclusie dat er eigenlijk niks zou veranderen, alleen dat de data zou opschuiven. Op de volgende pagina staat mijn nieuwe planning.

Nieuwe planning

Activiteit	Start datum	Duur	Eind datum
Plan van aanpak schrijven	3-feb	2	4-feb
Quicksan van de huidige website maken	5-feb	2	6-feb
Concurrentie analyse maken	7-feb	3	11-feb
Testplan usability test schrijven	12-feb	2	13-feb
Card Sorting opstellen	14-feb	1	14-feb
Card Sorting uitvoeren	17-feb	2	18-feb
Usability test uitvoeren	19-feb	2	20-feb
Usability testresultaten uitwerken	21-feb	2	24-feb
Card Sorting testresultaten uitwerken	25-feb	1	25-feb
Interview vragen opstellen	26-feb	2	27-feb
Interviews afleggen	28-feb	4	5-mrt
Interviews uitwerken	6-mrt	4	11-mrt
Stagepauze	12-mrt	54	9-mei
Eisen opstellen	12-mei	2	14-mei
Bezoekers interviewen en uitwerken	15-mei	2	16-mei
Scenario's schrijven	19-mei	3	22-mei
Systeemeisen prioriteren	23-mei	1	23-mei
Interviewen Karel + uitwerken	26-mei	1	26-mei
Sitemap opstellen	27-mei	1	27-mei
Navigatie ontwerp maken	28-mei	3	30-mei
Schetsen maken	2-jun	3	4-jun
Wire frames ontwerpen	5-jun	2	6-jun
Testplan wire frames schrijven	9-jun	3	11-jun
Wire frames testen	12-jun	2	13-jun
Testresultaten verwerken	16-jun	2	18-jun
Mockups ontwerpen	19-jun	3	23-jun
Clickable prototype ontwerpen	24-jun	3	26-jun
Testplan prototype	27-jun	2	30-jun
Testen prototype	1-jul	3	3-jul
Testresultaten verwerken	4-jul	3	8-jul
Ontwerprapport samenvoegen	9-jul	3	11-jul

Mijn nieuwe planning in een grafiek:



Vervolg stage

Na mijn terugkomst waren er een paar rollen veranderd op kantoor. Linda Grau, mijn stagebegeleider is nu de coördinator van Communicatie & Marketing geworden in plaats van Rikkert Kremer. Rikkert Kremer is nu manager algemene zaken geworden. Hierdoor is Linda Grau zowel mijn opdrachtgever als mijn stagebegeleider geworden.

Vervolg interviews afnemen

Na mijn stagepauze vervolgde ik mijn interviews.

Bezoekers interviewen

Ik was ook van plan om bezoekers te gaan interviewen, nadat ik alle personen op kantoor had geïnterviewd. Van de bezoekers wilde ik de volgende dingen weten:

- Waarom bezoeken bezoekers van het RO de website?
- Welke informatie vinden bezoekers van het RO nuttig op de website?
- Wat vinden bezoekers van het RO van de website?
- Welke punten kunnen verbeterd worden aan de website volgens bezoekers van het RO?

Deze vragen wilde ik graag voorleggen aan een paar bezoekers van het Residentie Orkest. Dit overlegde ik met mijn stagebegeleider. Er waren verschillende opties. Ik zou voor of na een concert een paar mensen kunnen aanspreken en interviewen, maar vooraf is een beetje kort tijd en achteraf zouden mensen al

snel weer naar huis willen. Ik zou ook mensen vanuit de database kunnen opbellen en vragen kunnen stellen. Of ik zou vooraf, terwijl mensen zouden zitten te wachten totdat het concert zou beginnen, ze kunnen vragen om hen een keertje te mogen bellen met vragen over de website. Deze laatste optie leek ons het beste, omdat bezoekers op deze manier mij even in het echt hadden gesproken waardoor ze een beeld van mij hadden. En als ze niet gebeld zouden willen worden, dan zou dat ook niet gebeuren.

Tijdens het opstellen van de vragen voor de interviews kwam ik erachter dat deze vragen eigenlijk heel erg leken op de vragen van de Usabilitytest. Aan het einde van mijn Usabilitytest had ik een enquête gegeven aan de testpersonen met vragen over de huidige website en wat ze daar belangrijk aan vinden, wat ze daar op missen en nog meer vragen in die richting. Ik vond de interviews met de bezoekers een beetje dubbel op, daarom heb ik besloten om deze toch niet te doen. De bezoekers van het RO zijn momenteel nog oudere mensen, niet de doelgroep die ze willen gaan bereiken, terwijl de personen van de Usabilitytest met de enquête vragen wel de juiste doelgroep was.

6.3.3 Interviews uitwerken

Na elk interview met een persoon ging ik het interview meteen uitwerken. Ik pakte de aantekeningen erbij en ging deze uittypen op de computer. Als ik een deel van mijn aantekeningen niet goed begreep luisterde ik het terug op mijn telefoon waarop ik het hele interview had opgenomen, maar hier heb ik niet veel gebruik van hoeven te maken. Doordat ik alle interviews gelijk

uitwerkte na het afnemen, was alles nog erg duidelijk voor mij waardoor ik de meeste niet hoefde terug te luisteren.

De interviews werkte ik niet letterlijk woord voor woord uit, dat zou veel tijd kosten aangezien ik veel mensen had geïnterviewd, maar ik maakte er een lopende stuk tekst van. Zie hieronder een voorbeeldstukje uit twee interviews:

Website

"De website moet ten eerste dienen als ontmoetingsplek. Voor abonnement houders, maar ook voor mensen die af en toe het Residentie Orkest bezoeken. Het moet een leuke plek zijn om dingen te lezen of om stukken muziek te beluisteren. Een plek om goed te kunnen communiceren met mensen, om sneller te kunnen communiceren. Dit kan o.a. door de brochure online te zetten." – Roland Kieft

"De website moet duidelijk en overzichtelijk zijn met een duidelijke navigatie. Op elke pagina moet 'contact' goed terug te vinden zijn. Op de homepage zou ik de programma's voor aankomende maand willen zien op een chronologische volgorde."- Jorien Veenhoven

Ik heb in het uitgewerkte interview de stukken onderverdeeld in verschillende alinea's met bijpassende koppen. Zoals je hierboven ziet, valt de tekst onder het kopje 'Website'. Ik heb geprobeerd per interview dezelfde koppen te gebruiken, zodat ik uiteindelijk bij de conclusie dit ook weer per onderdeel kon concluderen. Hiervoor heb ik de volgende koppen gebruikt:

- *Website: Waar dient de website voor? En wat zou je gelijk in beeld willen zien als je op de website komt?*
- *Concerten en musici: Welke informatie zou je per concert willen zien? En welke informatie zou je over de musici willen weten?*
- *Online forum / Resident Club (loyaliteitsprogramma): Hoe denk je over een forum en over een loyaliteitsprogramma, en wat zou je daar dan willen zien?*
- *Spui Forum: Welke informatie zou je daarover willen terug zien op de website?*
- *Tickets: Hoe ga jij opzoek naar een ticket en wat vind je belangrijk bij het bestelproces?*
- *Social Media: Hoe zou je dat willen zien in verhouding tot de website?*

Na het uitwerken van de interviews ging ik de conclusie opstellen. Met de conclusie wilde ik geen lang verhaal als samenvatting, maar vooral proberen om alles op een duidelijke en overzichtelijke manier neer te zetten. Dit deed ik door met name veel te werken met grafieken, diagrammen en opsommingen. De meeste antwoorden probeerde ik te verwerken in een grafiek of diagram, maar omdat het interviews waren en ik dus veel verschillende antwoorden had was dat nog best lastig. Dit had ik opgelost door de antwoorden op te sommen en als een antwoord meerdere keren was gegeven (of als ze erg op elkaar leken), dan zette ik dat erachter door aan te geven hoeveel keer dit antwoord gegeven was (bijvoorbeeld 3x). Zie hieronder een voorbeeld:

- *Veel beweging en filmpjes op de website (2x).*

6.3.4 Interview resultaten

Wat ik veel terug hoorde komen tijdens het interviewen, en wat ik onder andere mee genomen heb in mijn herontwerp, zijn de volgende punten:

- De website moet veel meer de sfeer en het gevoel van het orkest overbrengen. Er moeten sfeervolle foto's en filmpjes online komen.
- De website moet veel meer beeld en kleur krijgen en het moet levendiger worden.
- Er moet een plaats voor een blog komen.
- De website moet voor alle vier de doelgroepen relevant zijn.

Alle interviews en interview resultaten zijn terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 3.2.

6.4 Card Sorting uitvoeren

Uit de QuickScan kwam een opvallend punt naar boven, namelijk de navigatie. De navigatie is groot en bestaat uit veel submenu's en veel titels lijken op elkaar waardoor gebruikers in verwarring zouden kunnen komen. Er moest een nieuwe navigatiestructuur komen.

Ik vond het belangrijk dat de gebruiker onderdeel is bij het opstellen van een nieuwe navigatiestructuur, omdat de gebruiker uiteindelijk met de navigatie gaat werken. Een methode waarin de gebruiker centraal staat is Card Sorting. Met deze methode ben ik bekend, maar hiernaast ging ik eerst nog verder kijken naar andere methodes. Andere methodes waarbij de gebruiker

centraal staat heb ik niet kunnen vinden. Het sterke van Card Sorting is dat meerdere gebruikers individueel een navigatiestructuur opstellen wat voor hun logisch is, waardoor ik een duidelijk beeld heb hoe een gebruiker de navigatiestructuur wenst te hebben. Daarom heb ik ervoor gekozen om een Card Sortings onderzoek uit te voeren.

Card Sorting is een gebruiksonderzoekmethode. De gebruiker rangschikt de onderwerpen geschreven op kaartjes, in een voor hem/haar logische groepen. Het doel van Card Sorting is om te onderzoeken welke navigatiestructuur het beste werkt voor de gebruiker.

6.4.1 Testpersonen vaststellen

In eerste instantie was ik van plan de Card Sorting uit te voeren bij de bezoekers die ik zou gaan interviewen, maar omdat ik ze in eerste instantie per telefoon zou interviewen werd dat erg lastig. Zoals ik al eerder noemde is de website ook een belangrijk onderdeel voor de VVRO (Vrienden Van Residentie Orkest), fondsenwerving en educatie. Veel bezoekers komen alleen naar het concert en weten over bovengenoemde onderwerpen niets. Ze zouden daarom ook geen goede Card Sorting kunnen uitvoeren, omdat ze dan bij de helft van de kaartjes niet precies weten wat het inhoud. Daarom heb ik besloten om de Card Sorting uit te voeren bij de werknemers die ik zou gaan interviewen. Deze hadden een beter beeld bij alles wat er gebeurt binnen het Residentie Orkest en ze weten wat alles inhoud.

6.4.2 Methode van uitvoeren vaststellen

Je hebt twee soorten manieren van Card Sorting, open of gesloten. Met de open Card Sorting mag de gebruiker zelf groepen vormen en benoemen en met de gesloten Card Sorting moet de gebruiker voor gedefinieerde groepsnamen gebruiken. De gesloten manier is vooral handig om te testen hoe de bestaande structuur van de website werkt. Daarom heb ik voor deze laatste manier gekozen.

6.4.3 Card Sorting voorbereiden

Ter voorbereiding op de Card Sorting maakte ik losse kaartjes van de huidige menu-titels. Deze titels maakte ik een lettertype groter en dikgedrukt. Vervolgens typte ik alle andere onderdelen van het navigatie-menu ook over en maakte hier ook losse kaartjes van.

6.4.4 Card Sorting uitvoeren

Aan het begin van elk interview legde ik uit wat een Card Sorting inhield en vroeg ik de persoon of hij/zij het goed vond de Card Sorting uit te voeren. Ik vroeg erbij of ze tijdens het uitvoeren ervan hardop wilden denken, zodat ik kon meekijken waarom ze bepaalde keuzes maakten. Belangrijke beslissingen en gedachtes schreef ik op. Dit zette ik later bij de uitwerking erbij.

Voordat ik de personen ging interviewen zorgde ik dat ik de kaartjes al uitgeprint had en uitgeknipt. Tijdens de Card Sorting legde ik de titels naast elkaar neer bovenaan. Vervolgens moest de persoon de overige kaartjes rangschikken, op een voor hem/haar duidelijke manier, onder de titels. Zie figuur 7 voor een deel van het resultaat van één van de personen. Je ziet dat

sommige kaarten ingesprongen staan, dit is expres zo gedaan. In het begin vertelde ik erbij dat als je in een menu een submenu zou willen, dat je dat kan aangeven door in te springen. Hierdoor ben je niet verplicht om alle items van één onderwerp (bijvoorbeeld educatie) onder elkaar op te sommen, maar dat je binnen het menu 'educatie' een submenu kunt maken.



Figuur 7 - Card Sortings resultaat Jan Jaap Zwitter

6.4.5 Resultaten Card Sortings

Wat ik veel tegen kwam in de resultaten was dat personen de titels Concerten en Kaartverkoop wilden samenvoegen. Dit omdat ze heel erg op elkaar leken. Ik had er lege kaartjes naast

gelegd, voor als een persoon een titel zou willen veranderen of een onderwerp zou willen toevoegen. Dit kwam tijdens meerdere Card Sortings aan de orde. Ook waren er ondertussen een paar namen veranderd, zoals 'Inleidingen' heet nu 'RO Starters'. Dit was in het huidige menu op de website nog niet aangepast. Hiervoor gebruikten de personen ook de lege kaartjes en schreven daarop de nieuwe namen en haalden de oude namen uit de navigatie.

Ook stonden er onderwerpen tussen waar momenteel niks meer mee gebeurt, zoals Tournees. Personen legden deze kaartjes dan aan de kant en voegden dit niet toe in de navigatie.

Alle Card Sortings verliepen goed, ik kwam geen problemen tegen tijdens het uitvoeren ervan. Ik hoorde vaak de reactie dat ze het goed vonden dat ik dit aan het onderzoeken was omdat ze de huidige navigatie ook niet goed en gemakkelijk vonden werken, met namen omdat hij zo groot is met vele opties erin.

Na elk interview en dus ook na elke Card Sorting ging ik de resultaten gelijk uitwerken op de computer. Zie tabel 1 voor het resultaat van Jan Jaap Zwitser. Als personen een submenu hadden gemaakt door middel van inspringen, liet ik dit ook zien door middel van een tab. Alle belangrijke opmerkingen heb ik eronder gezet. Hier heb ik ook bij gezet waarom personen bepaalde kaartjes weglieten.

Home	Kaartverkoop/Concerten	Steun het Orkest	Onderwijs	Over Ons / Pers	Webwinkel
Concertagenda	Concertseries 2014-2015	Subsidiënten - Sponsors	Basisonderwijs	Nieuws	CD's
Blog	Keuze-abonnementen	Business Circle	Voortgezet onderwijs	Nieuwsbrief	Boeken
Nieuws	Miniseries	Sponsor Gala	Amateurmusici	Orkest	
	Losse kaarten	Vrienden	Project The Residents	Mediakit	
	Bezoekersinformatie	Willem van Otterloo Kring	Educatieagenda	Dirigenten	
				Musici	
				Staf	
				Vacatures	

Tabel 1 - Verwerkte resultaten Card Sorting Jan Jaap Zwitser

Een paar opmerkingen die behoren bij de Card Sorting van Jan Jaap Zwitser:

- *We moeten geen uitklap-menu meer doen, dat werkt niet op een iPad.*
- *Bestelinformatie moet aanwezig zijn bij elk concert, niet op een aparte plek op de website.*
- *Educatie-agenda misschien weg laten? Kijken wat zij daar zelf van vinden.*

6.4.6 Conclusie opstellen

Na het uitwerken van alle Card Sortings ging ik een conclusie opstellen. Dat deed ik door alle opvallende resultaten en vaak terug kerende elementen te bekijken. Dit schreef ik op in mijn conclusie.

Hieronder staan een paar punten uit mijn conclusie:

- *Op de huidige website staat 'Concerten' en 'Kaartverkoop' als twee losse onderdelen. Tijdens de Card Sorting kreeg ik hier veel opmerkingen over. Veel mensen vonden dat het samen moest, maar wisten niet welke titel daaraan gegeven moest worden. Ik heb besloten om het samen te voegen, dit omdat het nieuwe ticketsysteem mogelijkheid heeft om per concert een link naar de kaartverkoop te plaatsen. En hierdoor wordt de navigatie niet te groot door te veel opties.*
- *Uit de Card Sorting en uit de interviews kwam naar voren dat de meeste mensen de concertagenda deels op de homepage wilden hebben. Dit neem ik mee tijdens het herontwerpen.*
- *Het onderdeel over 'Losse kaarten' zou ik weg laten vanwege het nieuwe ticketsysteem, hierdoor heb je dit onderdeel niet*

echt meer nodig. Voor mensen die het nog wel nodig hebben zet ik extra informatie per concert neer.

eerste opzet voor een nieuwe navigatie tot stand gekomen, zie hieronder:

Naast deze conclusie heb ik ook een nieuwe navigatie opgesteld aan de hand van alle resultaten. Hierbij had ik gekeken naar waar de personen de items het meeste hadden neergezet, wat dus logisch was voor de meeste personen. Op deze manier is de

Home	Concerten	Over ons	Onderwijs	Webwinkel	Media & Pers	Steun het Orkest
Concertagenda	Concertagenda	Nieuws	Basisonderwijs	CD's	Magazine	Word Vriend
Social media	Koophulp	Orkest	Activiteiten	Boeken	Blog	Lidmaatschap
	Series 2014-2015	Dirigenten	The Residents	Muziekcursussen	Persberichten	Activiteiten
	Miniseries	Musici	Lesmateriaal		Mediakit	Bestedingen
	Keuze abonnementen	Staf	Voortgezet onderwijs / mbo, hbo			Vriend aan het woord
	Lunchconcerten	110 jaar bestaan	Activiteiten			Het bestuur
	RO Starters	Geschiedenis	Classic Helpdesk			Word Sponsor
	Bezoekersinformatie	Vacatures	Lesmateriaal			Business circle
		Samenwerking?	Volwassenen			Sponsor Gala
			Amateurmusici			Subsidiënten
			Activiteiten			Particulieren
			Bladmuziek			3 kringen
			Bedrijven			Periodiek/eenmalig schenken
			Workshops			Nalaten
						ANBI status

Toevoegingen:

- Op elke pagina komt rechts bovenin het volgende: Contact, Engels en Inloggen.

Eén van de grootste aanpassingen in de navigatie is het samenvoegen van 'Concerten' en 'Kaartverkoop'. Deze twee menu-items zaten naast elkaar en uit de Card Sorting kwamen de reacties dat deze twee titels erg veel op elkaar leken. Door deze twee samen te voegen maak je de navigatiebalk gelijk een stukje kleiner, wat scheelt voor gebruikers. Teveel opties zorgt ervoor dat het niet meer overzichtelijk is. En met het nieuwe ticketsysteem komt bij elk concert een link naar de kaartverkoop met de benodigde informatie. Daarom heb ik ervoor gekozen het kopje 'Kaartverkoop' weg te halen.

De Card Sorting is terug te vinden in de externe bijlage, Card Sorting.

6.5 Systeem- en content eisen opstellen

De website eisen bestaat zowel uit de systeemeisen als de content eisen. Deze zijn ook onderdeel van de tweede laag van Jesse James Garrett; The scope plane

Door middel van systeem- en content eisen op te stellen weet ik welke functionaliteiten ik moet meenemen in mijn herontwerp. Daarom waren de systeem- en content eisen belangrijk.

6.5.1 Eisen voorbereiden

Na alle interviews te hebben uitgewerkt en de conclusie te hebben opgesteld, ging ik ze allemaal uitprinten. Ik pakte een gele en blauwe markerstift erbij en ging interview voor interview

doorlezen. Tijdens het lezen markeerde ik de systeemeisen blauw en de content eisen geel. Zo werkte ik alle interviews door. Ik deed het op deze manier zodat ik voor mezelf overzicht had en ik zeker wist dat ik niks vergat.

6.5.2 Systeemeisen opstellen

Om niet een lange lijst van systeemeisen te krijgen, heb ik passende eisen bij elkaar gezet in een tabel en daar een titel aan gegeven. Ik kwam uit bij de volgende titels:

- Basissysteemeisen
- Interface eisen
- 'Loyaliteitsprogramma' eisen (zie paragraaf 6.5.5)
- Ticketsysteem eisen

De eisen voor het loyaliteitsprogramma heb ik expres allemaal bij elkaar in één tabel gezet. Op het moment dat je het loyaliteitsprogramma zou gaan bouwen, heb je meteen een overzicht van de juiste systeemeisen. Ook voor het ticketsysteem is het handig om de eisen bij elkaar te hebben, net zoals de interface. De rest van de systeemeisen heb ik onder basissysteemeisen geplaatst.

6.5.3 Content eisen opstellen

Omdat de content eisen minder waren heb ik deze niet onderverdeeld, maar allemaal in één tabel geplaatst.

Tijdens het opstellen van de eisen plaatste ik bij sommige eisen er een omschrijving of het doel erbij. Dit om het te verduidelijken

voor als dat nodig zou zijn. Bijvoorbeeld: 'Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken'.

6.5.4 Eisen prioriteren

Vervolgens ging ik met mijn opdrachtgever zitten om de eisen te prioriteren. Ik kende meerdere manieren om dit te prioriteren; via MoSCoW, door middel van sterren of kleuren. De duidelijkste van deze drie vond ik de methode van MoSCoW: must have, should have, could have en won't. Daarom gebruikte ik deze.

De website gaat in twee fases gebouwd worden, eerst het essentiële qua kaartverkoop en informatie voor september 2014, en vervolgens wordt de website uitgebouwd voor september 2015. Ik heb de eisen op de volgende manier geprioriteerd:

- *Must have: Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is de website niet bruikbaar. Ook moeten deze eisen meegenomen worden voor september 2014.*
- *Should have: Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is de website wel bruikbaar. Als er tijd over is deze eisen ook graag meenemen voor september 2014 en anders sowieso meenemen in de website daarna.*
- *Could have: Deze eisen mogen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.*
- *Won't have: Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst (bij een vervolg project) interessant zijn.*

Ik had de eisen uitgeprint en Linda Grau (opdrachtgever) noemde eerst haar prioriteiten, datgene wat ze graag voor september

2014 zou willen zien. Ik schreef er een cijfer achter, een 1 voor Must have's, een 2 voor Should have's, een 3 voor Could have's en een 4 voor Won't have's. Later op de computer zette ik dit om naar de juiste prioritering.

Linda Grau wist precies wat ze wel en niet wilde, daarom verliep het prioriteren van de eisen gemakkelijk. Na alle eisen een prioritering te hebben gegeven, zette ik voor het overzicht de eisen in de tabel in de juiste volgorde. Van de belangrijkste naar de minst belangrijkste.

Zie tabel 2 voor een paar systeemeisen. Alle systeem- en content eisen zijn te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 3.2.

Systeemeisen	Omschrijving	Prioriteit
Het magazine kan de gebruiker online bekijken.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Bij de concertagenda moet een filter aanwezig zijn.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Leraren kunnen lesmateriaal online downloaden zonder in te loggen.	Een mogelijkheid open voor iedereen, maar gericht op leraren.	Should have

Tabel 2 - Stuk uit de systeemeisen

6.5.5 Eisen loyaliteitsprogramma

De eisen van het loyaliteitsprogramma heb ik niet geprioriteerd. Het loyaliteitsprogramma wordt sowieso niet meegenomen met de eerste versie van de website in september 2014. Het is iets

extra's en tegen die tijd zal het Residentie Orkest dan zelf wel weer gaan kijken wanneer ze dit zouden willen toevoegen aan de website. Om dit nu al te gaan prioriteren zal geen nut hebben, want tegen die tijd zou je er misschien op een andere manier tegenaan kijken. Het hangt er onder andere ook vanaf hoeveel tijd je er aan wilt besteden.

7. Structure Plane uitvoeren

Dit hoofdstuk bestaat uit de derde laag van de methode van Jesse James Garrett. In deze laag staat het bepalen van de structuur centraal en ik denk na over de interactie tussen de gebruiker en de functies.

7.1 Use Cases opstellen

Om te kijken hoe de gebruiker te werk gaat op website en om te zorgen dat ik aan alle stappen heb gedacht, ben ik use cases gaan opstellen. Door middel van een use case beschrijving geef ik de interactie weer tussen de gebruiker en een onderdeel van de website.

7.1.1 Use cases voorbereiden

Ik ben gaan kijken naar de systeemeisen en welke eisen daar uitvoerbaar zijn voor gebruikers, die ik als use case zou kunnen beschrijven. Vervolgens pakte ik mijn ontwerprapport van het blok CMD-6 erbij, waarin ik ook use cases heb gemaakt, en keek op welke manier ze opgebouwd waren. Ook zocht ik op internet naar voorbeelden van use cases, en daar kwam ik dezelfde opbouw tegen. Deze heb ik gebruikt om zo mijn use cases te beschrijven.

7.1.2 Use cases opstellen

Elke use case gaf ik een naam en ik beschreef het doel, de gebruiker, voorbereiding, beschrijving en uitzonderingen. Dit bij

elkaar geeft namelijk duidelijk de interactie weer tussen de gebruiker en het systeem.

De volgende systeemeisen heb ik gebruikt voor de use cases:

Systeemeis	Use case naam
De gebruiker kan zich online inschrijven voor het magazine.	Online aanmelden voor het magazine.
- Er moet gezocht kunnen worden naar concerten. - Er moet gezocht kunnen worden naar eventuele vragen.	Online zoeken.
Bij de concertagenda moet een filter aanwezig zijn.	Concertagendafilter toepassen.
De gebruiker moet zich kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief.	Inschrijven voor de nieuwsbrief.
Gebruikers moeten online een verhuur aanvraag kunnen indienen voor een ensemble.	Online een verhuur aanvraag indienen voor een ensemble.

Elk van bovenstaande use cases heb ik uitgewerkt door het doel, de gebruiker, voorbereiding, beschrijving en uitzonderingen toe te voegen. De use cases bij elkaar geven een overzicht van de acties die de nieuwe website moet kunnen uitvoeren en welke reactie gebruikers van de website verwachten.

Alle use cases zijn terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 4.1.

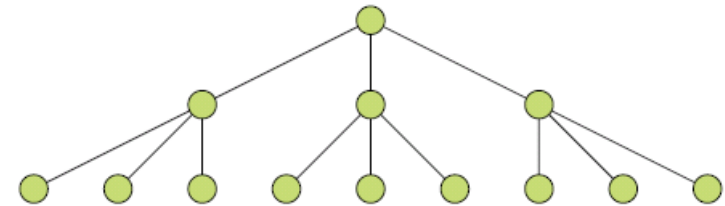
7.2 Informatie-architectuur bepalen

Een informatie-architectuur beschrijft de inhoudelijke relaties en samenhang tussen de verschillende webpagina's. Voor mijn herontwerp zou dit helpen om te bedenken hoe ik de relaties tussen mijn verschillende pagina's wil laten lopen.

In eerste instantie had ik dit onderdeel niet meegenomen in mijn planning. Tijdens het uitwerken van de card sorting en het opstellen van een nieuwe navigatie bedacht ik mij op welke manier mijn pagina's in elkaar overlopen. Alleen via de navigatiebalk of ook via links die zich op de pagina bevinden? Hier overna denkende leek het mij handig om daarom te kijken naar welke informatie-architecturen er bestaan en welke toepasbaar zou zijn voor mijn herontwerp.

Jesse James Garrett legt in zijn boek alle structuren duidelijk uit. Deze beschrijvingen vertaalde ik naar het Nederlands en beschreef ze zodat ik voor mijzelf een duidelijk overzicht had. Nadat ik alle structuren duidelijk voor ogen had bekeek ik eerst de huidige website, hoe was deze opgebouwd? Ik heb alle pagina's bekeken en keek via welke manier je naar andere pagina's kon. Dit was met name via de navigatiebalk. Vanuit de homepage kan de gebruiker kiezen tussen de hoofdpagina's en daaronder bevinden zich subpagina's.

Hieruit kan ik concluderen dat de huidige website een hiërarchische structuur heeft, zoals in figuur 8 wordt weergegeven.



Figuur 8 - Hiërarchische structuur

Deze structuur is voor de website van het Residentie Orkest ook de beste structuur, aangezien ze verschillende onderdelen hebben op de website die niet veel met elkaar gemeen hebben. Hoofdpagina's met sub pagina's zullen dus het beste werken. Daarom zal ik dit in mijn herontwerp ook zo toepassen.

Maar over de informatie-architectuur is te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 4.2.

8. Skeleton Plane uitvoeren

In dit hoofdstuk behandel ik de 4^e laag van Jesse James Garret; the skeleton plane. Tijdens deze laag maak ik een grove opzet voor het uiteindelijke herontwerp.

8.1 Navigatie ontwerp maken

Na het bedenken van de verschillende pagina's, wilde ik in kaart brengen op welke manier gebruikers kunnen navigeren tussen de verschillende pagina's. Dit helpt mij een duidelijk beeld te vormen met de relatie tussen de huidige pagina van de gebruiker en de pagina waar de gebruiker heen wil navigeren.

Om in kaart te brengen op welke manier gebruikers kunnen navigeren tussen de verschillende pagina's, ben ik eerst een navigatie ontwerp gaan opstellen.

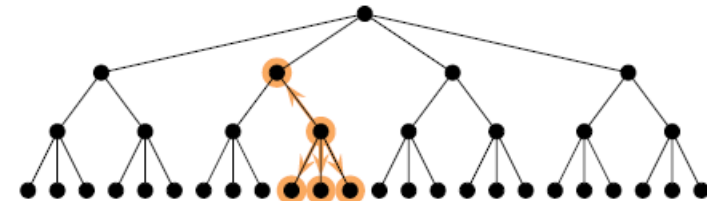
Hiernaast Jesse James Garrett raad het maken van een sitemap aan, dit helpt later bij het herontwerpen van de pagina's. Ook bij andere projecten heb ik gewerkt met een sitemap, wat ik altijd erg handig vind werken omdat je hiermee gelijk in één oogopslag kunt zien wat de verbanden zijn tussen de verschillende pagina's. Daarom heb ik besloten om een sitemap te maken.

8.1.1 Navigatie ontwerp vaststellen

Er zijn meerdere manieren van navigeren. Je hebt bijvoorbeeld 'Global navigation', daar is het mogelijk om vanuit elk punt in het

systeem naar een ander punt in het systeem te gaan. Zo beschrijft Jesse James Garrett nog meer manieren in zijn boek. Deze manieren heb ik onderzocht door ze voor mezelf allemaal uit te werken en te kijken hoe ze connecties leggen tussen verschillende pagina's. Vervolgens heb ik gekeken naar wat een goede manier zou zijn voor mijn herontwerp.

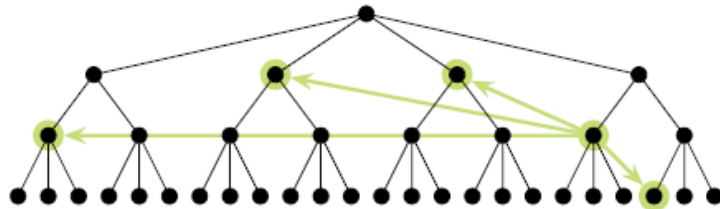
De website van het Residentie Orkest heeft meerdere onderdelen waar je als gebruiker heen kunt gaan. Je wilt dus dat de gebruiker eerst een hoofdonderwerp kiest, zoals Educatie of Steun het Orkest, en vervolgens daar vandaan verder kijkt. Hierbij past 'local navigation' heel goed (zie figuur 9), omdat je hierbij de gebruiker eerst naar gerelateerde punten laat navigeren en vanuit daar weer verder.



Figuur 9 - Local navigation

Hiernaast maak ik voor het herontwerp ook gebruik van 'supplementary navigation' (zie figuur 10). Dit houdt in dat de gebruiker toch ook een beetje kan verspringen van het ene onderwerp naar een onderwerp onder een ander submenu. Zo

kan je bijvoorbeeld vanuit de Vrienden van het Residentie Orkest gelijk naar het project 'The Residents' onder Educatie. Omdat dit een onderdeel is van educatie staat het bij educatie, maar omdat het ook te maken heeft met de Vrienden moet je daar toch in één keer naar toe kunnen. Dit zorgt ervoor dat gebruikers sneller kunnen navigeren naar hun gewenste pagina's.



Figuur 10 - Supplementary navigation

Meer over het navigatie ontwerp is te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 5.1

8.1.2 Sitemap voorbereiden

Vervolgens ben ik een sitemap gaan opstellen. De basis waar ik mee begon voor de nieuwe navigatie was de conclusie uit de Card Sorting, omdat dit een samenvoeging van de verlangens van de werknemers waren. Hiernaast keek ik naar de resultaten van de interviews, wat personen daar noemde met betrekking tot de navigatie.

Tijdens de interviews had ik niet specifiek vragen gesteld over de navigatie, omdat ik natuurlijk een card sorting uitvoerde, toch kwamen de volgende punten uit de interview resultaten:

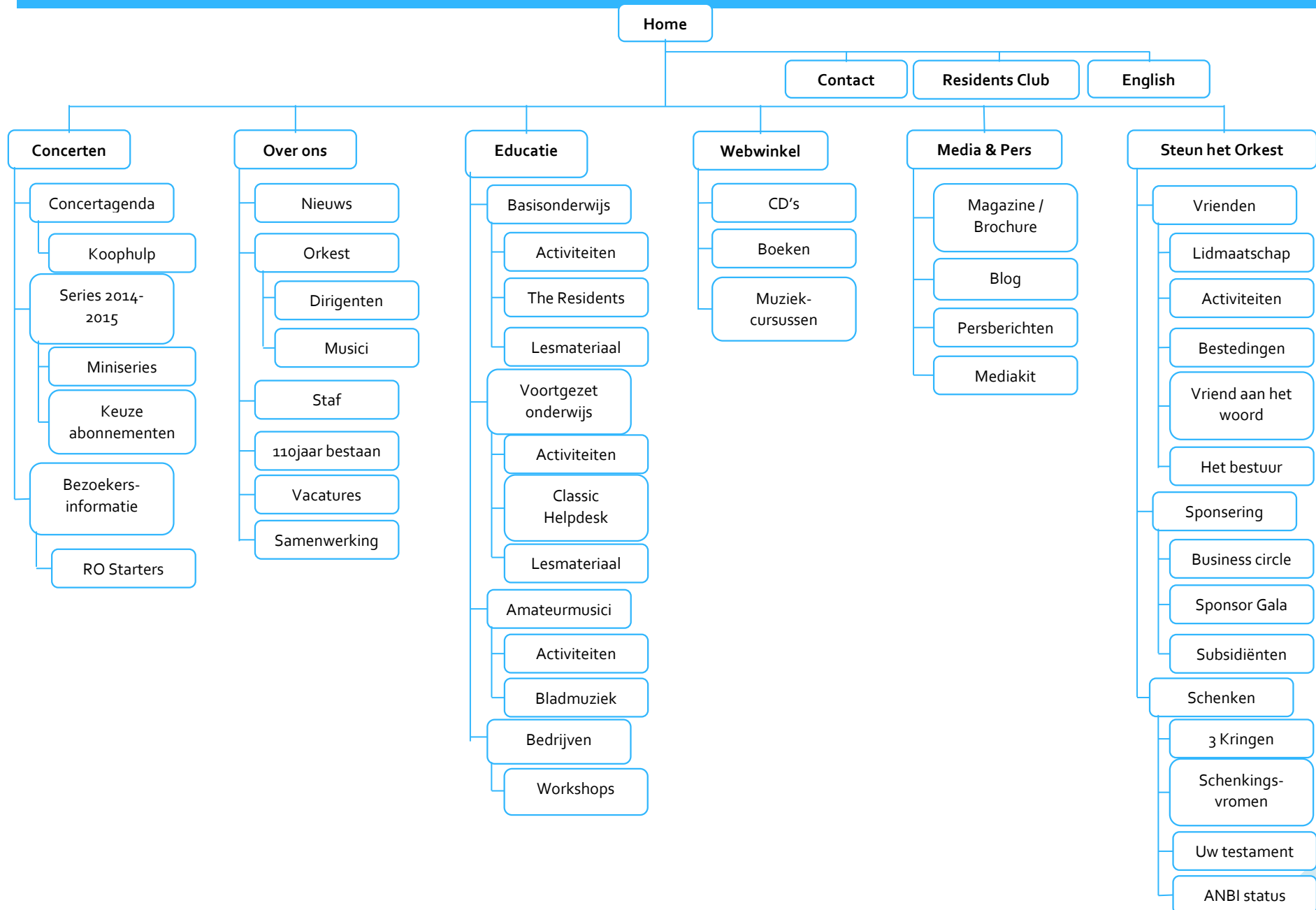
- Lunchconcerten meenemen in de filter, niet als een aparte optie neerzetten.
- De brochure moet online te bekijken zijn, hiervoor moet een (sub)pagina aangemaakt worden.
- RO Starter plaatsen onder 'Bezoekersinformatie'.

Vervolgens heb ik gekeken naar de systeemeisen. Hiervan stonden de meeste onderdelen al ergens op een pagina verwerkt. Maar toch kwam er nog een punt uit voort die ik meenam in de sitemap.

8.1.3 Sitemap opstellen

Door bovenstaande genoemde punten aan te passen in de conclusie van de card sorting, ben ik gekomen tot een nieuwe, definitieve versie (zie volgende pagina).

De sitemap met meer informatie is ook terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 5.1.



8.2 Wireframes ontwerpen

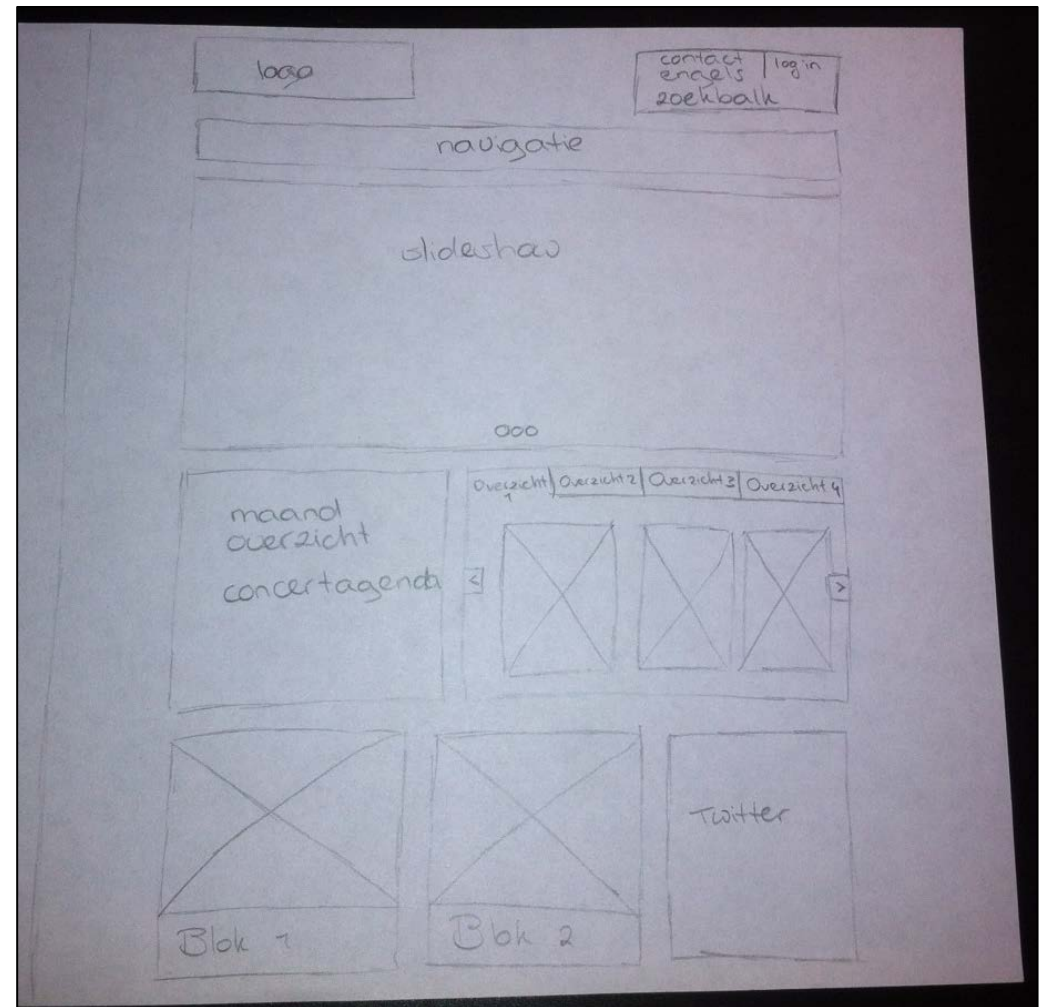
Je wilt graag weten welke kant je op wilt gaan met je herontwerp en hoe het er ongeveer uit moet komen te zien. Daarom heb ik ervoor gekozen om eerst datgene wat in mijn hoofd zat en het beeld wat gevormd was door alle voorgaande onderzoeken heen, in een schets te verwerken.

Om vervolgens alle informatie uit voorgaande planes van Jesse James Garret daadwerkelijk samen te voegen tot een frame voor de opbouw van mijn pagina's, heb ik wireframes opgesteld. Aan de hand van de systeemeisen en de use cases wist ik wat de website moest kunnen. En vanwege de sitemap wist ik hoe gebruikers over de website zouden gaan navigeren en hoe ik de pagina's moest gaan opbouwen.

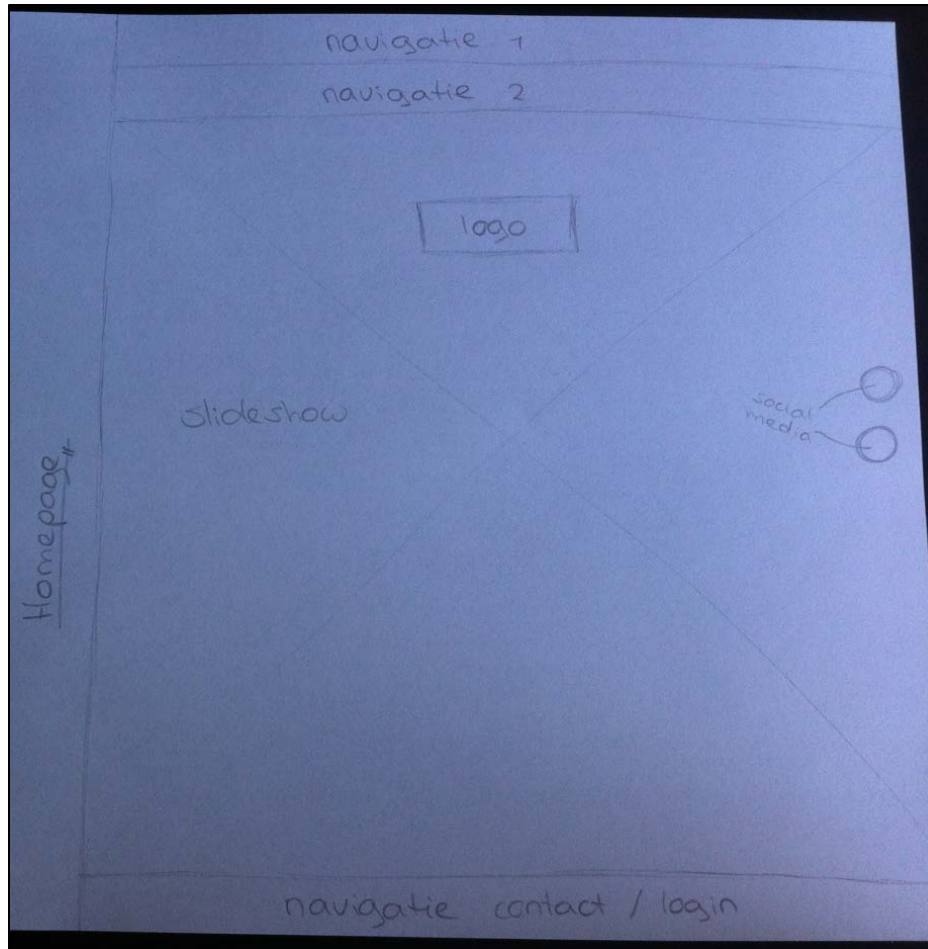
8.2.1 Schetsen maken

Voordat ik begon aan de wireframes maakte ik een paar schetsen op papier met de website hoe die opgebouwd moest worden. Hierbij lette ik vooral op het zo min mogelijk gebruik maken van tekst, en veel werken met afbeeldingen die sfeer zouden overbrengen (dit was zowel uit de quickscan als de interviews naar boven gekomen).

Ik heb twee soorten schetsen gemaakt in twee verschillende stijlen. Bij beide schetsen begon ik met de onderdelen die sowieso op een pagina horen, zoals een navigatiebalk, logo, contact en login. Zie afbeelding 11 voor schets één van de homepage en afbeelding 12 voor schets twee van de homepage.



Figuur 11 - Schets 1 van de homepage



Figuur 12 - Schets 2 van de homepage

Na het maken van deze schetsen ging ik kijken met welke ik verder wilde werken. Dat was geen moeilijke beslissing aangezien de tweede schets veel meer gebaseerd was op sfeer, foto's en het gevoel van het Residentie Orkest overbrengen. Dit paste veel

meer bij de resultaten die uit mijn voorgaande onderzoeken elke keer weer naar boven kwamen, zoals bij het interviewen, de quickscan, de card sorting en de usability test. Daarom besloot ik om met deze schetsen verder te gaan.

8.2.2 Wireframes maken

Een wireframe laat zien, zonder afbeeldingen en kleuren, hoe je pagina is opgebouwd en hoe onderdelen in elkaar passen. Voor de wireframes en het ontwerpen gebruik ik photoshop. Ik begon met het maken van een frame voor de wireframes. Hiervoor zocht ik op internet naar een standaard afmeting voor websites die veel gebruikt wordt. Hier kwam ik uit op 1024 x 768 pixels. Deze afmeting is zowel voor je computer goed, maar ook voor een iPad, dit was ook een must have uit de systeemeisen. Daarom heb ik al mijn wireframes en ontwerpen gemaakt in dit formaat.

De wireframes heb ik opgebouwd door alle benodigde elementen te plaatsen. Denk hierbij aan het logo, navigatiebalk, zoekbalk, etc. Dit vormde tot een basis wireframe die ik voor elke pagina kon gebruiken en waaruit ik vervolgens verder kon gaan uitbouwen. Na het maken van de wireframes heb ik ze eerst getest en vervolgens aangepast waar nodig. Onderstaande wireframes in de afbeeldingen zijn de definitieve wireframes, dus getest en al. Over het testen zelf is meer te lezen in paragraaf 8.3.

Mijn wireframe heb ik op de volgende manier opgebouwd:

- Navigatiebalk
De navigatie kwam bij verschillende onderzoeken naar boven, bij de quickscan, de usability test, card sorting en bij

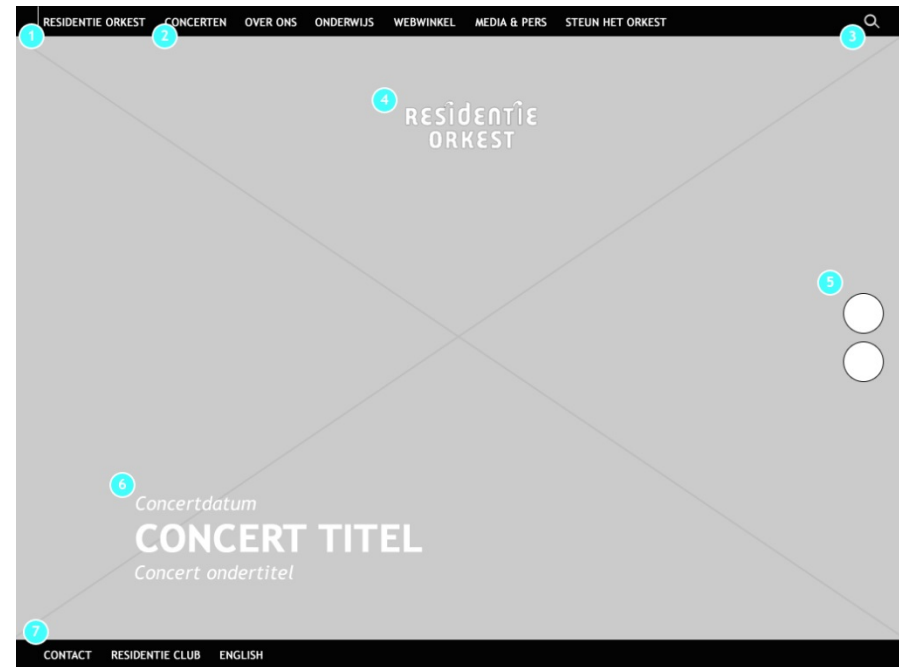
de interviews. Het werkte niet fijn en moest op een andere manier. Daardoor ging ik kijken naar hoe ik een navigatiebalk kon hebben waarin je zo weinig mogelijk ziet en je de gebruiker stap voor stap steeds een deel laat zien. Hierdoor heb ik de navigatiebalk opgesplitst. Ik plaatste de navigatiebalk boven in het scherm en maakte een andere navigatiebalk onder in het scherm. Onderaan plaatste ik contact, Residentie Club en Engels. Dit plaatste ik daar, zodat bovenin niet één grote en lange navigatiebalk zou komen met teveel opties. De zoekbalk heb ik veranderd in een icoontje, dat zorgt ervoor dat er niet nog maar woorden bijkomen, dat probeerde ik zoveel mogelijk te beperken. Deze bevindt zich rechtsboven, een logische plek voor de gebruiker. (zie figuur 13)

Ik heb de sitemap (zie hoofdstuk 8.1) erbij gepakt om alle titels erin te zetten.

Uit de quickscan kwam naar voren dat de gebruiker wil weten waar hij zich bevindt, dit heb ik opgelost door een streepje te plaatsen voor de titel in de navigatiebalk.

- Het logo
Het logo heb ik in het midden, bovenaan geplaatst, een opvallende plek. Uit zowel de quickscan als de concurrentieanalyse kwam naar voren dat het logo over op dezelfde plek moet staan om consistentie te houden. Het logo komt op elke pagina in het midden bovenaan weer terug.
- Social Media
Op de homepage heb ik deze aan de rechterkant geplaatst. Ook hier maak ik gebruiker van icoontjes (gebaseerd op de

bevindingen uit de concurrentie analyse). Uit de concurrentie analyse kwam naar voren dat deze icoontjes in dezelfde kleuren als de huisstijl moeten worden geplaatst, om zo de huisstijl over de gehele website terug te laten komen en er één geheel van te maken.

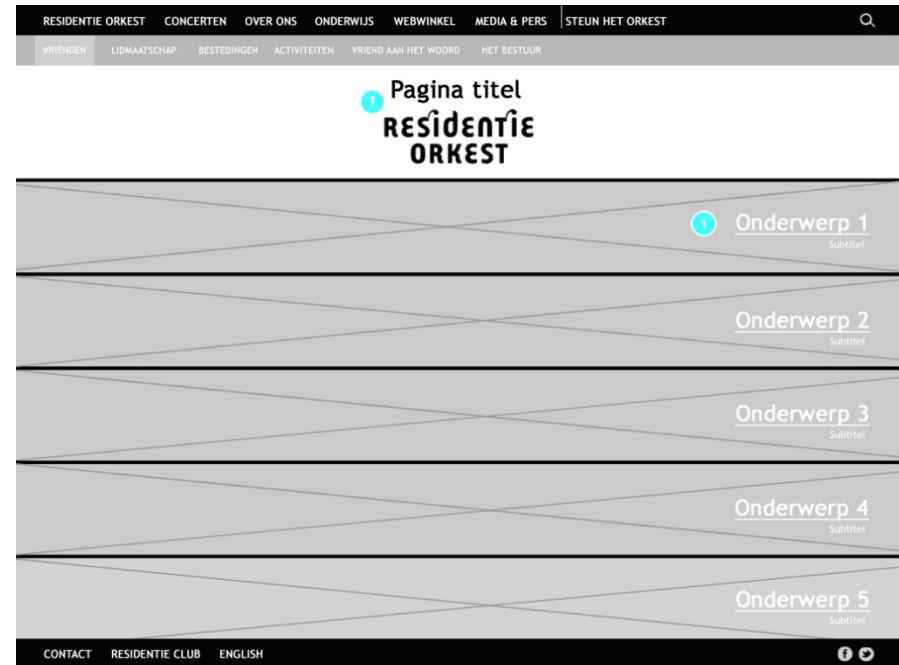


Figuur 13 - Wireframe van de homepage

Vervolgens ben ik verder gegaan met het maken van een wireframe voor normale pagina's, een concertagenda- en concertpagina en voor de pagina met een submenu.

Tijdens het ontwerpen van de wireframes heb ik rekening gehouden met de punten uit de quickscan, concurrentie analyse, usability test en de interviews.

Op gebied van 'vorm & minimalisatie' kwam er uit de quickscan, usability test en interviews als conclusie dat er veel te veel informatie op de website staat, dit moest veel meer verwerkt worden met sfeervolle afbeeldingen en beperkte stukken tekst. Bij educatie had je bijvoorbeeld een hele lijst met alle activiteiten die er mogelijk zijn voor de kinderen, alle informatie en alle tekst stond onder elkaar geschreven. Dit heb ik opgelost door een soort 'introductie pagina' te maken die je ziet als gebruikers op één van de titels in de navigatiebalk bovenin klikken. Ze komen dan op een soortgelijke pagina terecht, zoals te zien is in figuur 14.



Figuur 14 - Wireframe van een submenu op een pagina

Hier kan je zien dat als je een titel aangeklikt hebt bovenin, dat er een extra menubalk tevoorschijn komt. Hier is door middel van een oplichting aangegeven waar de gebruiker zich bevindt. De gebruiker kan deze menubalk gebruiken, maar ook ziet hij een sfeervolle pagina van verschillende foto's die allemaal linken naar één van de pagina's uit de 2^e menubalk.

Meer wireframes zijn terug te vinden in het ontwerprapport in de externe bijlage, hoofdstuk 5.2.

8.3 Wireframes testen

Om te zien hoe de wireframes overkwamen bij de gebruikers, of het duidelijk en helder voor ze is en te kijken wat hun reacties hierop waren, heb ik de wireframes bij hun getest.

8.3.1 Test voorbereiden

Als voorbereiding op het testen heb ik als eerste op internet gezocht naar verschillende manieren van het testen van wireframes. Ik kwam uit bij een website³ met verschillende handige tips en tools voor het specifiek testen van wireframes. Naast dat er verschillende betaalde programma's werden aangeraden om mee te testen, werd er ook een manier verteld over welke vragen handig zijn om te gebruiken tijdens een test. Deze vragen heb ik gebruikt om mijn wireframes te testen.

Ook heb ik gebruik gemaakt van de A/B testings methode. Dit houdt in dat ik twee wireframes heb die helemaal hetzelfde zijn, alleen is er één klein verschil. Testpersonen moeten aangeven welke van de twee ze duidelijker vinden. Doordat er maar één ding aangepast is in de wireframes, weet je dat als testpersonen allemaal voor één dezelfde kiezen, dat dat komt door die ene aanpassing. Als er meerdere aanpassingen zouden zijn, dan zou je niet weten waar het door zou komen.

Vervolgens ging ik een onderzoeksvraag opstellen. Deze kwam voor uit mijn vraag, wat wil ik bereiken met het testen van de wireframes? Dit was mijn onderzoeksvraag:

"Welke verbeteringen kan ik aanbrengen om de wireframes van het herontwerp nog duidelijker te maken voor de doelgroep van het Residentie Orkest?"

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden heb ik deelvragen opgesteld. Dit kon ik doen in het algemeen of per wireframe. Als ik het per wireframe zou doen, dan kon ik specifiekere vragen stellen, waardoor ik ook specifieker op dingen kon inzoomen wat alleen voor die wireframe van toepassing was en waardoor ik beter fouten eruit kon halen. Daarom heb ik voor deze laatste optie gekozen.

Een paar van mijn deelvragen:

1. Als je één element op deze pagina zou moeten verplaatsen, welke zou dat zijn en waarheen?
2. Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?
3. Wat is je eerste indruk van deze pagina?

Vervolgens ging ik kijken naar mijn testopstelling. Tijdens de usability test zat ik schuin achter de testpersoon. In dit geval was dat niet handig omdat er geen beeldscherm aanwezig was, maar wireframes uitgeprint op papier. Door voor de testpersoon te gaan zitten kon ik gemakkelijk de wireframes één voor één voorleggen en kon ik de gezichtsuitdrukkingen van de

³ <http://www.usertesting.com/blog/2012/10/23/wireframing-tools-and-testing/>

testpersoon goed bekijken. Daarom besloot ik om voor de testpersoon te gaan zitten tijdens het testen.

Het gehele testplan is terug te vinden in mijn Testrapport in de Externe Bijlage, hoofdstuk 4.

8.3.2 Testpersonen regelen

Net als bij mijn vorige test, de usability test van de huidige website, heb ik uit de twee belangrijkste doelgroepen 5 testpersonen genomen. Symphonic Friday en Puur Klassiek, totaal 10 testpersonen. De testpersonen kwamen uit mijn familie, kennissen en vrienden voort.

8.3.3 Wireframes testen

Het testen deed ik door de wireframes één voor één voor te leggen aan de testpersonen. Hiernaast had de testpersoon een lijst met vragen per wireframe. Deze vragen waren de opgestelde deelvragen uit mijn testplan. Dit verliep goed en elke testpersoon wist alle vragen zelfstandig en zonder hulp van mij te beantwoorden. Tijdens het testen vroeg ik de testpersoon om hardop te denken. Belangrijke opmerkingen en gezichtsuitdrukkingen noteerde ik.

8.3.4 Testrapport opstellen

Alle testresultaten verwerkte ik in een testrapport. Dit deed ik per webpagina. Dus soms had ik één wireframe van één webpagina en soms had ik twee wireframes voor één webpagina, alleen dan met een klein verschil. Deze antwoorden verwerkten ik dan

samen in één hoofdstuk zodat ik gemakkelijk daarover één conclusie kon opstellen. Zo had ik uiteindelijk een conclusie per webpagina en op het einde een samenvattende conclusie met alle punten opgesomd bij elkaar voor een duidelijk overzicht.

Wat mij het meest opviel aan de resultaten, was dat je bijna geen verschil zag tussen de twee doelgroepen. Hun antwoorden kwamen heel erg overeen. Er was maar één antwoord die gemiddeld niet gelijk was, dat ging om het volgende:

Doelgroep Puur Klassiek

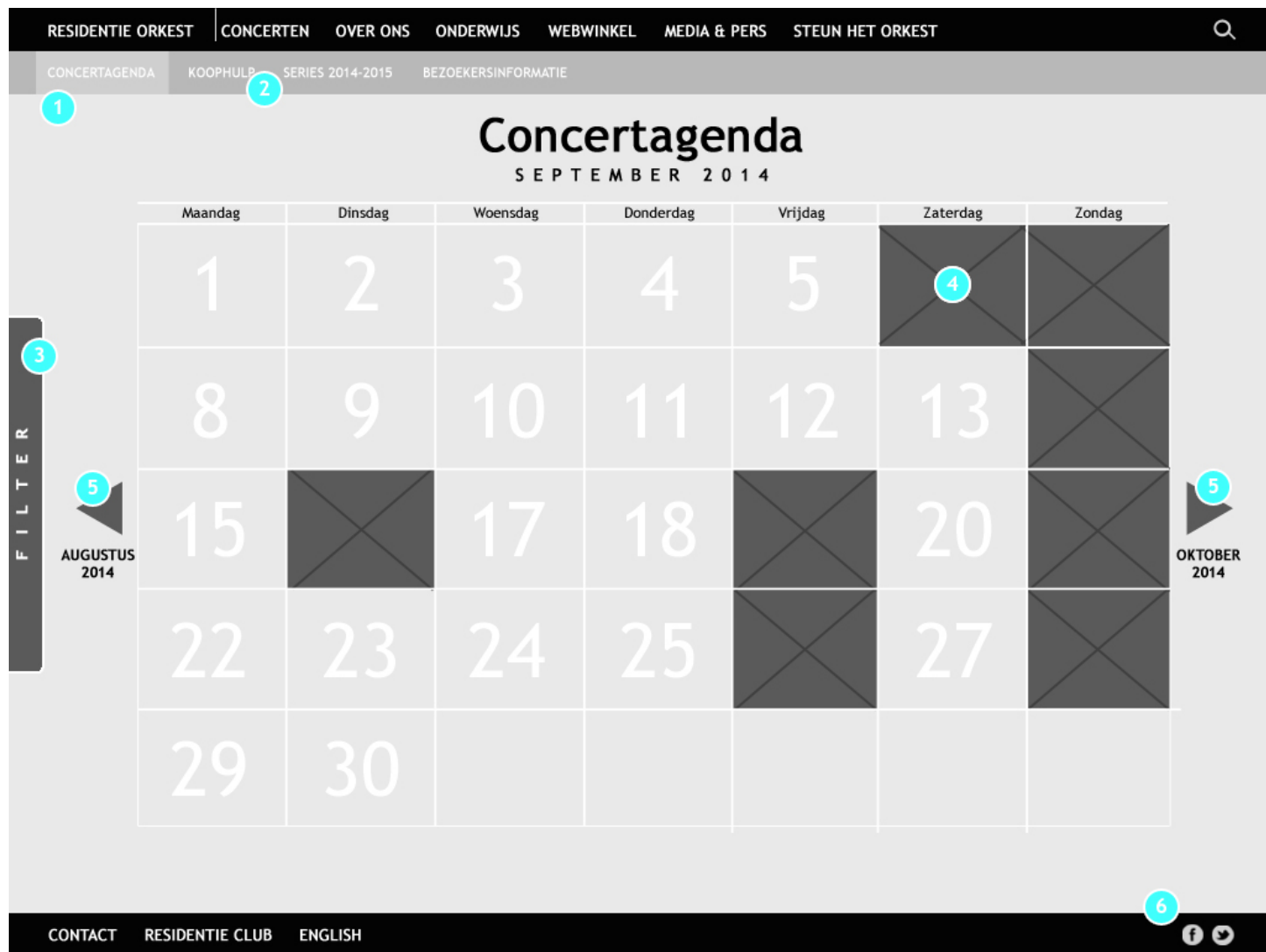
- Voor de aanduiding van de eerste navigatiebalk gaat de voorkeur uit naar het blokje in plaats van het streepje. Dit geldt voor 3 van de 5 testpersonen.

Doelgroep Symphonic Friday

- Voor de aanduiding van de eerste navigatiebalk gaat hier de voorkeur uit naar het streepje in plaats van het blokje. Dit geldt voor alle 5 de testpersonen. Daarom ga ik voor deze optie.

Hier een paar andere punten uit de conclusie:

- De pictogrammen van social media staan op een duidelijke en heldere plek. (zie figuur 15, nummer 6)
- Als je op een concert klikt in de concertagenda, snappen gebruikers dat je wordt doorverwezen naar meer informatie. (zie figuur 15, nummer 4)
- De filter van de concertagenda aan de linker kant plaatsen in plaats van rechts bovenin. (zie figuur 15, nummer 3)



Figuur 15 - Wireframe van de concertagenda pagina.

Het gehele testrapport van de wireframes is terug te vinden in mijn Testrapport in de Externe Bijlage, hoofdstuk 5.

9. Surface Plane uitvoeren

In dit hoofdstuk beschrijf ik de laatste laag van de methode van Jesse James Garrett; The Surface Plane. Hierin komen alle vorige lagen samen tot een definitief ontwerp.

9.1 Mockups ontwerpen

Door alle ontwerpen en onderzoeken uit de vorige lagen samen te voegen, kom je uiteindelijk tot een nieuw herontwerp. In mijn vorige plane heb ik wireframes gemaakt, hierin heb ik rekening gehouden met alle andere voorgaande planes van Jesse James Garrett. En in deze plane geef ik daadwerkelijk invulling geven aan deze wireframes: de mockups die uiteindelijk resulteren in een clickable prototype.

9.1.1 Voorbereidingen op de mockups

Voorafgaand aan het ontwerpen van de mockups bepaal je de stijl, typografie en de kleuren. Omdat het Residentie Orkest een overstap had gemaakt naar een nieuwe huisstijl begin 2014 stond dit dus allemaal al vast. Daarom heb ik in mijn herontwerp ook deze stijl, typografie en kleuren meegenomen.

Om te zien hoe ze de stijl binnen het Residentie Orkest tot zover hadden toegepast, heb ik me veel verdiept in de brochure, het magazine, flyers en posters. Het onderdeel Educatie had een eigen brochure, net zoals VVRO (Vrienden van het Residentie

Orkest). Deze brochures hielpen mij om de kleur en de stijl bij het herontwerp ook toe te passen.

De nieuwe huisstijl van het Residentie Orkest ziet eruit als in onderstaand figuur:

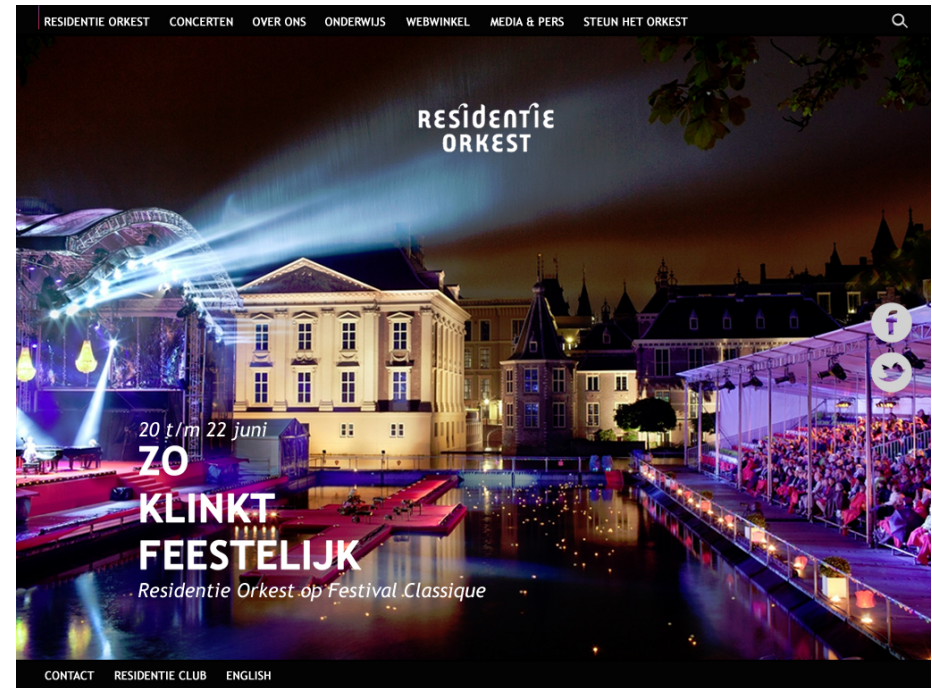
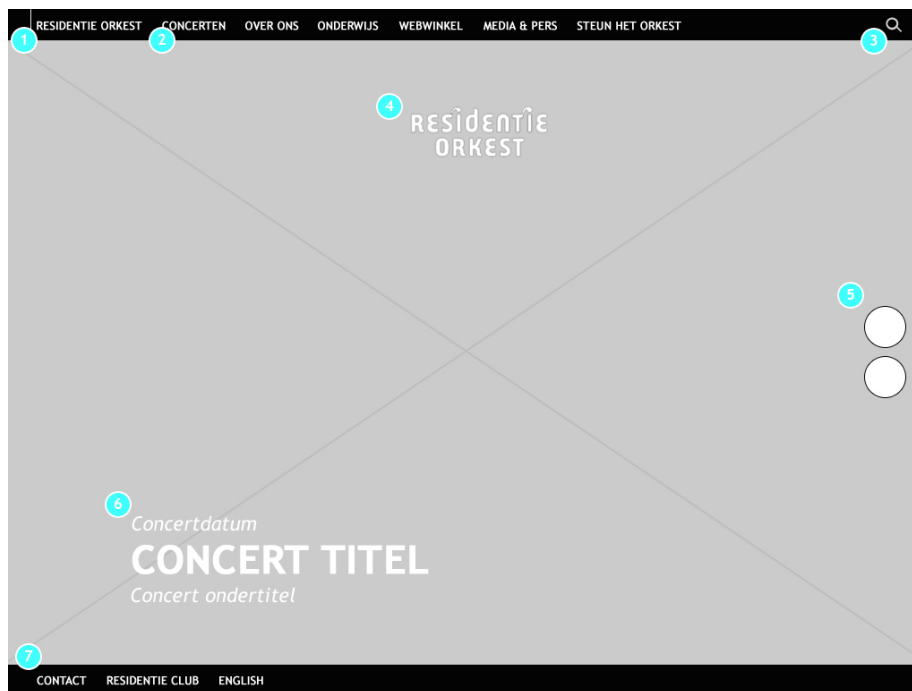


Figuur 16 - Huisstijl Residentie Orkest

9.1.2 Mockups ontwerpen

Vervolgens ben ik begonnen met het herontwerp zelf, de mockups. Hiervoor heb ik de wireframes als basis gebruikt. Als eerste begon ik met de homepage. De wireframes had ik gemaakt in photoshop, waardoor ik ze gemakkelijk kon omzetten naar mockups in photoshop. Dit deed ik door kleuren toe te voegen, teksten en titels aan te passen, afbeeldingen toe te voegen en één voor één de pagina's te ontwerpen.

Zie figuur 17 voor een wireframe die omgezet is naar een mockup:



Figuur 17 - Een wireframe van de homepage omgezet naar een mockup.

De homepage is het grootste voorbeeld van 'vorm & minimalisatie'. Eén grote afbeelding die sfeer overbrengt, deze afbeelding verandert continu, net als een slideshow. In het midden bovenin is duidelijk het logo van het Residentie Orkest, wit tegen een donkere achtergrond waardoor het eruit springt. De navigatiebalk bovenin en 'contact', 'Residentie Club' en 'English' onderin waardoor mensen dat gelijk terug kunnen vinden. Dit is gebaseerd op resultaten uit de wireframe test, net zoals de zoekbalk rechts bovenin (een logische plek voor gebruikers).

Alle mockups zijn terug te vinden in mijn Ontwerprapport in de Externe Bijlage, hoofdstuk 6.

9.2 Clickable prototype maken

Losse afbeeldingen geven een beperkte indruk van een ontwerp voor een website. Een clickable prototype geeft gelijk veel meer inzicht. Dankzij een clickable prototype kan je zien hoe de website navigeert en hoe bepaalde opties werken. Daarom heb ik ervoor gekozen om een clickable prototype te maken.

9.2.1 Methode voor clickable prototype vinden

In eerste instantie had ik nog geen idee hoe ik dit moest gaan aanpakken. De enigste ervaring die ik hiermee had was door het daadwerkelijk te gaan bouwen in html. Dit zou veel te veel tijd kosten en niet haalbaar zijn. Daarom ging ik opzoek naar een andere manier, dit deed ik door op internet te zoeken, maar ook door vrienden in hetzelfde vakgebied tips hierover te vragen. Ik kreeg verschillende reacties:

1. HTML; dus zelf bouwen.
2. Interactieve pdf maken.
3. Betaalde systemen waarin je dat kunt bouwen.
4. Een online programma 'Marvel'.

Optie één was al afgeschreven, optie twee bleek ook een betaald programma te zijn, net als optie drie. Dus ging ik aan de slag met Marvel, kijken of ik dit kon gebruiken.

9.2.2 Clickable prototype bouwen

Echter bleek het een heel fijn programma te zijn. Het werkte samen met photoshop, waarin ik mijn ontwerpen maakte. Het programma koppelde ik aan mijn dropbox, waarin ik mijn PSD bestanden (photoshop bestanden) had opgeslagen. In Marvel kon ik kiezen welke bestanden ik wou uploaden. De bestanden waren PSD files, maar Marvel maakt er automatisch afbeeldingen van.

Na het uploaden van meerdere afbeeldingen kon ik deze afbeeldingen aan elkaar gaan linken. Dit deed ik door een afbeelding te openen in Marvel, vervolgens een kader te trekken om een link en aan te geven naar welke afbeelding ik deze link naar toe wilde laten gaan. Op deze manier linkte ik alle afbeeldingen aan elkaar, waardoor het een clickable prototype werd.

Een online clickable prototype is te vinden via de volgende link:

- <http://marvl.in/1dh1gf>

9.3 Prototype testen op gebruiksvriendelijkheid

Nu het herontwerp gemaakt is, is het belangrijk dat de gebruik ermee overweg kan en dat het overzichtelijk en duidelijk is voor de gebruiker. De gebruiksvriendelijkheid hier is belangrijk. Daarom heb ik ervoor gekozen om, net als wat ik gedaan heb bij de huidige website, het herontwerp te testen op

gebruiksvriendelijkheid. Hierdoor wil ik de laatste fouten uit het ontwerp halen voor het definitieve ontwerp.

9.3.1 Usability test voorbereiden

Voor de usability test heb ik de usability test die ik uitgevoerd had bij de huidige website als basis gebruikt, het is namelijk dezelfde opbouw en hetzelfde principe, alleen nu bij mijn herontwerp. Ik pakte het testplan van de huidige website erbij en zette deze om naar een testplan voor het herontwerp. De testtaken heb ik zoveel mogelijk geprobeerd hetzelfde te houden, maar sommige moest ik wel aanpassen omdat het bij mijn herontwerp anders was. Dit had voornamelijk met de zoekfunctie te maken die niet werkt in mijn prototype. Ook zijn de deel- en meetvragen hetzelfde gebleven. Op deze manier kon ik later gemakkelijk de resultaten van de huidige website en van het herontwerp met elkaar vergelijken en kijken of er verbetering is. Ook de enquête voor en na de test bleven hetzelfde, aangezien deze vragen ook voor het herontwerp van toepassing waren.

Testpersonen

Voor deze usability test heb ik nieuwe testpersonen gezocht. Dit omdat veel testtaken overeenkwamen met de testtaken van mijn eerste usability test. Als ik dezelfde testpersonen zou nemen dan zouden sommige misschien het antwoord nog weten. Of hun mening zou beïnvloed kunnen zijn door de eerste test, omdat ze het herontwerp zouden kunnen vergelijken met de huidige website.

Voor de testpersonen ging ik weer opzoek binnen mijn familie, vrienden en kennissen. Ook voor de deze usability test nam ik

totaal 10 testpersonen uit de belangrijkste doelgroepen: Symphonic Friday en Puur Klassiek. Door dezelfde doelgroepen te nemen kon ik de antwoorden gemakkelijk met elkaar vergelijken en kijken of er verbetering is bij het herontwerp ten opzichte van de huidige website.

Het gehele testplan van usability test van het herontwerp is terug te vinden in mijn Testrapport in de Externe Bijlage, hoofdstuk 6.

9.3.2 Usability test uitvoeren

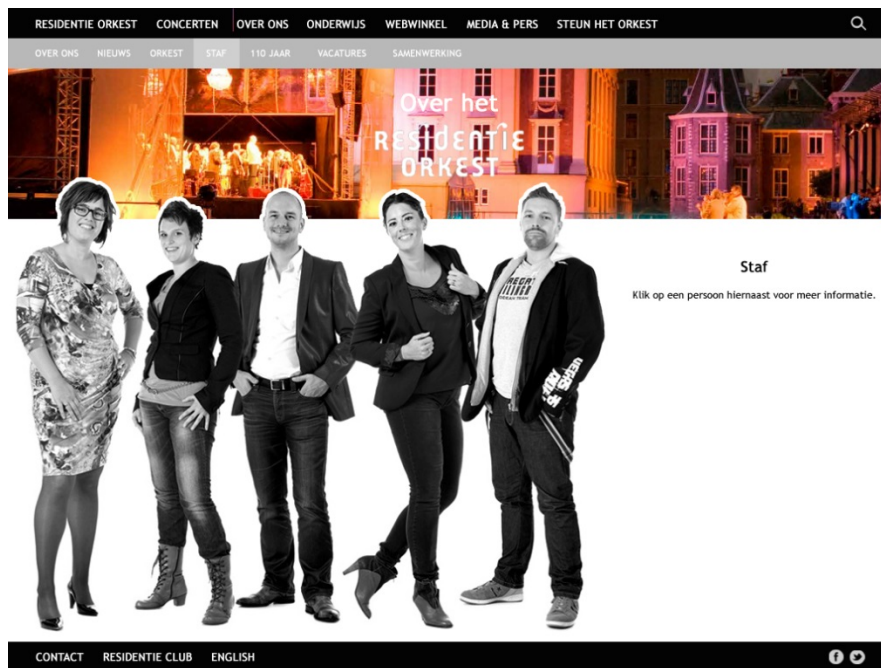
De uitvoering van de test ging op dezelfde manier als de eerste usability test. Het geven van een korte inleiding, testpersonen weer gevraagd of ze hardop wilden denken en de testpersoon een vooraf gaande enquête voorgelegd. Tijdens de test zat ik weer schuin achter de testpersoon om te observeren en te helpen waar nodig. En ik eindigde de test weer met een enquête over het herontwerp. Alles verliep goed tijdens het testen.

9.3.3 Testrapport opstellen

Na het uitvoeren van de testen ben ik alle resultaten gaan verwerken in het testrapport. Ook dit deed ik weer per E, van de vijf usability E's. Ik kwam erachter dat de twee verschillende doelgroepen dezelfde soort antwoorden gaven, wat natuurlijk een goed teken is, aangezien je de website voor beide doelgroepen gebruiksvriendelijk wilt hebben. Daar was ik dus erg blij mee, omdat uit deze usability test dus blijkt dat beide doelgroepen er hetzelfde mee overweg kunnen.

Een verbeterpunt want naar voren kwam uit de usability test op gebied van 'vorm & minimalisatie':

- Pagina van de staf onder 'Over ons': Als je wilt weten welke persoon welke functie heeft, moet je de gewenste persoon in de afbeelding aanklikken. Andersom is dit lastiger, je kunt momenteel niet een functie aanklikken en zien welke personen daarbij horen. Dit zou wel een aanrader zijn. (zie figuur 18)



Figuur 18 - Verbetering in het ontwerp naar aanleiding van de usability test. De 1^e afbeelding is van voor de test en de 2^e afbeelding is na de test.

In bovenstaand voorbeeld had ik iets te weinig informatie gegeven waardoor testpersonen vastliepen. Gelukkig kwam dit in de usability test naar boven en heb ik het aangepast.

Het gehele testrapport van de usability test van het herontwerp is terug te vinden in mijn Testrapport in de Externe Bijlage, hoofdstuk 6.

10. Ontwerp- en testrapport samenstellen

Na het afronden van alle lagen van Jesse James Garrett kwam ik tot een succesvol clickable prototype. Hiernaast had ik vele losse documenten die ik wil samenvoegen in twee document: het ontwerprapport en het testrapport. Door deze documenten heen krijgt de opdrachtgever inzicht in de verschillende activiteiten die ik uitgevoerd heb en de manier waarop de producten tot stand zijn gekomen.

10.1 Voorbereidingen op de rapporten

Tijdens mijn stageperiode maakte ik veel verschillende documenten, deze documenten samen vormden uiteindelijk mijn ontwerp- en testrapport. Alles wat te maken had met ontwerpen kwam in het ontwerprapport terecht en alles wat te maken had met het testen bij testpersonen kwam in mijn Testrapport terecht.

Mijn rapporten bestaan uit de volgende onderdelen:

Ontwerprapport

Deel 1 (onderzoeken vooraf gaand aan het ontwerpen)

- Quicksan
- Concurrentie analyse
- Interviews

- Systeem- en content eisen
- Use cases

Deel 2 (producten die te maken hebben met het ontwerpen zelf)

- Informatie architectuur
- Navigatie ontwerp
- Sitemap
- Schetsen
- Wireframes
- Mockups
- Clickable prototype

Testrapport

- Testplan usability test huidige website
- Testrapport usability test huidige website
- Card Sorting
- Testplan wireframes
- Testrapport wireframes
- Testlan usability test prototype
- Testrapport usability test prototype

10.2 *Rapporten samenvoegen*

Beide rapporten stelde ik samen door alle documenten achter elkaar te plaatsen in één nieuw document. Ik voegde hierbij o.a. een inhoudsopgave toe en zorgde voor één dezelfde lay-out door beide rapporten heen. Ik voegde een paginanummering toe en een voorblad.

Door het alleen samen te voegen waren het nog losse documenten en niet één passend geheel. Hiervoor bekeek ik eerder gemaakt ontwerprapporten uit C6 en gebruikte deze als voorbeeld. Ik wilde dat personen die geen achtergrond hadden zoals ik heb via mijn opleiding, toch het gehele ontwerprapport en

testrapport kunnen snappen. Daarom zorgde ik voor een duidelijke taal en overal uitleg waarom ik bepaalde dingen doe en wat dat als resultaat oplevert.

Het Ontwerprapport is opgebouwd per plane van Jesse James Garrett, dus elk hoofdstuk is een laag van zijn methode. Dit maakt de gemaakte stappen duidelijker.

Het ontwerprapport is een aparte externe bijlage en het testrapport is een andere aparte externe bijlage.

11. Evaluatie

In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn evaluatie. Dit doe over mijn gebruikte aanpak en manier van werken en over alle opgeleverde producten.

11.1 Procesevaluatie

Hieronder evalueer ik alle processen en de totstandkoming van mijn producten. Per onderdeel ga ik in op de punten waar ik tevreden over ben en de punten die ik anders zou doen de volgende keer.

11.1.1 Voorbereiden van het project

Het zoeken van een goede afstudeeropdracht en deze helder en duidelijk formuleren vond ik nog erg lastig. Het was voor mij lastig te bepalen wanneer een opdracht goed genoeg was om mee te mogen afstuderen. Het goedkeuringsproces verliep daardoor ook langer dan verwacht. Maar gelukkig wist ik een mooie opdracht te formuleren waarmee ik kon gaan afstuderen.

Methode kiezen

Het kiezen van een methode voor het project ging makkelijk, met name omdat ik al bekend was met één methode. Door voor- en nadelen tegen elkaar af te streken hielp het mij om tot een uiteindelijke methode te komen.

Over een projectmanagement methode zat ik lang te twijfelen. Ik had mijn opdracht en productenlijst helemaal uitgewerkt en eigenlijk wist ik al duidelijk welke stappen ik moest nemen. Door deze stappen heen zat de draad van een projectmanagement methode, maar niet officieel. Achteraf gezien heb ik een officieel projectmanagement methode niet gemist. Alles verliep goed en als ik terug kijk op mijn producten dan zie ik er toch duidelijk een lijn in met opstarten, plan van aanpak maken, uitvoeren, resultaten en afsluiten. Ik ben blij hoe het project is verlopen.

Plan van aanpak maken

Verder ben ik met het opstellen van het plan van aanpak ook tevreden. Het verliep gemakkelijk door een duidelijk afstudeerplan waar ik meerder elementen uit kon halen, dat hielp mij. Ik vond het wel lastiger om in te schatten hoeveel tijd ik nodig zou hebben voor bepaalde activiteiten. Door de planning te wijzigen wanneer ik tijd over had of merkte dat ik te kort kwam, bleef ik toch mijn project managen binnen de totale tijd die ik had.

11.1.2 Strategy Plane uitvoeren

Het uitvoeren van de quickscan in de strategy plane is prima verlopen. Ondertussen heb ik al meerdere keren een quickscan uitgevoerd tijdens mijn studie, dat hielp mij om dit vlot te kunnen doen. Ook hielpen de Usability Heuristics van Jakob Nielsen mij hierbij heel erg, daardoor wist ik op welke onderdelen ik moest

letten. En door ze allemaal één voor één langs te lopen hielp het mij dat ik geen belangrijke onderdelen vergat.

11.1.3 *Scope Plane uitvoeren*

Dankzij een lijst met verschillende websites van andere orkesten, kon ik snel aan de slag met de concurrentie analyse. Mijn opdrachtgever had voor mij deze lijst opgesteld. Deze lijst was alleen wel erg lang, eigenlijk iets te lang. Voor de volgende keer had ik beter kunnen vragen welke de belangrijkste websites waren en me alleen daarop richten. Door een te lange lijst kreeg ik uiteindelijk dezelfde soort antwoorden. Wat verder wel handig was, was dat ik eerst de quickscan had uitgevoerd, een conclusie daarvan had opgesteld en dit weer kon meenemen in mijn concurrentie analyse. De verbeterpunten van de quickscan, daar ging ik in mijn concurrentie analyse natuurlijk extra opletten, omdat ik deze punten door middel van mijn herontwerp wilde verbeteren.

Usability Test uitvoeren van de huidige website

Het onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de huidige website is soepel verlopen. Tijdens mijn studie heb ik al eens eerder een usability test uitgevoerd, wat mij hielp. Aan de hand van de 5 E's van Whitney kon ik mijn usability test structureel voorbereiden en uitwerken. Het opstellen van de deel- en meetvragen vond ik wat lastiger, aangezien ik door de antwoorden daarop verbeterpunten wilden krijgen voor mijn herontwerp. De deel- en meetvragen moesten dus leiden tot

bruikbare resultaten. Dit nam veel tijd in beslag, omdat ik niet precies wist wanneer ze goed genoeg waren.

Ook vond ik het lastig om de juiste aantal testpersonen te nemen, dit kwam voornamelijk door de verschillende doelgroepen. In eerste instantie had ik te weinig testpersonen voor goede conclusies. Gelukkig kwam ik hier snel achter. In overleg met mijn begeleidend docent en opdrachtgever hadden we besloten dat ik me zou richten op de twee belangrijkste doelgroepen. Later kwam ik erachter dat 5 testpersonen het goede aantal is om de grove fouten eruit te halen, voor de volgende keer weet ik dat nu en zou dat vanaf het begin al helpen.

Verder ben ik erg tevreden met de manier waarop ik mijn resultaten heb verwerkt. Dankzij de duidelijke 5 E's die ik vooraf had beschreven, kon ik de resultaten daar gemakkelijk in onder verdelen.

Interviews opstellen, afnemen en uitwerken

Dit proces verliep erg goed. Ik ben blij dat ik dit gedaan heb. Het hielp mij hiernaast ook om een beter beeld te krijgen van de organisatie en hoe de werknemers dachten over de nieuwe website. Het inplannen van de afspraken verliep goed en het uitwerken ervan ook, dit kwam met name doordat ik het gelijk ging uitwerken nadat ik het had afgenomen.

Het enigste wat minder was, was het interview met Job Kok. Omdat hij het niet eens was met mijn interviews, schrok ik hier wel van. Ik ging gelijk nadenken of ik het wel goed deed en of er

niet een betere manier was. Maar gelukkig was de rest er wel allemaal blij mee en wilde verder wel iedereen meewerken.

Stagepauze

Helaas moest ik een stagepauze invoeren. Eerst was ik bang dat ik hierdoor niet meer verder kon gaan met mijn opdracht, omdat het Residentie Orkest echt een duidelijke deadline aan mijn afstudeeropdracht had gehangen. In overleg is dit gelukkig goed gekomen. Mede denk ik ook omdat ik al een heel eind was met mijn opdracht en ik al meerdere producten kon laten zien waardoor ze vertrouwen in mij hadden op een goede afloop. De opdracht kon gelukkig helemaal hetzelfde blijven. Omdat ik er toch een aantal weken uit was, moest ik bij terugkomst weer even wennen en weer even inkomen. Maar dit was binnen een paar dagen weer voorbij.

Card Sorting uitvoeren

Dit proces verliep soepel. Er waren geen problemen of moeilijkheden waar ik tegenaan liep. Ik ben erg blij dat ik dit heb uitgevoerd, aangezien dit mij hielp een vernieuwde navigatie op te stellen. Card Sorting was op zich een losstaand product, niet afhankelijk van producten daarvoor. Hierdoor kon ik op tijd beginnen met het inplannen hiervan en dit laten doorlopen naast de andere dingen.

Systeem- en contenteisen

Hiermee had ik minder ervaring, wat het mij wel wat moeilijker maakte. Ik kon online ook geen duidelijk voorbeeld noemen van

dit proces en het opstellen hiervan. Ik heb hiervan de titels vaak veranderd, zoals functionele- en niet functionele eisen. Ik dacht eigenlijk dat dit niet goed paste bij de eisen die ik had, waardoor ik ze toch had ingedeeld in systeem- en contenteisen. Achteraf gezien had ik misschien toch beter voor functionele- en niet functionele eisen moeten kiezen. Dat was in het geheel duidelijker geweest.

11.1.4 Structure Plane uitvoeren

De use cases kostte mij meer tijd dan verwacht. Ik had hier weinig ervaring mee, wat het wat lastiger maakte. Toen ik ergens op internet las dat de use cases voort kwamen uit de systeemeisen, hielp dat mij een heel stuk vooruit. Hierdoor had ik iets waarbij ik een use case kon maken. Toen ik daar eenmaal achter was, verliep het gemakkelijk en snel. Voor volgende keer weet ik nu hoe het moet, dat zal me een stuk sneller op pad helpen.

11.1.5 Skeleton Plane uitvoeren

Dankzij het boek van Jesse James Garrett (waar ik overigens veel in heb gekeken), kon ik gemakkelijk een navigatie ontwerp bepalen. Het werd daarin duidelijk uitgelegd. Dit en de resultaten van Card Sorting hielpen mij om een sitemap op te stellen. Iets wat soepel verliep, zonder problemen en wat ik de volgende keer weer op deze manier zou doen.

Wireframes maken en testen

Alle voorgaande onderzoeken en resultaten hielpen mij in het proces wireframes te vormen. Alles wat in mijn hoofd zat kon ik

gemakkelijk met schetsen op papier vastleggen en vervolgens dit verwerken naar wireframes in photoshop. Het lastige vond ik om te kiezen hoeveel wireframes handig waren om te maken. Als ik zo terug kijk heb ik hierin een goede keuze gemaakt. De benodigde wireframes had ik en het was voldoende om vanuit hier de mockups te maken.

Het testen van de wireframes vond ik in eerste instantie lastig. Ik wist niet precies hoe ik dit moest gaan uitvoeren. Als ik zo terug kijk zou ik het de volgende keer niet bij de wireframes doen, maar bij de mockups. Testpersonen zien liever een ontwerp voor zich dan een schematische schets. Ook vond ik het erg lastig om bij de wireframes vragen te bedenken, aangezien je nog niet erg veel ziet of kunt.

11.1.6 Surface Plane uitvoeren

Het maken van de mockups verliep erg goed. Het kostte wel meer tijd dan verwacht, maar dat kwam ook omdat ik op een gegeven moment tegen mijzelf moest zeggen dat ik ermee moest stoppen, anders bleef ik doorgaan met steeds meer details en aanpassingen. Ik vond dit een leuk deel, om grafisch bezig te zijn. Wat mij hielp hierbij waren de brochures in de nieuwe huisstijl, dit gaf mij een beeld van hoe de huisstijl toegepast kan worden.

Het testen van de usability van de mockups verliep snel, dit kwam met name omdat ik veel kon overnemen uit de usability test van de huidige website. Het nogmaals opzoek gaan naar weer andere testpersonen was wel lastig, omdat ik er ondertussen al meerder had gehad. Dankzij veel meewerkende kennissen en familie is dit

toch nog goed gelukt. Het liefst zou ik usability testen wel bij meerdere personen willen uitvoeren, maar dat was helaas met de tijd niet mogelijk. De testresultaten gaven voornamelijk aan dat de gebruiksvriendelijkheid goed van mijn herontwerp goed was, dat vond ik erg fijn. Aangezien dit een groot doel was wat ik dus heb weten te bereiken.

11.1.7 Rapporten

Ik ben tevreden met de manier waarop ik het schrijven van het ontwerprapport heb aangepakt. Per plane alle gemaakte producten beschrijven zorgde voor structuur en overzicht.

Het testrapport bestaat uit op losstaande testplannen en rapporten die allemaal voor zichzelf spreken, elke plan of rapport is duidelijk genoeg. Het was fijn goed om het zo te laten.

11.2 Productevaluatie

Hier ga ik mijn tussenproducten en eindresultaat beoordelen. Ik bespreek hier of ze geslaagd zijn en waar ik minder tevreden over ben.

11.2.1 Plan van aanpak

Ik ben tevreden over het plan van aanpak dat ik geschreven heb. Dit plan heeft mij helderheid gegeven over het uitvoeren van het project en hielp mij via de juiste planning te werken. Vooral de

planning was een onderdeel waar ik veel aan had en wat ik er steeds weer bij pakte.

11.2.2 Quickscan

De quickscan vormde een goede basis voor de rest van mijn project. Dit gaf mij inzicht in de huidige website en de punten die er verbeterd moesten worden op gebied van gebruiksvriendelijkheid. Ik heb er veel aan gehad.

11.2.3 Concurrentie analyse

Ondanks dat het een groot document is geworden met een lange analyse en conclusie, kon ik het toch gebruiken. Volgende keer zou ik het wel inkorten en mijn websites gebruiken. Waar het mij goed bij hielp was het inzien van punten die op de website van het Residentie Orkest laag scoorde voor gebruiksvriendelijkheid, op een goede manier te zien. Ik ben hier tevreden mee.

11.2.4 Usability test

Ik ben blij met het testplan wat ik geschreven heb voor mijn usability test. Het testplan heeft mij geholpen het onderzoek voor te bereiden en goed uit te voeren. Daar alles stap voor stap te beschrijven verliepen de testen ook helemaal goed, aangezien ik van te voren overal goed over had nagedacht. Het testplan is daarom een zeer geslaagd document.

Het testrapport is ook zeker geslaagd. Door het in te delen per E van de 5 usability E's, zag het er gestructureerd en helder uit. De

resultaten waren punten waar ik verder mee kon werken, dus dat is positief.

11.2.5 Card Sorting

Dit document heeft mij echt verder geholpen om in te zien waar de fout zat in de huidige navigatiestructuur en een nieuwe structuur op te stellen. Zonder Card Sorting was mij dat nooit zo goed gelukt, daarom is dit document geslaagd.

11.2.6 Systeem- en contenteisen

Ik heb tevreden over dit document en de eisen die hier in staan. Voor volgende keer zou ik het toch indelen op functionele- en niet functionele eisen om een duidelijker overzicht te hebben. Deze eisen hielpen mij bij het inzien van alles wat de website zou moeten hebben in volgorde van belangrijk naar minder belangrijk. De eisen zijn zeker handig.

11.2.7 Use cases

Ondanks het langzame begin ben ik blij met wat er uit voort is gekomen. Als ik zo terug kijk had ik zelfs nog meer use cases willen schrijven, aangezien je hierdoor heel goed nadenkt over hoe de gebruiker met de website om zou gaan. Het helpt je op een andere manier te denken en het geeft je inzicht in dingen waar je anders niet aan had gedacht. Ik ben blij hiermee.

11.2.8 Sitemap en navigatie ontwerp

Ik ben tevreden met mijn sitemap, dit laat duidelijk zien welke pagina's aan elkaar verbonden zitten en hoe de navigatie is

opgebouwd. Hier heb ik veel aan gehad tijdens het maken van de wireframes, mockups en het clickable prototype.

Het navigatie ontwerp hielp mij echter om te beseffen wat voor soort manieren van navigeren er zijn en op welke manier het herontwerp moest gaan navigeren. Dit is nu maar een klein onderdeel, achteraf gezien had ik hier wel meer in kunnen duiken om echt letterlijk per pagina te laten zien welke link waarheen navigeert.

11.2.9 Schetsen

De schetsen waren erg handig. Hierdoor kon ik eerst alles wat in mijn hoofd zat op papier vastleggen om dit vervolgens in de wireframes te verwerken. Ik ben hier dus blij mee.

11.2.10 Wireframes

De wireframes vind ik zeer geslaagd, zeker als ik deze vergelijk met de wireframes die ik heb gemaakt tijdens projecten op school. Ze zijn gedetailleerder en zeggen meer, waardoor ik ze hierdoor ook gemakkelijk kon testen.

Wireframes had ik nog nooit eerder getest. Voor een volgende keer zou ik deze test liever uitvoeren bij mockups, dan bij wireframes. Testpersonen willen liever echt een beeld voor zich zien, dan een schematische schets. Als ik naar het document kijk zijn er toch wel goede resultaten en conclusies uit gekomen die mij verder hebben geholpen.

11.2.11 Mockups & clickable prototype

Ik ben erg tevreden over het eindresultaat. Naar mijn idee zijn de punten uit voorgaande planes goed verwerkt in de mockups. Ik ben er zeker van dat het Residentie Orkest aan de hand van dit prototype aan de slag kan met het realiseren van een vernieuwde website.

11.3 Behaalde competenties

Ter afsluiting van de evaluatie geef ik een overzicht van de competenties die ik heb behaald tijdens mijn afstuderen.

1. Opstellen interaction design

Deze competentie heb ik behaald tijdens het opstellen van de use cases.

2. Usability testen opzetten en uitvoeren

De competentie voor het opzetten en uitvoeren van een usability test heb ik meerdere keren behaald. Tijdens de usability test voor de huidige website, voor de wireframes en tijdens het testen van het clickable herontwerp.

3. Opstellen navigatie

Met het opstellen van de sitemap en het navigatie ontwerp tijdens de skeleton plane heb ik de competentie voor het opstellen van een navigatie behaald.

4. Opstellen mockups

Deze competentie heb ik behaald tijdens het maken van de mockups tijdens de surface plane.

5. (Multi)mediaal onderdeel uitwerken (prototype)

Met het maken van het clickable prototype heb ik deze competentie behaald.

Literatuurlijst

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. United States of America: New Riders.

Staa, M. (2011). *Modellen voor het meten van cultuur en waarden*. <http://transitiemanagement.wordpress.com/2011/04/13/modellen-voor-het-meten-van-cultuur-en-waarden/>

Wikipedia. *Iterative application development*. http://nl.wikipedia.org/wiki/Iterative_application_development

Customer Revolution (2010). *Effectief werken met een contentstrategie*. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/09/effectief-werken-met-een-contentstrategie/>

Institute of Information and Computing Sciences Utrecht University. *Scenario's & Use Cases*. <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/hci/index.php?id=3&id1=0&id2=8>

Jodi Sorensen's blog (2013). *How to Create a Gantt Chart in Excel*. <http://www.smartsheet.com/blog/gantt-chart-excel#.U3HKiyj7ril>

Stone, D., Jarret, C., Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. San Fransisco, California: Elsevier, Inc.

Kikkergroep (2013). *Het Organizational Culture Assessment Instrument ofwel OCAI*. <http://www.kikkergroep.nl/bibliotheek/artikelen/ocai.php>

Wikipedia. *MoSCoW-methode*. <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Hogeschool Rotterdam (2014). *Hoe trek ik conclusies uit mijn onderzoeksresultaten?* <http://www.hogeschoolrotterdam.nl/studeren/profielwerkstuk/uitwerken>

Burst (2014). *Functioneel Ontwerp, onmisbaar tijdens webprojecten*. <http://www.burst-digital.com/nl/artikelen/functioneel-ontwerp-onmisbaar-tijdens-webprojecten/>

Spark Entrepreneurs Education (2014). *Prioriteiten stellen met MoSCoW*. <http://sparkleadership.nl/prioriteiten-met-moscow/>

Kriens, Rozalinde (2008). *Hoe use cases houvast kunnen geven*. <http://www.usabilityweb.nl/2008/04/hoe-use-cases-houvast-kunnen-geven/>

Institute of Information and Computing Sciences Utrecht University. *Scenario's & Use Cases*.

<http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/hci/index.php?id=3&id1=0&id2=8>

Chris Stapper (2012). *Mintzberg Organisatiestructuren / modellen*. <http://www.expand.nl/hr-weblog/mintzberg-organisatiestructuren---modellen>

Quesenbery, W. (2002). *Using the 5Es to understand users*. <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

Vermeulen, G. (2013). *Usability testing: 8 methoden en 25 online tools*. <http://www.emerce.nl/best-practice/usabilitytesting-8-methoden-25-goedkope-online-tools>

Jakob Nielsen (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Chris Rommers (2010). *Meest gebruikte schermresoluties: wat is de beste breedte voor je website?* <http://www.webgenerator.nl/schermresoluties-en-webdesign/>

User Testing. (2012). *Wireframing Tools and Testing*. <http://www.usertesting.com/blog/2012/10/23/wireframing-tools-and-testing/>

Bijlage A – Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2014-1.2

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: Ma 10 februari 2014; vervolg ma 5 mei

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 6 okt 2014

Studentnummer: 10010858

Achternaam: mw Luijken van de Ridder

Voorletters: L.

Roepnaam: Lydia

Adres: Maarsbergenstraat 194

Postcode: 2564 ST

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer: 06 22 32 43 97

Mobiel nummer: 06 22 32 43 97

Privé emailadres: Lydia_ridder@hotmail.com

Opleiding: Communicatie & Multimedia Design

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: D. Mast

Naam begeleidend examiner: Peter van Leeuwen

Naam tweede examiner: Liesbeth Bos

Naam bedrijf: Residentie Orkest

Afdeling bedrijf: Marketing & Communicatie

Bezoekadres bedrijf: Schedeldoekshaven 84

Postcode bezoekadres: 2511 EN

Postbusnummer: Postbus 11543

Postcode postbusnummer: 2502 AM

Plaats: Den Haag

Telefoon bedrijf: 070 88 00 221

Telefax bedrijf: 070 36 51 907

Internetsite bedrijf: www.residentieorkest.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr. Kremer

Voorletters opdrachtgever: R.

Titulatuur opdrachtgever: Manager Marketing & Communicatie

Functie opdrachtgever: Manager marketing en communicatie a.i.

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: rikkert.kremer@residentieorkest.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw. Grau

Voorletters bedrijfsmentor: L.

Titulatuur bedrijfsmentor: Marketeer

Functie bedrijfsmentor: Marketeer

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 070 88 00 237

Email bedrijfsmentor: linda.grau@residentieorkest.nl

Titel afstudeeropdracht:

Herontwerp en clickable prototype realiseren van een geheel herziene website voor het Residentie Orkest.

Opdrachtschrijving**1. Bedrijf**

Sinds zijn eerste concert in 1904 heeft het Residentie Orkest zich ontwikkeld tot een van de gerenommeerde symfonieorkesten van Nederland. Het orkest bouwde een bijzondere reputatie op door de hoge speelkwaliteit te koppelen aan een avontuurlijke programmering. Het Residentie Orkest is een boegbeeld voor Den Haag als internationale stad van recht, vrede en cultuur en verzorgt concertseries en projecten in zijn thuishaven de Dr Anton Philipszaal en is te horen op diverse grote podia in binnen- en buitenland. Bouwend op een rijke traditie blijft het orkest zich ontwikkelen en vernieuwen.

2. Probleemstelling

- De website www.residentieorkest.nl is nu gericht op de verkeerde doelgroep, namelijk de 80 plussers.
- De communicatie van de huidige website is slecht door onder andere onvoldoende mogelijkheden in gebruik van social media. Op dit moment is er alleen een link aanwezig op de homepage naar social media. Ook ontbreekt er op de website een deel voor leden.
- De website is niet gebruiksvriendelijk.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel van de afstudeeropdracht is om in vier maanden een ontwerprapport en herontwerp te maken voor de nieuwe website van het Residentie Orkest.

- Het herontwerp moet gericht zijn op de 50 plussers doelgroep.
- Social media moet veel meer gebruikt worden en terug te vinden zijn op de website, bijvoorbeeld op de homepage de 3 laatste tweets kunnen lezen. En er moet een apart deel op de website komen voor leden.
- De website moet gebruikersvriendelijk zijn.

4. Resultaat

Het resultaat dat opgeleverd wordt is een ontwerprapport en een herontwerp voor de nieuwe website van het Residentie Orkest. Wanneer er een ontwerp voor de website gemaakt is, wordt deze gebouwd. Door de vernieuwde website is het aantrekkelijker voor de doelgroep en makkelijker om een ticket te kopen. Buiten de scope van dit project, maar wel in het verlengde van dit project valt de volgende opmerking 'hierdoor zullen er meer mensen naar het Orkest gaan en zal de kaartverkoop stijgen'.

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

Voor een goed herontwerp van de website maak ik gebruik van de methode van Jesse James Garrett. Zie bijlage A voor een planning gemaakt op datum.

Activiteit	Duur	Resultaat
Plan van aanpak schrijven	2 dagen	Plan van Aanpak

1. Strategy plane – Site objectives:

Activiteit	Duur	Resultaat
QuickScan van de huidige website maken <i>D.m.v. Usability heuristics</i>	2 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): QuickScan
Concurrentie analyse maken <i>Ook bekijken hoe concurrenten Social Media hebben geïntegreerd in hun website.</i>	3 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Concurrentieanalyse

1. Strategy plane – user needs:

Activiteit	Duur	Resultaat
Testplan usability test schrijven	2 dagen	Testrapport: Testplan usability test
Card Sorting opstellen	1 dag	Testrapport: Card Sorting testplan
Usability test uitvoeren <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep uitvoeren</i>	2 dagen	n.v.t.
Card Sorting uitvoeren <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep uitvoeren, tegelijk met de Usability test</i>	2 dagen	n.v.t.
Usability testresultaten uitwerken	2 dagen	Testrapport: Testrapport usability test
Card Sorting testresultaten uitwerken	1 dag	Testrapport: Card Sorting testrapport

2. Scope plane – Functional specifications:

Activiteit	Duur	Resultaat
Interview vragen opstellen over de systeemeisen	3 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Systeemeisen
Interviews afleggen <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep en bij 8 mensen van het Residentie Orkest die op het kantoor werken</i>	4 dagen	n.v.t.
Interviews uitwerken	3 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Systeemeisen
Systeemeisen opstellen	2 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Systeemeisen
Systeemeisen prioriteren <i>In overleg met de opdrachtgever</i>	1 dag	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Systeemeisen

2. Scope plane – Content requirements:

Activiteit	Duur	Resultaat
Interview vragen opstellen voor de content eisen <i>Ook bekijken wat via social media en wat via de website gecommuniceerd wordt</i>	2 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Content eisen
Interviews afleggen <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep (dezelfde mensen als bij de systeemeisen) en bij 8 mensen van het Residentie Orkest die op het kantoor werken</i>	0 dagen (samen met systeemeisen interview)	n.v.t.
Interviews uitwerken	1 dag	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Content eisen

Content eisen opstellen <i>Opstellen wat er via Social Media wordt overgebracht en wat via de website</i>	2 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Content eisen
Content eisen prioriteren <i>In overleg met de opdrachtgever</i>	1 dag	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Content eisen

3. The Structure plane - Interaction Design:

Activiteit	Duur	Resultaat
Scenario's schrijven <i>Hierin ook de interactie met het ticketsysteem beschrijven</i>	3 dagen	Ontwerprapport Deel 1 (Onderzoeken): Scenario's

3. The Structure plane – Information architecture:

Activiteit	Duur	Resultaat
Sitemap opstellen <i>Met een overzicht van het verband van alle losse onderdelen</i>	1 dag	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Sitemap
Navigatie ontwerp maken (<i>ontwerpen van de manier hoe de navigatie wordt gepresenteerd</i>)	3 dagen	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Navigatie ontwerp

4. Skeleton plane:

Activiteit	Duur	Resultaat
Schetsen maken	3 dagen	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Schetsen
Wire frames ontwerpen	2 dagen	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Wire frames
Testplan wire frames schrijven	1 dag	Testrapport: Testplan wire frames
Wire frames testen <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep</i>	2 dagen	n.v.t.
Wire frames testresultaten uitwerken	2 dagen	Testrapport: Testresultaten wire frames
Testresultaten verwerken in de wire frames	2 dagen	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Wire frames

5. Surface plane – Visual Design:

Activiteit	Duur	Resultaat
Mockups ontwerpen	3 dagen	Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen): Mockups
Clickable prototype ontwerpen	3 dagen	Prototype
Testplan clickable prototype schrijven	1 dag	Testrapport: Testplan Prototype
Clickable prototype testen <i>Bij 8 mensen van de 50 plussers doelgroep</i>	2 dagen	n.v.t.
Clickable prototype testresultaten uitwerken	2 dagen	Testrapport: Testrapport prototype
Testresultaten verwerken in het clickable prototype	3 dagen	Clickable prototype

Activiteit	Duur	Resultaat
Ontwerprapport samenvoegen en afmaken	3 dagen	Ontwerprapport Deel 1 en Ontwerprapport Deel 2

6. Op te leveren (tussen)producten

Plan van aanpak

Ontwerp rapport Deel 1 (Onderzoeken)

- QuickScan
- Concurrentieanalyse
- Card Sorting
- Systeemeisen
- Content eisen
- Scenario's

Testrapport

- Testplan usability test
- Testrapport usability test
- Card Sorting testplan
- Card Sorting testrapport
- Testplan wire frames
- Testresultaten wire frames
- Testplan prototype
- Testrapport prototype

Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerpen)

- Sitemap
- Navigatie ontwerp
- Schetsen
- Wire frames
- Mockups

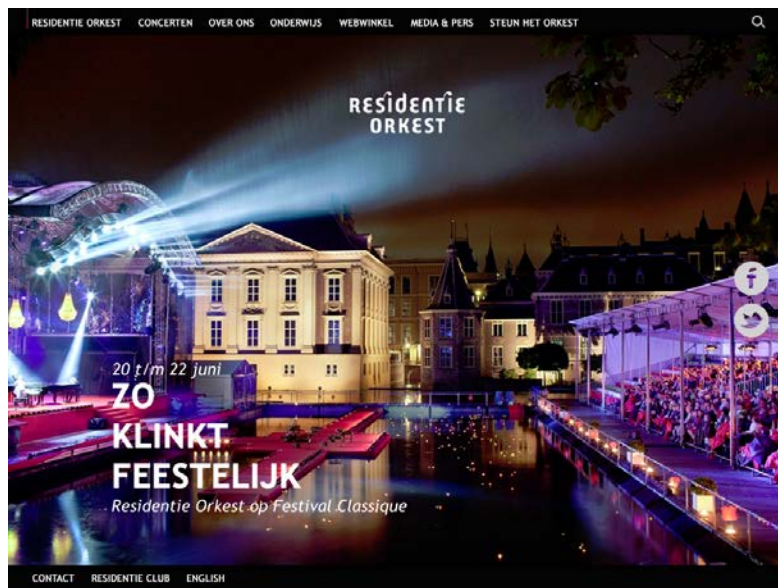
Clickable prototype

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Competenties:	Product:
Opstellen interaction design	Ontwerprapport Deel 1 (onderzoeken): Scenario's
Usability testen opzetten en uitvoeren	Testrapport: Testplan usability test Testrapport usability test Card Sorting testplan Card Sorting testrapport Testplan wire frames Testresultaten wire frames Testplan prototype Testrapport prototype
Opstellen navigatie	Ontwerprapport Deel 1 (onderzoeken): Card Sorting Ontwerprapport Deel 2 (Ontwerp): Sitemap Navigatie ontwerp
Opstellen mockup	Ontwerprapport Deel 2 (ontwerp): Mockups
(Multi)mediaal onderdeel uitwerken (prototype)	Clickable prototype

Bijlage A – Planning op datum

	Task	Start	End	Dur	2014																
					9/2	16/2	23/2	2/3	9/3	16/3	23/3	30/3	6/4	13/4	20/4	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6
	Activiteiten	10/2/14	21/5/14	73																	
1	Plan van aanpak schrijven	10/2/14	11/2/14	2																	
2	QuickScan van de huidige website maken	12/2/14	13/2/14	2																	
3	Concurrentie analyse maken	16/2/14	19/2/14	3																	
4	Testplan usability test schrijven	19/2/14	20/2/14	2																	
5	Card Sorting opstellen	23/2/14	24/2/14	1																	
6	Card Sorting uitvoeren	24/2/14	25/2/14	2																	
7	Usability test uitvoeren	24/2/14	25/2/14	2																	
8	Usability testresultaten uitwerken	2/3/14	4/3/14	2																	
9	Card sorting testresultaten uitwerken	4/3/14	4/3/14	1																	
10	Interview vragen opstellen voor de content eisen	5/3/14	6/3/14	2																	
11	Interview vragen opstellen over de systeemeisen	5/3/14	7/3/14	3																	
12	Interview systeemeisen en content eisen afleggen	10/3/14	13/3/14	4																	
13	Interview content eisen uitwerken	16/3/14	17/3/14	1																	
14	Interviews systeemeisen uitwerken	16/3/14	19/3/14	3																	
15	Content eisen opstellen	19/3/14	20/3/14	2																	
16	Systeemeisen opstellen	19/3/14	20/3/14	2																	
17	Systeemeisen prioriteren	23/3/14	24/3/14	1																	
18	Content eisen prioriteren	23/3/14	24/3/14	1																	
19	Scenario's schrijven	1/4/14	3/4/14	3																	
20	Sitemap opstellen	6/4/14	7/4/14	1																	
21	Navigatie ontwerp maken	7/4/14	9/4/14	3																	
22	Schetsen maken	10/4/14	14/4/14	3																	
23	Wire frames ontwerpen	15/4/14	16/4/14	2																	
24	Testplan wire frames schrijven	17/4/14	17/4/14	1																	
25	Wire frames testen	20/4/14	22/4/14	2																	
26	Wire frames testresultaten uitwerken	22/4/14	23/4/14	2																	
27	Testresultaten verwerken in wire frames	24/4/14	25/4/14	2																	
28	Mockups ontwerpen	28/4/14	30/4/14	3																	
29	Clickable prototype ontwerpen	1/5/14	5/5/14	3																	
30	Testplan clickable prototype schrijven	6/5/14	6/5/14	1																	
31	Clickable prototype testen	7/5/14	8/5/14	2																	
32	Clickable prototype testresultaten uitwerken	11/5/14	13/5/14	2																	
33	Testresultaten verwerken in het clickable prototype	13/5/14	15/5/14	3																	
34	Ontwerprapport samenvoegen en afmaken	18/5/14	21/5/14	3																	



ONTWERPRAPPORT

Externe Bijlage van Afstudeerverslag
Ontwerprapport & Herontwerp
voor de website van het Residentie Orkest

Lydia Luijken – Van de Ridder
www.residentieorkest.nl

Student: Lydia Luijken - Van de Ridder
Studentnummer: 10010858

Opleiding: Communicatie & Multimedia Design

Periode: februari – juli 2014

Examinatoren: J.P. van Leeuwen, L. Bos

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
Deel 1	4
2. Strategie Plane.....	5
2.1 Site Objectives	5
2.1.1 QuickScan	7
2.2 User Needs	15
2.2.1 Doelgroep	15
3. Scope Plane	16
3.1 Functional Specifications.....	16
3.1.1 Concurrentie Analyse.....	16
3.2 Content Requirements	54
3.2.1 Interviewen.....	54
3.2.2 Systeem- en content eisen.....	75
4. Structure Plane	82
4.1 Interaction Design	82
4.1.1 Use Cases.....	82
4.2 Information Architecture	86
Deel 2	89
5. Skeleton Plane	90
5.1 Navigation Design.....	90
5.2.1 Sitemap.....	91
5.2 Wire frames.....	95
5.2.1 Schetsen.....	95
5.2.2 Wire frames.....	98
6 Surface Plane	104
6.1 Visual Design	104
6.1.1 Kleuren en typografie	104
6.1.2 Mockups	104
6.1.3 Clickable prototype.....	108
Bronnenlijst	109

1. Inleiding

Tijdens mijn laatste jaar aan de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool, heb ik een half jaar stage gelopen bij het Residentie Orkest. Hier heb ik mij bezig gehouden met een herontwerp voor de website www.residentieorkest.nl.

Mijn ontwerprapport is gebaseerd op de planes van Jesse James Garrett en hoe deze zijn toegepast in mijn project. In hoofdstuk twee behandel ik het Strategy Plane waarin de Site Objectives en User Needs worden beschreven. Daarna behandel ik het Scope Plane waarin ik de systeem- en content eisen beschrijf. Vervolgens het Structure Plane, met daarin Interaction Design en Information Architecture. Daarna het Skeleton Plane met Interface Design, Navigation Design en Information Design. En ten slotte het Surface Plane met Visual Design. Ik bespreek per plane hoe ik die heb doorlopen en hoe ik dat heb toegepast binnen mijn applicatie.

Deel 1

2. Strategie Plane

De Strategy Plane is de eerste plane die ik heb doorlopen. Het is het fundament voor een succesvolle ervaring van de gebruiker. Ik kijk hier vooral naar twee vragen:

- Wat wil ik bereiken met de website?
- Wat wil de gebruiker met de website bereiken?

Het is belangrijk om te weten wat de behoeftes van de gebruiker zijn. Wat wil de gebruiker en hoe kunnen wij dat verwerken in doelen.

2.1 Site Objectives

Volgens Jesse James Garrett moet er in deze laag helder worden welke problemen er zijn, zodat ik kan gaan kijken hoe ik deze problemen vervolgens kan gaan oplossen.

Om ten eerste de fouten en verbeterpunten te vinden op de website met betrekking tot gebruiksvriendelijkheid, heb ik een quickscan uitgevoerd. Een quickscan is een snelle analyse van de huidige website. De richtlijnen die ik hiervoor gebruikt heb, zijn de Usability Heuristics die beschreven zijn door Jakob Nielsen.

Onderzoeksvraag

Op dit moment is niet duidelijk hoe de gebruiker tegenover de website staat. Zo is er niet duidelijk of er teveel of juist te weinig informatie gegeven wordt en wat de wensen van de gebruik precies is. Tevens is niet duidelijk wat de gebruiker graag zou willen aantreffen op de huidige website.

De volgende onderzoeksvraag is opgesteld:

'Is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk en toegankelijk voor de gebruikers?'

Om deze onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden heb ik de Usability Heuristics van Jakob Nielsen gebruikt. Deze zijn in het Engels en ik heb ze kort omschreven in het Nederlands.

Usability Heuristics

Hieronder zullen de heuristics op gebied van usability besproken worden, dus de richtlijnen op gebied van gebruiksvriendelijkheid.

1. **Visibility of system status**

Zichtbaarheid van de status

De website moet gebruikers altijd informeren over wat er gebeurt. Hierdoor wordt het overzichtelijk en prettig voor de gebruiker op de website.

2. **Match between system and the real world**

Overeenkomst tussen het system en de echte wereld

Iets wat je in de echte wereld al kent, hoeft niet meer uitgelegd te worden in de virtuele wereld. Sluit dus aan bij datgene wat de gebruiker al kent. Denk aan een enveloppe als symbool voor e-mail. Door herkenbare punten te gebruiken wordt het logisch en natuurlijk

voor de gebruiker.

3. **User control and freedom**

Zekerheid en controle

Gebruikers kiezen verkeerde functies op de website, hier moet een duidelijke en makkelijke weg terug zijn. Support 'terug'.

4. **Consistency and standards**

Consistentie en standaarden

Een website bestaat uit veel standard onderdelen, dit herkennen de gebruikers. Veel acties betekenen hetzelfde, pas dit toe.

5. **Error prevention**

Voorkom fouten

Liever voorkomen dan verhelpen, dat betekend een probleem in de eerste instantie voorkomen. Dit kan door bijvoorbeeld formulieren zo veel mogelijk gebruiksvriendelijk te maken.

6. **Recognition rather than recall**

Erkenning in plaats van herinneren

Probeer dat de gebruiker zelf zo min mogelijk hoeft te onthouden. Instructies moeten zichtbaar zijn of makkelijk te bereiken wanneer dat gewild is.

7. **Flexibility and efficiency of use**

Flexibiliteit en efficiëntie

Flexibiliteit is een vereiste. De website zou zich naar de wensen van de gebruiker moeten kunnen aanpassen. Als voorbeeld kunnen vaste klanten bij een boekenwinkel met één klik een boek bestellen, of de homepage van BBC naar eigen wens indelen. Op deze manier stem je de website optimaal af op de individuele wensen van de gebruikers.

8. **Aesthetic and minimalist design**

Vorm en minimalisatie

Informatie die niet relevant is of nodig, zal niet aanwezig moeten zijn op de website. Elke extra informatie wat niet relevant is beperkt je overzicht, laat dat weg.

9. **Help users recognize, diagnose, and recover from errors**

Help gebruikers te herkennen en verhelp ze van fouten

Foutmeldingen moeten getoond worden in de gebruikers zijn taal, niet in codes. Omschrijf het probleem duidelijk en geef een suggestie als oplossing.

10. **Help and documentation**

Hulp en documentatie

Ondanks dat het beter is de website te gebruiken zonder hulp, is het noodzakelijk om hulp te kunnen geven. Zulke informatie moet makkelijk te bereiken zijn. Focus op de gebruikerstaak, benoem stappen die genomen moeten worden en zorg dat het niet te lang wordt.

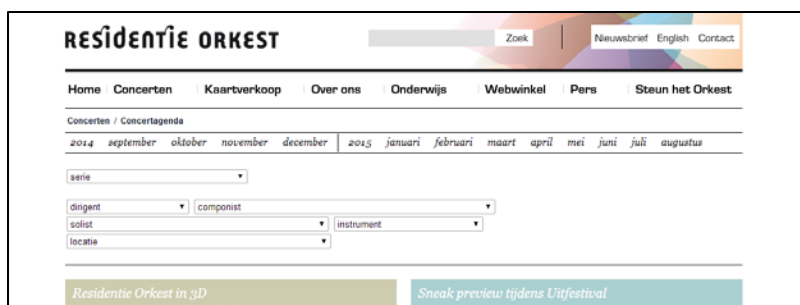
2.1.1 QuickScan

Hieronder pas ik bovenstaande usability heuristics toe op de huidige website.

Visibility of system status

Zichtbaarheid van de status

- Tekstlinks zijn aangegeven met een streep eronder of in kleur. Titels zijn niet herkenbaar als link.
- Dropdown menu's zijn duidelijk aangegeven met een driehoekje, herkenbaar.
- De tweede navigatiebalk is niet goed herkenbaar/niet opvallend als navigatiebalk. Bijvoorbeeld bij 'kaartverkoop' > 'concertseries 2013-2014'
- De maanden bij de concertagenda zijn niet duidelijk klikbaar, je herkent niet dat het een link is.



- Je krijgt een duidelijke melding als je een uitnodiging hebt verzonden via de website.
- Er wordt duidelijk aangegeven waar de gebruiker zich bevindt op de website.

Match between system and the real world

Overeenkomst tussen het system en de echte wereld

- De teksten zijn duidelijk en komen overeen met het dagelijks leven.
- Bij het afspelen van muziek zijn de play/pauze/stop symbolen gebruikt.



User control and freedom

Zekerheid en controle

- Er is een duidelijke home knop aanwezig en je kunt altijd terug navigeren.

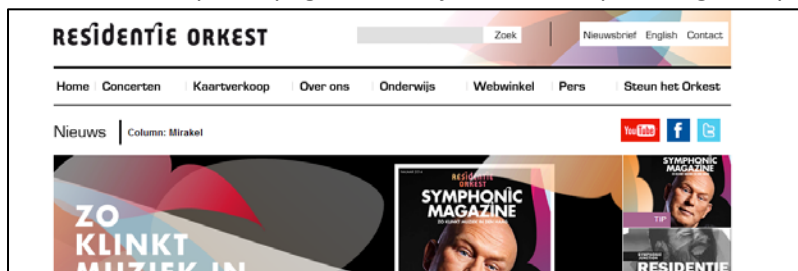


- Je kunt items verwijderen uit je winkelmandje, voor als de gebruiker per ongeluk iets verkeerd heeft toegevoegd.

Consistency and standards

Consistentie en standaarden

- De huisstijl is goed terug te vinden over de gehele website, de pagina's passen goed bij elkaar.
- Er wordt niet bij elke musici informatie gegeven, bij de ene is het een heel verhaal en bij de ander één zin.
- Op de homepage is een link naar social media, verder op de site is dit niet terug te vinden. Het zou handig zijn dit onder 'contact' te plaatsen, waar gebruikers het verwachten.
- De pagina voor het aanmelden van de nieuwsbrief is niet in dezelfde stijl als de rest van de website.
- De zoekbalk is op elke pagina duidelijk zichtbaar op een logische plek, rechts boven.



- De iconen van youtube, facebook en twitter zijn in de kleuren van hun echte logo. Dit zou je ook kunnen veranderen in de kleuren van de huisstijl van het Residentie Orkest, dat past beter bij de website.
- Het logo links boven, dat is een logische plek voor gebruikers.

Error prevention

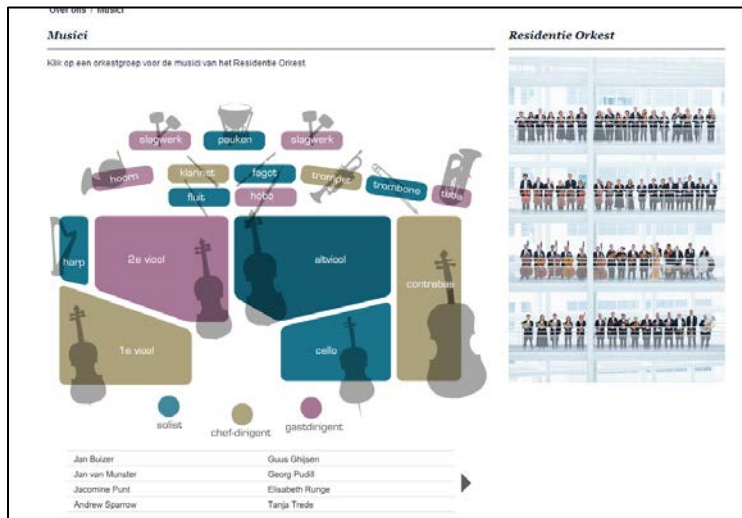
Voorkom fouten

- Als je je op de website wilt aanmelden voor de 'vrienden' van het Residentie Orkest, is er niet duidelijk een aanmeldformulier. Als je snel leest wordt je heen en weer geslingerd over twee pagina's. Als je bijvoorbeeld op 'Meld je nu aan' klikt, kom je eerst op een andere pagina met informatie. Vervolgens moet je daar weer een knop zoeken met 'Word nu lid'. Hierdoor kan je mensen verliezen.
- Als je op de website een CD of iets anders wilt kopen doe je dat in je winkelmandje. Als je op 'afrekenen' klikt kom je bij het invullen van je gegevens. Hier is geen terugknop te vinden. Als je via de terugknop van je webbrowser terug gaat, verdubbeld hij je winkelmandje. Dit moet je maar net zien als gebruiker. Als je er vervolgens weer één uit wilt halen, springt alles weg. Hierdoor moet je als gebruiker weer opnieuw opzoek gaan naar datgene wat je wou kopen.

Recognition rather than recall

Erkenning in plaats van herinneren

- Het is niet altijd even duidelijk waar je wel of niet op kunt klikken. Zoals de namen van het residentie orkest waarbij er een foto verschijnt van die persoon als je op de naam klikt.

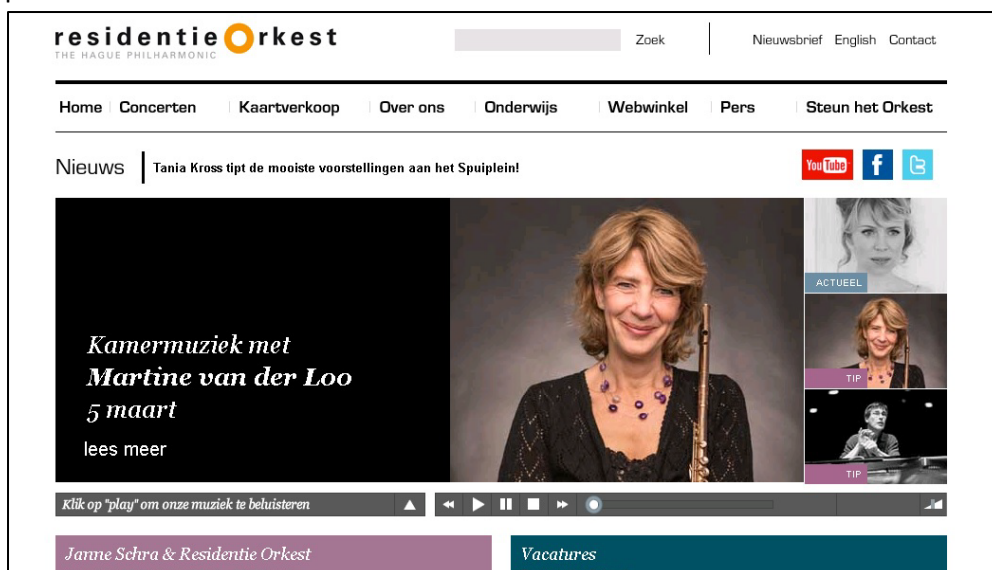


- Bij onder andere de pagina van 'Onderwijs' > 'Basisonderwijs' staat een hele lijst van schoolvoorstellingen. Omdat het zoveel voorstellingen zijn zou een navigatie hierin handig zijn.
- Als je iets hebt toegevoegd aan je winkelmandje, kan je overal je winkelmandje zien terwijl je nog verder kunt shoppen. Hij onthoudt wat je wilt bestellen.

Flexibility and efficiency of use

Flexibiliteit en efficiëntie

- De url is een goede herkenbare url.
- De slide van de homepage bevat afbeeldingen met tekst, de tekst staat ernaast in een gekleurd vak, omdat dit niet overeen loopt met de foto's lijkt het alsof het losse onderdelen zijn. Door bijvoorbeeld een zwarte lijn eromheen te maken zorgt dat ervoor dat het bij elkaar past.



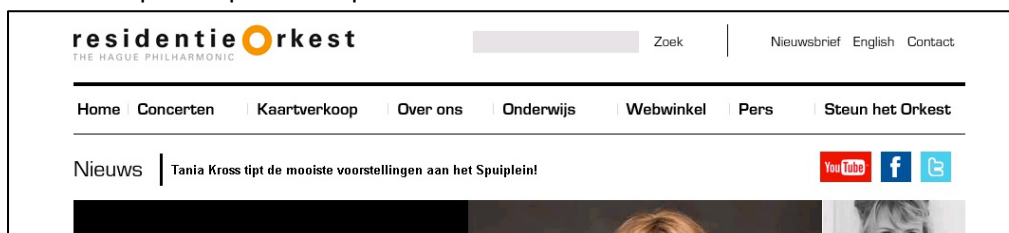
Aesthetic and minimalist design

Vorm en minimalisatie

- Vaak is er erg veel informatie te vinden op één pagina, dit kan de doelgroep afschrikken.
- In de navigatie is veel informatie te vinden. Door niet in één overzicht alle subitems van de navigatie te laten zien, maar per onderdeel, blijft het overzichtelijk voor gebruiker.



- Op de homepage is een overzicht te zien met foto's die verspringen, van aankomende voorstellingen of tips. Daarboven staat tussen de navigatiebalk en de foto's, nieuwsitems die staat verspringen. Doordat ze beide verspringen is dit onoverzichtelijk. En de nieuwsitems staat niet op een opvallende plek.



- Als je je wilt aanmelden voor de nieuwsbrief, moet je onderaan eerst nog aanvinken dat je de nieuwsbrief wilt ontvangen. Een extra stap voor de gebruiker en ook iets wat je kan vergeten.
- Als je je aan wilt melden voor de nieuwsbrief moet je veel gegevens invullen, dit schrikt de gebruiker af.
- Bij sommige CD's die je wilt bestellen staat de prijs en de prijs voor VVO leden, deze prijs is hetzelfde, dat is overbodige informatie.
- De afbeeldingen die op de website worden geplaatst zijn allemaal van goede kwaliteit.

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Help gebruikers te herkennen en verhelp ze van fouten

- De website geeft niet duidelijke aan welke fout er is gemaakt en hoe deze opgelost kan worden.
- De opmaak op elke pagina is gelijk, dit helpt de gebruikers om te herkennen.
- Als je op de homepage muziek wilt beluisteren, en je kiest uit de lijst een nummer uit, blijft vervolgens de dropdown menu staan. Dit staat door alle andere tekst heen, wat onduidelijkheid veroorzaakt.



Help and documentation

Hulp en documentatie

- Qua documentatie staat er genoeg informatie op de website om de gebruiker te informeren.

Conclusie

Naar aanleiding van de QuickScan zal ik hieronder een analyse van de website beschrijven en vervolgens de conclusies.

Analyse

Wanneer er naar de resultaten gekeken wordt is er te zien dat de **zichtbaarheid van de status** van de gebruiker best duidelijk is. Er wordt aangegeven waar de gebruiker zich bevindt op de website. Het zou nog net iets duidelijker kunnen door dat ook in de navigatiebalk aan te geven, met een kleur of een streep, waar de gebruiker zich bevindt op de website. Verder is de tweede navigatiebalk niet goed herkenbaar/opvallen als navigatiebalk. Je kunt bijvoorbeeld bij 'kaartverkoop' > 'concertseries 2013-2014' niet duidelijk zien dat er nog een tweede navigatiebalk aanwezig is. Ook zijn de maanden bij de agenda niet herkenbaar als link. Verder zijn tekstlinks duidelijk herkenbaar op de website. Titels waar je op kunt klikken zijn juist weer niet herkenbaar. Daarnaast zijn de dropdown menu's duidelijk aangegeven met een driehoek, dit is herkenbaar voor de gebruiker. Verder is de status van de gebruiker goed aangegeven door feedback meldingen te geven als je een uitnodiging naar een persoon stuurt via de website.

Uit de QuickScan blijkt ook dat de **overeenkomst tussen de echte wereld en de website** goed is. De teksten zijn duidelijk en komen overeen met het dagelijks leven. En als gebruiker herken je bepaalde symbolen op de website, zoals de play/pauze/stop symbolen die worden gebruikt voor het afspelen van muziek.

Voor de gebruiker is het ook fijn als ze **zekerheid** hebben op de website. Dat is hier ook het geval. Er is namelijk een duidelijke home knop aanwezig waardoor de gebruiker altijd terug kan navigeren om weer bij de homepage te komen. Een ander punt wat de gebruiker zekerheid geeft is het winkelmandje. Als je gaat bestellen in de online winkel, dan onthoudt je winkel mandje de items die je wilt bestellen. Dit overzicht blijf je zien tijdens het verder winkelen. Hier kan je ook makkelijk items verwijderen uit je winkelmandje.

Consistentie geef herkenbaarheid en een veilig gevoel aan de gebruiker. Door herkenbare symbolen weet de gebruiker wat hij moet doen. Maar ook door de hele website in dezelfde huisstijl te houden wordt de gebruiker vertrouwd. Een huisstijl zorgt ervoor dat de pagina's goed bij elkaar passen, dit zie je duidelijk terug op de website. De hele website heeft dezelfde opbouw, alleen één onderdeel niet, het aanmelden voor de nieuwsbrief. Als je je aanmeld voor de nieuwsbrief opent er een aparte

pagina, deze pagina heeft geen lay-out of opmaak, alleen maar tekst. Door dit aantrekkelijker te maken zullen mensen zich sneller aanmelden. Zo zorgt een huisstijl ook voor overzicht. Als je verschillende kleuren gebruikt geeft dit chaos, maar een huisstijl zorgt voor rust. Op de homepage van de website staan drie links naar social media, alle drie in hun eigen social media kleur. Om het passend bij de huisstijl van het Residentie Orkest te maken zou ik het aanraden om het in de kleuren van de huisstijl te doen. Of alle drie de icoontjes in het zwart/grijs/wit te maken.

Consistentie is ook in tekst belangrijk, als je bij de musici kijkt zie je dat bij de ene muzikant een heel verhaal aan tekst is en bij de andere muzikant maar één zin. Probeer hier consistent in te zijn.

Naast consistentie, geven standaard plaatsen op de website ook **herkenbaarheid** aan en **vertrouwen** bij de gebruiker. Een voorbeeld hiervan is de zoekbalk, deze is namelijk op elke pagina duidelijk zichtbaar op de website en het zit op een logische plek. Het maakt niet uit waar de gebruiker is op de website, maar als hij iets wil zoeken dan moet hij gemakkelijk de zoekbalk kunnen zien. Een logische plek voor de zoekbalk is rechtsboven, omdat dit veel voorkomt op andere websites en mensen dat automatisch in zich opnemen. Als ze een zoekbalk gaan zoeken zullen ze dus op een voor hun logische plek kijken, rechts boven. Bij de website zit dit goed. Zo is het ook met het logo, deze zit op elke pagina en elk onderdeel van de website links boven. Dit geldt ook voor social media. Je verwacht dat je de gegevens van social media ook terug kunt vinden bij contact of als je je aanmeld voor een event en je wilt het gelijk delen, dat daar een link zit naar social media. Over de hele website kan je niks terug vinden over social media, alleen op de homepage. Kijk naar logische plekken waar gebruikers social media verwachten en plaatst het daar ook.

Een gebruiksvriendelijke website helpt de gebruiker zo goed mogelijk op pad. Eén onderdeel hiervan is dat de website ervoor zorgt dat je zomin mogelijk hoeft te klikken om ergens te komen en dingen **duidelijk staan aangegeven**. Zo is een onderdeel van de website niet erg gebruiksvriendelijk, namelijk het onderdeel over de 'vrienden' van het Residentie Orkest. Er wordt niet duidelijk aangegeven waar je je als gebruiker kunt aanmelden. Er staan verschillende soorten links met 'Meld je nu aan' of 'aanmeldformulier hier', terwijl je via hier op een andere pagina met informatie komt. Niet waar je als gebruiker verwacht te komen. Vervolgens moet je daar weer opzoek gaan naar een echt goede link naar het aanmeld formulier. Gebruikers kunnen hierdoor afhaken en daardoor verlies je ze.

Een ander onderdeel wat helpt bij gebruiksvriendelijkheid, is door te zorgen dat **de website doet wat je wilt**. Je moet een gebruiker zo goed mogelijk hebben bij het koopproces. Dit is momenteel niet van toepassing op de website. Als je als gebruiker wat in je winkelmandjes hebt gedaan en je hebt op afrekenen geklikt, dan is er geen terugknop aanwezig. Als je terug gaat via de browser terugknop, dan wordt alles in je winkelmandje verdubbeld. Dit moet je als gebruiker maar net zien. Als je één item weg wilt halen, wordt gelijk alles weg gehaald. Hierdoor moet de gebruiker zelf opnieuw opzoek gaan naar datgene wat hij eerst in zijn mandje had zitten.

Het is fijn als **de website dingen voor jou kan onthouden**. Zoals je spullen in je winkelmandje, terwijl je verder rond kijkt op de website. Als je naar het onderdeel 'Basisonderwijs' gaat kijken op de website, zie je een hele lijst met scholen. Als je hier een school wilt zoeken moet je ver scrollen. Het helpt de gebruiker als je een aparte navigatie maakt voor de scholen. Dit scheelt tijd voor de gebruiker om in de lange lijst te gaan zoeken. Wat de gebruiker ook helpt is door duidelijk aan te geven waar je wel of niet op kunt klikken. Zoals de namen van het Residentie Orkest waarbij een foto

verschijnt van die persoon als je op de naam klikt. Het wordt nergens aangegeven dat dit kan, terwijl het een hele leuke optie is.

Flexibiliteit en efficiëntie is een belangrijke voor op de website. Een ding wat hier goed bij helpt is een duidelijke en makkelijke url, www.residentieorkest.nl is een goede url. Als je vervolgens op de homepage komt zie je een slideshow met afbeeldingen en tekst. De tekst staat ernaast in een gekleurd vak, omdat dit niet overloopt met de foto lijkt het een los onderdeel te zijn. Door bijvoorbeeld een zwarte lijn om het geheel te maken los je dit al voor een deel op. Je herkent nu namelijk niet dat het bij elkaar past.

De **vorm**, hoe iets op een website wordt gezet, en de **hoeveelheid** zijn erg van belang voor de gebruiker. Als er teveel informatie aanwezig is op één pagina, kan dit de doelgroep afschikken. Op de website is er op best veel pagina's eigenlijk teveel informatie aanwezig. Probeer dit te minimaliseren. Ook in de navigatie is veel informatie aanwezig, dat is op zich niet erg omdat het soms ook gewoon nodig is. Doordat je alle menu's in één overzicht ziet, wordt je als gebruiker overvallen en weet je niet in welk menu je moet beginnen met kijken. Dit kan je makkelijk oplossen door alles steeds per onderdeel te laten zien. Als je verder kijkt op de website zie je op de homepage een slideshow, dat is erg leuk. Na een paar keer te kijken zie je nieuwsitems tussen de navigatie en de slideshow in staan. Dit is geen opvallende plek. Verder is het goed om te zien dat de afbeeldingen van de website van goede kwaliteit zijn.

Minimalisatie geldt ook voor de gebruiker, probeer dat de gebruiker zelf zo min mogelijk stappen hoeft uit te voeren. Als de gebruiker zich wil aanmelden voor de nieuwsbrief vul je een formulier in, dit formulier vraagt veel gegevens van de gebruiker. Ook dit kan de gebruiker weer afschikken. Je wilt eerst de gebruiker winnen, en daarna kan je misschien wel meer gegevens vragen, maar dan heb je hem al gewonnen. Ook moet je onderaan nog aanvinken dat je de nieuwsbrief wilt ontvangen. Onlogisch voor de gebruiker en een extra stap. Het kan helpen door hem al aangevinkt te hebben, of door het gewoon weg te laten.

Geen relevante **informatie** is overbodig. Bij sommige CD's staat de prijs en de prijs voor VVO leden, deze prijs is hetzelfde. Dat is overbodige informatie, laat dit dus weg.

Fouten maken is niet fijn, probeer daarom dat dit zo min mogelijk gebeurt. Maar als het toch gebeurt is het fijn dat de website aangeeft welke fout er is gemaakt en hoe deze opgelost kan worden. Dit zie je op de website goed terug. Verder helpt het de gebruiker als elke pagina gelijk is. Ook dat is goed op de website. Als er toch een fout optreedt is er genoeg informatie op de website aanwezig die de gebruiker kan informeren. Als de gebruiker muziek wil luisteren op de homepage, kan je kiezen uit nummers in een dropdown menu. Heb je als gebruiker een nummer uitgekozen, dan blijft het menu staan. Dit staat door alle andere tekst heen en veroorzaakt onduidelijkheid.

Conclusie Quick Scan

Concluderend kan ik de volgende verbeterpunten aangeven:

- Door de gebruiker duidelijker te laten weten waar die zich bevindt op de website, kan dat aangegeven worden in de navigatiebalk met een kleur of een streep, anders dan de rest van de navigatiebalk.
- De tweede navigatiebalk is niet herkenbaar/opvallend als navigatiebalk. Zorg dat je links duidelijk kunt herkennen.
- De maanden van de agenda moeten duidelijker als link naar voren komen.
- Titels moeten duidelijker herkenbaar zijn als link.
- Wees consistent in de hoeveelheid tekst; zorg dat bij elke muzikant ongeveer evenveel tekst staat.
- Zet social media niet alleen op de homepage, laat dat op andere delen van de website ook terug komen. En ook op plaatsen waar gebruikers het verwachten, zoals bij contact en bij events.
- Voor een duidelijker overzicht zou ik de iconen van social media in een passende kleur bij de website maken, of in het zwart/grijs/wit maken.
- Door het gemakkelijk te maken voor de gebruiker moeten logische onderdelen op logische plekken op de website staan, zoals een logo en een zoekbalk.
- Een losse pagina, zoals 'aanmelden voor de nieuwsbrief' ook vormgeven.
- Zorg voor duidelijke bestelknoppen als gebruikers zich zouden willen aanmelden voor iets, zoals bij de 'vrienden' van het Residentie Orkest.
- Probeer ervoor te zorgen dat de gebruikers binnen maximaal drie stappen bij zijn/haar gewenste plaats is op de website, anders verlies je ze.
- De gebruiksvriendelijkheid van de website kan beter door bij het 'afrekenen' in het koopproces een terugknop te plaatsen. En ervoor te zorgen dat er niet zomaar dingen extra in je winkelmandje komen of juist verdwijnen.
- Een extra navigatie invoegen, voor bijvoorbeeld de hele lijst met scholen, helpt de gebruiker in het zoeken naar een specifieke school. En het scheelt tijd.
- Geef duidelijk aan waar je wel of niet op kunt klikken. Zoals de namen van het Residentie Orkest.
- Laat afbeeldingen en tekst herkenbaar zijn als één geheel, niet als twee losse delen.
- Vaak is er erg veel informatie te vinden op één pagina, dit kan de doelgroep afschikken. Plaats niet teveel tekst op de website.
- Laat niet alle subitems in de navigatie in één keer zien, maar per onderdeel. Dit maakt het overzichtelijk voor de gebruiker.
- Zorg dat nieuwsitems op een opvallende plek staan op de homepage en niet ergens tussen.
- Zorg voor zo min mogelijk stappen voor de gebruiker, zo ook bij het aanmelden voor de nieuwsbrief. Laat het vakje wat je onderaan moet aanvinken weg of laat hem al op aangevinkt staan.
- Als eerst wil je de gebruiker winnen, en daarna pas meer gegevens vragen. Daarom zou ik aanraden bij het aanmelden van je email het bij zo weinig mogelijk gegevens te houden.
- Laat overbodige informatie weg, zoals bij de prijs van de CD. Hier staat de prijs en de prijs voor VVO leden, alleen is die prijs hier hetzelfde. Laat dit dan weg.

Zorg voor duidelijkheid voor de gebruiker. Zo ook bij het beluisteren van muziek. Het dropdown menu blijft staan, hierdoor kan je de tekst van de website niet meer lezen.

2.2 User Needs

Volgens Jesse James Garrett ga je snel de fout in door te denken dat je een website maakt voor 'mensen zoals jou', maar dat is niet zo. Ik ontwerp voor andere mensen, dus het is belangrijk om te weten wie ze zijn en wat ze nodig hebben. Ik moet de website bekijken vanuit de ogen van de gebruiker.

2.2.1 Doelgroep

Dit zijn de doelgroepen waar het Residentie Orkest zich op wil richten:

- **Puur klassieke bezoekers (60 tot 70-jarigen)**
Liefhebbers die puur van de muziek willen genieten. Meestal jarenlang 'fans' van het orkest.
- **Symphonic Friday (40 tot 70-jarigen)**
Mensen die 'wat meer' willen of die opzoek zijn naar een leuk avondje uit.
- **Symphonic Junction (25 tot 40-jarigen)**
Mensen die normaal gesproken niet de Dr. Anton Philipszaal bezoeken, dus niet van een klassieke setting houden, hen op een andere locatie (cafeetje bijvoorbeeld) op achtergrond verrassen met deze muziek.
- **Families**
Ouders, grootouders met kinderen en scholen bereiken (educatie).

3. Scope Plane

Dit hoofdstuk bestaat uit de tweede laag van de methode van Jesse James Garrett, de Scope Plane. In deze laag van het project staat het nemen van beslissingen over wat er precies moet gebeuren centraal.

In de Scope Plane zet ik de doelen om naar systeem- en content eisen. Er zijn twee belangrijke redenen volgens Jesse James Garrett om de moeite te nemen om deze eisen op te stellen:

- Zodat je weet wat je ontwerpt.
- Zodat je weet wat je niet moet ontwerpen.

3.1 Functional Specifications

Vervolgens ging ik de markt verkennen. Om een idee te krijgen wat wel en niet werkt heb ik een aantal vergelijkbare websites bekeken door middel van een concurrentie analyse op te stellen. Bij deze websites heb ik gelet op een aantal belangrijke factoren, deze waren als volgt.

3.1.1 Concurrentie Analyse

Tijdens de concurrentie analyse heb ik specifiek op de volgende onderdelen gelet:

- Lay-out
Wat zorgt voor een goede lay-out en wat maakt een website overzichtelijk?
- Concertagenda
Hoe hebben ze deze neergezet en wat maakt het sterk?
- Content
Hoe gaan ze om met tekst en beeld?
- Navigatie
Hoe is de navigatie ingedeeld en hoe kan je terug vinden waar je je bevindt op de website?
- Musici
Hoe staan deze gepresenteerd en welke informatie geven ze over ze?
- Social Media
Hoe hebben ze social media geïntegreerd op de website en wat voor soort informatie communiceren ze via social media?
- Loyaliteitsprogramma
Wat zouden de voor- en nadelen kunnen zijn van een loyaliteitsprogramma?
- Extra opties
Tijdens een concurrentieanalyse kan ik natuurlijk andere extra dingen tegenkomen, die zal ik hieronder meenemen.

Voor de concurrentieanalyse gebruik ik de volgende websites:

Nederlandse websites

Koninklijk Concertgebouw Orkest: www.concertgebouworkest.nl

Nederlands Philharmonisch Orkest: www.orkest.nl

Rotterdams Philharmonisch Orkest: www.rotterdamsphilharmonisch.nl

Radio Filharmonisch Orkest: www.radiofilharmonischorkest.nl

Nederlands Symfonie Orkest: www.nederlandssymfonieorkest.nl
Noord Nederlands Orkest: www.nno.nu
Philharmonie Zuid Nederland: www.philharmoniezuidnederland.nl
Holland Symfonia: www.hollandsymfonia.com
Het Gelders Orkest: www.hetgeldersorkest.nl
North Sea Jazz: www.northseajazz.com/nl/
Hermitage: www.hermitage.nl

Engelse websites

London Symphony Orchestra: www.lso.co.uk/home
London Philharmonic Orchestra: www.lpo.org.uk
Philharmonia: www.philharmonia.co.uk
BBC orkesten: www.bbc.co.uk/symphonyorchestra
Liverpool: www.liverpoolphil.com
Birmingham: www.cbso.co.uk
Down The Rabbit Hole: www.downtherabbithole.nl

Overige websites

Chicago Symphony Orchestra: www.cso.org
New York Philharmonic: www.nyphil.org
Sydney Opera House: www.sydneyoperahouse.com

Beoordelingen

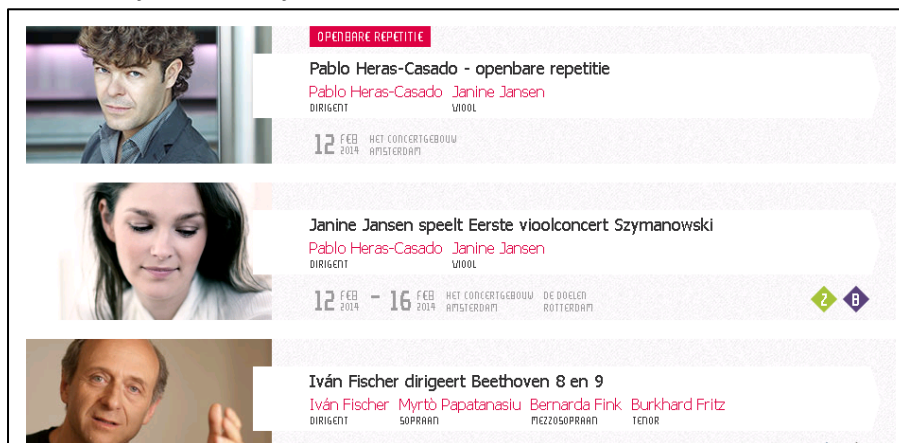
In dit hoofdstuk beschrijf ik de sterke en de minder sterke punten per website. Als een website iets speciaals of opvallends heeft beschrijf ik dat ook. Na het bekijken van een website geef ik bij de titel aan, met het aantal sterren van 0 tot 5, hoe goed ik de website vind. Hierin staat 5 sterren voor een goede website die gebruikersvriendelijk is.

Koninklijk Concertgebouw Orkest ****

www.concertgebouworkest.nl

Sterke punten:

- Mooie, hoge kwaliteit foto's als homepagina.
- Een duidelijk en helder overzicht van de concerten, gesorteerd op datum en met een leuke aantrekkelijke foto erbij.



- Een duidelijke zoekfunctie met verschillende opties.

The screenshot shows a search bar with the text 'Filter concerten op:' followed by three dropdown menus labeled 'Dirigent', 'Solist', and 'Componist'. To the right of these is a search input field with the text 'Zoek concert op:' and a magnifying glass icon.

- Nieuws gescheiden door een duidelijke lijn en kleurverschil in de achtergrond.



- Niet een hele lap met tekst, maar de mogelijkheid om zelf voor meer te kiezen.



- Je kunt je snel en makkelijk inschrijven voor de nieuwsbrief, niet eerst een heel formulier in te hoeven vullen.

- Opvallende stukken tekst door de achtergrond lichter te maken en quotes duidelijk naar voren te laten komen.

Met een gift aan het Koninklijk Concertgebouworkest geeft u directe steun aan de musici van het orkest en aan jonge muzikalenten. Ook zorgt u ervoor dat het orkest kan bouwen aan nieuwe generaties muzikliefhebbers.

Bel Wouter Stajny, directeur
Stichting Donateurs Koninklijk
Concertgebouworkest op
(+31) (0)20-3051010

INSTRUMENTEN
Van het grootste belang voor de beroemde klankkleur van het orkest zijn uitmuntende instrumenten, die perfect passen bij de stijl van de musicus en zijn of haar positie in het orkest. Omdat dit vaak om exclusieve en kostbare exemplaren gaat, geeft de Stichting Donateurs orkestleden hiervoor de zo nodige ondersteuning.

JONG TALENT
Als enige orkest in Nederland stelt het Concertgebouworkest begaafde jonge musici in de gelegenheid een individuele leergang bij het orkest te volgen

SCHOOLKINDEREN
Het Concertgebouworkest spant zich in om jonge luisteraars vertrouwd te maken met klassieke muziek, ook voor kinderen die daar niet zo

„ Toen ik deze bas voor het eerst bespeelde, klikte het onmiddellijk. Het was liefde op het eerste gezicht. „
- Olivier Thierry, contrabassist

Zwakke punten:

- Twee navigatiebalken op de homepagina wat het onoverzichtelijk maakt.
- Je ziet niet gelijk wat voor submenu's er zijn, pas als je een onderdeel hebt aangeklikt in het hoofdmenu.

Nederlands Philharmonisch Orkest **

www.orkest.nl

Sterke punten:

- Op de homepagina is gelijk een duidelijke opvallende knop om kaarten te kunnen bestellen.
- Aanpakkende titels in de navigatiebalk



- Voor het aanmelden van de nieuwsbrief hoeft alleen je email adres in te vullen, niet een heel formulier.
- 'De winnende stoel', elk concert wordt er een winnende stoel uitgekozen die twee vrijkaarten krijgt voor een ander concert.

Zwakke punten:

- Op de homepage is een plant als achtergrond, hierdoor lijkt het alsof je op de verkeerde website zit, omdat het niet past bij een orkest.
- Op de homepage is gelijk een duidelijke opvallende knop op kaarten te kunnen bestellen. Dit bleek alleen voor één concert te zijn omdat het veranderde met de advertentie van de homepage, dit is niet duidelijk.
- Bij veel pagina's en subpagina's verandert de achtergrond, dit kan na een tijd vervelend worden. Misschien is het handiger het per hoofditem te doen, en alle subitems dan dezelfde achtergrond te geven.
- Onder alle pagina's staat 'Like, Tweet, Share'; terwijl dat op sommige pagina's niet van toepassing is. Dit maakt de pagina onoverzichtelijker.



Rotterdams Philharmonisch Orkest **

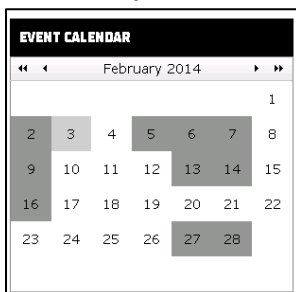
www.rotterdamsphilharmonisch.nl

Sterke punten:

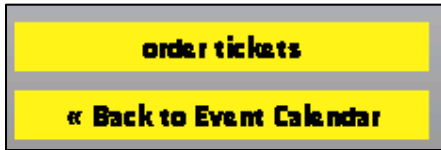
- Een overzichtelijk zoekmenu voor de concerten.



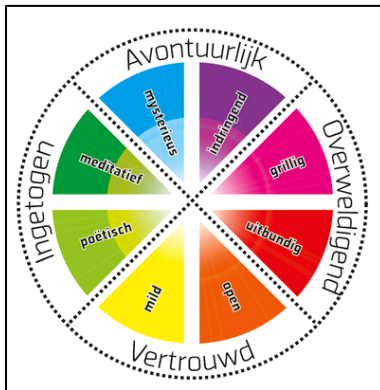
- Een duidelijke kalender met de dagen aangegeven van wanneer er concerten zijn.



- Als je een concert hebt bekeken heb je twee opties, kaartjes bestellen of terug.



- Je kunt via een concertwijzer bekijken welke concerten bij jou passen.



Zwakke punten:

- Geen bewegende afbeeldingen of andere bewegende elementen op de homepagina.
- Weinig afbeeldingen en veel tekst op de website, waardoor je niet echt een indruk krijgt van het orkest en de concerten.
- Geen aantrekkelijk uiterlijk van de website.
- Kaartjes bestellen is alleen in het Engels.
- Als je kaartjes besteld staan er verschillende categorieën, maar je kunt nergens terug zien wat welke categorie betekent.
- Bij het aanklikken van stoelen kan je niet duidelijk herkennen welke stoelen er leeg zijn, lichtgrijs of donkergrijs? Een legenda erbij zou helpen.
- Er wordt niet aangegeven waar je je bevindt op de website.

[Radio Filharmonisch Orkest](#) ***

www.radiofilharmonischorkest.nl

Sterke punten:

- Afbeeldingen op de homepagina die een goede sfeerimpressie aangeven.

- Een overzichtelijke zoekfunctie voor concerten.

Zoek in de concertagenda

Vanaf: 3 februari 2010

t/m: 3 februari 2010

Selecteer locatie:

Selecteer concertserie:

Zoekwoorden:

- Een gastenboek op de website waar mensen zelf een bericht kunnen plaatsen.

Gastenboek van het Radio Filharmonisch Orkest

Plaats een bericht

Naam *:

E-mail:

Stad:

Onderwerp:

Bericht *:

2696

Typ bovenstaande code hieronder over *:

Patricia Boer raadsel voor Roozje IJsselstein

Geweldig ervaring voor die schoolkinderen en de wisselwerking tussen het orkest en de kinderen. Ontroerend bij het eindlied als iedereen met heel zijn ziel meezingt. Echt kippewell!

vrijdag 20 april 2012

Monique Born Adres of tel nr van Walter van Hilversum Egeraat

Ik kwam Walter en zijn vrouw Maria laatst tegen bij de fietsstalling van Hilversum. Ik wil hen een uitnodiging sturen voor het komend concert dat ik met mijn huidige koor Revoco geef. Ik weet niet meer waar ze wonen en heb geen telefoonnummer meer. Jaren geleden heb ik met Maria in een ander koor gezongen, maar ik heb hun adres niet meer. Zij staan niet in het telefoonboek, vandaar dat ik het langs deze weg probeer. Ik hoop dat ik iets van jullie hoor.

Groet van Monique Born.

maandag 16 april 2012

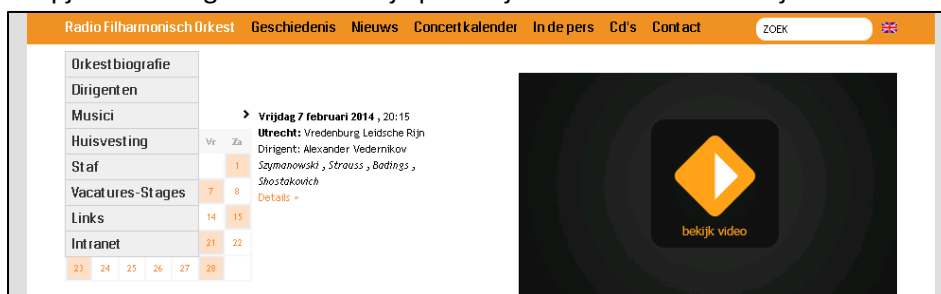
RavensteinKlassiek RavensteinKlassiek Ravenstein

Op 1 januari 2012 om 5 uur 's morgens start internetradiostation RavensteinKlassiek haar uitzending van alle soorten klassieke muziek inclusief opera en operette. Het internetadres van de stream is: * Het internetadres van de website is: * Er wordt mi

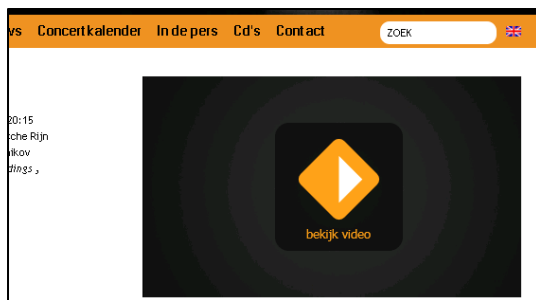
- Als je met je muis over een nieuwsitem gaat, verandert het gehele gedeelte wat erbij hoort in een kleur, dit maakt het overzichtelijk.
- Een duidelijk overzicht van de eerst volgende concerten op de homepagina.

Zwakke punten:

- Een filmpje op de homepagina: je ziet alleen zwart beeld, dus je hebt geen idee waar het filmpje over zou gaan. Dat weet je pas als je hem aanklikt en bekijkt.



- Veel informatie per CD, maar een kleine foto van de CD hoes. Als mensen meer informatie willen zullen ze de CD wel aanklikken, niet van tevoren al zoveel informatie geven. Daarmee overlaad je de gebruiker.
- Het laatste bericht van het gastenboek was in april 2012, dit wordt niet goed bijgehouden.
- De button van de homepagina heeft ook een submenu. Dat valt niet op en dat weet je ook niet, tot dat je pas terug gaat naar je homepagina. Dit is geen logische button.



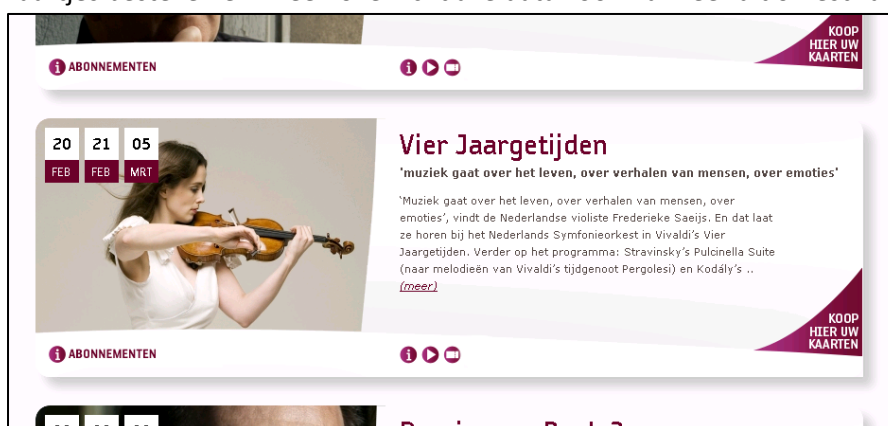
- Als je naar een item in de geschiedenis gaat, kan je via verschillende manier weer terug keren. Als eerste heb je een optie waar je naar nieuwsitems terug gaat (niet logisch, want daar kom je niet vandaan). Of je kunt terug naar het overzicht waar je vandaan kwam. Ook heb je nog de opties om naar 'Vorige' of 'Volgende' te gaan. Al deze opties maken het voor de gebruiker niet meer overzichtelijk waardoor de mogelijkheid bestaat dat de gebruiker de verkeerde optie kiest.



Nederlands Symfonie Orkest *****
www.nederlandssymfonieorkest.nl

Sterke punten:

- Een agenda van concerten met een afbeelding, genoeg informatie, een duidelijke knop voor kaartjes bestellen en in één overzicht alle data voor wanneer dit orkest zal optreden.



- Als je in de agenda op 'meer' klikt of op een datum krijg je uitgebreide informatie over dat concert. Hierbij staan ook afbeeldingen, foto's en filmpjes waardoor je een goede impressie krijgt over het concert.

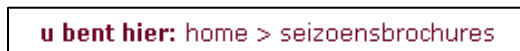
- Twee soorten agenda's: Algemene agenda en Educatieve agenda waar je tussen kunt schakelen.



- Titels en afbeeldingen samen verwerkt in één knop, waardoor het aansprekend is voor meerdere doelgroepen.



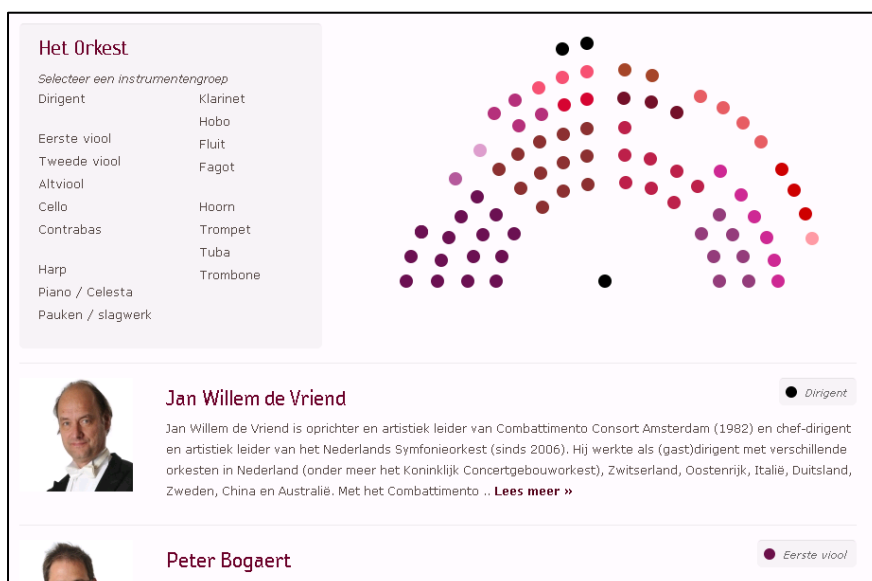
- Dezelfde stijl over de gehele website toegepast.
- De seizoen brochure kan je online bekijken, en je kunt je er ook gelijk voor aanmelden.
- Er wordt teruggekoppeld waar je je bevindt op de website.



- Nieuwsitems op de homepage.
- Je krijgt extra informatie als je met je muis over een link gaat.



- Een duidelijk overzicht van het Symfonie Orkest. Als je met je muis eroverheen gaat krijg je een foto met een beetje informatie te zien. Als je erop klikt kom je bij de persoon met meer informatie. Ook kan je selecteren op instrumenten binnen het orkest, waarbij je bijvoorbeeld alleen de contrabassisten ziet.



- De logo's van de sponsors op de homepage mooi verwerkt in de huisstijl. En handig gedaan in een slideshow, waardoor je niet een hele rij sponsors naast elkaar ziet.

Zwakke punten:

- Als je op 'Notificatie' klikt in de boekenwinkel, krijg je een melding boven aan je pagina. Maar als je naar beneden bent gescrold, kan je de melding niet zien.
- De pagina 'muziek' > 'Evenementen' is niet goed.
- Als je je muis over het rechter icoontje houdt, verschijnt er informatie. Bij de twee andere zie je niks.



Noord Nederlands Orkest **

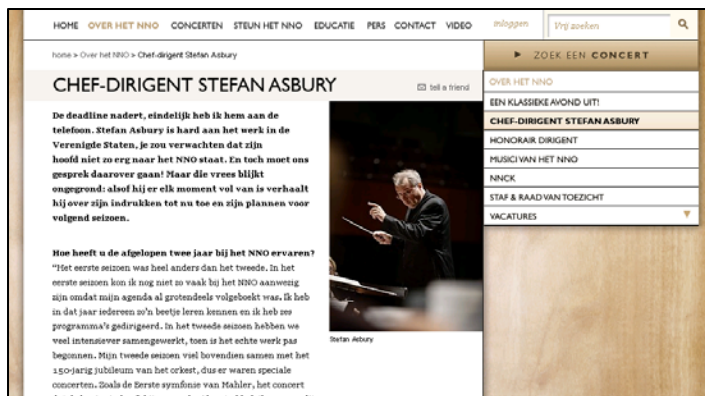
www.nno.nu

Sterke punten:

- Een duidelijke stijl over de gehele website, het is één geheel.
- Een navigatiebalk waarin de kleur verandert als je in een bepaald menu zit. Dit maakt het duidelijk en overzichtelijk voor de gebruiker.
- Ze hebben veel video's op de website staan die je kunt bekijken. Dit hebben ze als apart kopje in de navigatiebalk zitten onder 'video'.

Zwakke punten:

- De homepagina van de website staat erg vol met informatie. Dit maakt de website onoverzichtelijk.
- De agenda staat per maand van boven naar beneden. Mensen zijn gewend om van links naar rechts te lezen in plaats van boven naar beneden.
- Het overzicht van de musici is erg onduidelijk. Je ziet geen verschil tussen namen en titels en je weet niet precies welke titel bij welke naam hoort.
- De website heeft een extra menubalk aan de zijkant van de content. Deze menubalk is best breed in vergelijking met de rest van de website. Hierdoor lopen de teksten verder door naar beneden. De ruimte kan je efficiënter indelen.



- Het is niet duidelijk op welke afbeelding je wel of niet kunt klikken.
- Als je op een afbeelding klikt en hij vergroot, kan je hem niet meer verkleinen.
- De tekst op de website is niet goed uitgelijnd. Onder een filmpje stopt de tekst net iets over de helft.



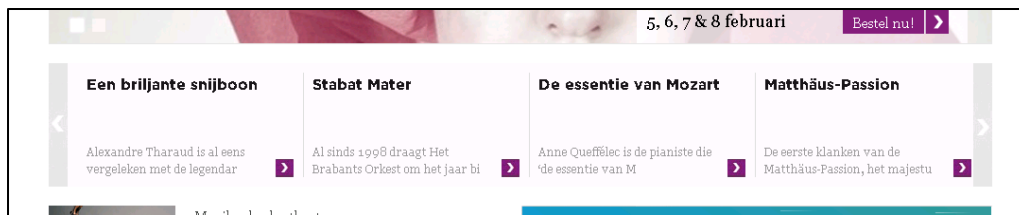
- Bij de pagina over het voortgezet onderwijs zie je een afbeelding van kleine kinderen, dit is niet passend bij de doelgroep.
- Op de pagina 'Persberichten' staan twee persberichten. In de navigatie rechts staat 'meer persberichten', alleen staat hier niks om aan te klikken. Pas als je één persbericht hebt bekeken kan je meerdere persberichten zien.
- Op de pagina staan verschillende formulieren die je kunt invullen. Bij sommige staat onderaan een ruimte om een eigen bericht in te vullen. Dit vak kan je zelf vergroten of verkleinen. Maar je kun het vak zo vergroten, dat als het buiten de lay-out van de pagina valt, dat het dan verdwijnt en je het niet meer terug kunt krijgen.

Philharmonie Zuidnederland *****

www.philharmoniezuidnederland.nl

Sterke punten:

- Een strakke en moderne lay-out.
- Een opvallende slide show op de homepagina met aangrijpende foto's en precies voldoende informatie, niet teveel tekst.
- Een duidelijke menu onder de slide show met items. Duidelijk door de tekst in hetzelfde lettertype, een iets andere kleur achtergrond, een witregel tussen de slide show en de items en grijze pijlen aan de zijkant die duidelijk maken dat je door kunt bladeren.



- Links worden duidelijk aangegeven met een pijltje.
- De concertagenda ziet er duidelijk uit, je kunt concerten snel herkennen aan de foto's en je ziet gelijk in een overzicht welke dagen de concerten plaatsvinden.

Debussy | Korngold | R. Strauss

Orkest op volle sterkte

Dirigent Otto Tausk

In 1898 schreef Richard Strauss Ein Heldenleben voor Willem Mengelberg en het Concertgebouworkest, een groots bezette partituur vol overvloedige muziek. Er is een philharmonie zuidnederland op volle sterkte nodig om dit meesterwerk tot klinken te b... [Lees meer](#)

Locatie	Datum	Tijd	Bestel ticket
Eindhoven	Vr 24 januari 2014	20:15 uur	bestel ticket
Venlo	Di 28 januari 2014	20:15 uur	bestel ticket
Breda	Wo 29 januari 2014	20:30 uur	bestel ticket
Breda	Wo 29 januari 2014	20:30 uur	bestel ticket
's-Hertogenbosch	Do 30 januari 2014	20:00 uur	bestel ticket
Maastricht	Vr 31 januari 2014	20:00 uur	bestel ticket
Tilburg	Za 01 februari 2014	20:00 uur	bestel ticket

Cross-Linx 2014

Uw philharmonie zuidnederland begeleidt met veel succes de concertpodia met monumentale werken van de

- Een goede filter bij de concertagenda.
- Per concert is er een extra dropdown menu aanwezig met meer informatie over de compositie, componisten, dirigent, solisten en locaties. Ook hierbij is het menu duidelijk gemaakt door kleurverschil.

Compositie(s) Componist(en) Dirigent Solist(en) Locaties

- Debussy
- Korngold
- R. Strauss**

R. Strauss

Geboren in een muzikale familie, ontwikkelt Strauss zich al vroeg tot een succesvol musicus. Niet iedereen is gecharmeerd van zijn werk en volgens tijdgenoten kan een aantal van zijn werken, vanwege de expliciete geweld- en seks scènes, niet door de beugel. Afkomst De combinatie van Richard Strauss' vader en moeder is ideaal voor een vroegtijdige ontwikkeling van diens carrière. Vader Franz is eerste hoornist van het hoforkest van München en weet precies welke paden bewandeld moeten... [Lees meer](#)

- Er wordt duidelijk aangegeven waar je je bevindt op de homepage.

Zwakke punten:

- De website heeft twee verschillende navigatiebalken onder elkaar. De bovenste is alleen voor home, Concertagenda en Contact. Dit is overbodig. Ook staat het niet mooi omdat het een andere stijl is dan de rest van de website.
- Als je naar de pagina 'In de media' gaat verdwijnt het linker submenu die je op elke pagina ziet. Dit haalt het vertrouwen naar beneden omdat je aan het linker submenu vertrouwt raakt.

Sterke punten:

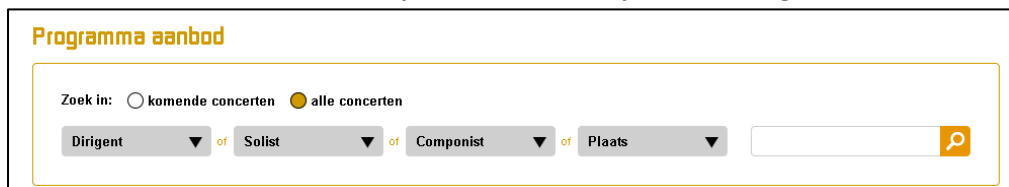
- De website heeft een strakke lay-out. Anders dan anders wat de website speciaal maakt.

Zwakke punten:

- Als er teveel tekst op de website staat waardoor je naar onder moet scrollen, houdt op een gegeven moment de achtergrond lay-out op, dit wordt gewoon wit.
- Een erg beknopte website met weinig informatie erop. Ik denk dat de website nog niet af is omdat er op de homepagina het volgende staat: 'Binnenkort vind u hier actuele informatie over het Holland Symfonia orkest!'

Sterke punten:

- De website heeft een duidelijke huisstijl over de gehele site.
- De website heeft een overzichtelijke zoekfuncties bij de concertagenda.

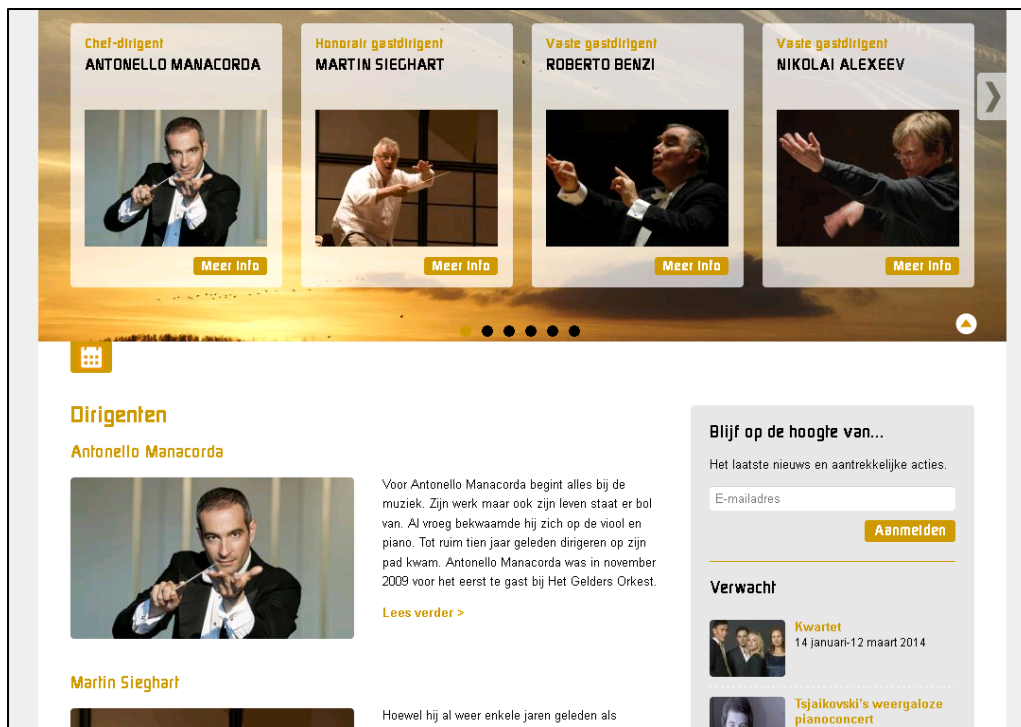


Programma aanbod

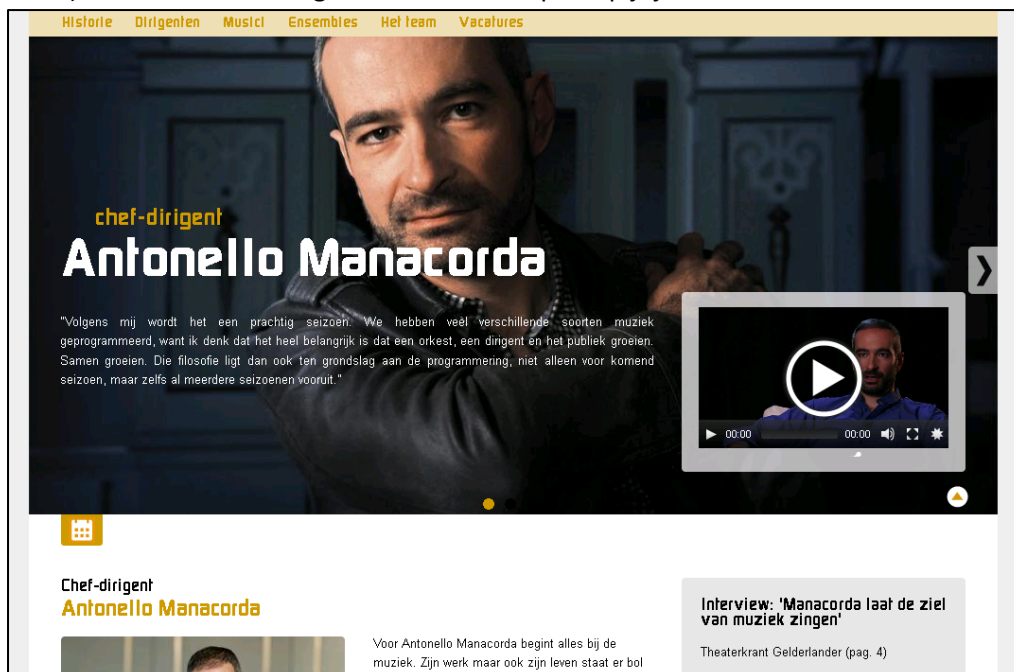
Zoek in: ☐ komende concerten ☒ alle concerten

Dirigent ▼ of Solist ▼ of Componist ▼ of Plaats ▼ 🔍

- De website heeft een mooie lay-out met informatie over de dirigenten. Dit kan je op twee manieren bekijken; via de foto's bovenaan of daaronder via dezelfde foto's alleen dan met tekst toegevoegd.



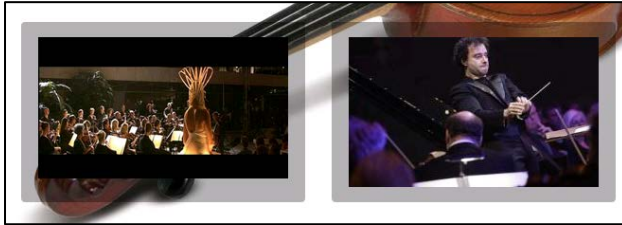
- Als je op 'Lees verder' klikt bij een persoon, dan zie je op de volgende pagina een mooie, goede kwaliteits foto van die persoon met daaronder informatie over de persoon. Bij sommige personen zitten er ook filmpjes bijgevoegd. Wat ook een handige optie is, is dat je altijd het onderste deel (waar de tekst en de filmpjes staan) van de foto omhoog kunt doen door op het pijltje te klikken.



- Onder de meeste dirigenten staat een link naar de shows waar die dirigenten in spelen.
- De website geeft duidelijke feedback als je iets verkeerd doet en hij geeft aan wat je verkeerd doet/wat er mist.
- De logo's van de sponsors staan helemaal onderaan. Allemaal in één kleur en niet opvallend.

Zwakke punten:

- De slideshow op de homepagina verandert niet vanzelf, dat moet je zelf aanklikken om de volgende items te kunnen bekijken.
- Er staat veel informatie op de homepagina, je weet niet waar je als eerste naar moet kijken.
- Geen goede kwaliteit afbeeldingen op de website.
- Sommige foto's van de website zijn niet passend in het kader waar ze in staan.



North Sea Jazz **

www.northseajazz.com/nl/

Sterke punten:

- Op de homepage zie je een grote foto wat in beeld komt, deze verwisselt steeds.
- Er wordt duidelijk aangegeven in beide menu's in de menubalk waar je je bevindt.



- Een duidelijk agenda.
- Werkt goed op je mobiel, is daar ook op gericht.

Zwakke punten:

- De pagina is niet passend in de grote van de website. Dit maakt het onprofessioneel.
- Op elke pagina staat onderaan de logo's van alle sponsors. Dit is wel erg groot en alle kleuren van de verschillende logo's maken het erg slordig.
- Er staan spellingsfouten op de website.
- Alle knoppen zijn overdreven groot, dat komt waarschijnlijk omdat de website gemaakt is voor een mobiele versie.
- Als je een event aanklikt in de agenda, kom je op een andere website. Bij elk event kom je op weer een hele andere website. Hiermee verliest de gebruiker het overzicht en je moet steeds opnieuw wennen aan een nieuwe lay-out.

Hermitage *

www.hermitage.nl

Sterke punten:

- Een flash die automatisch veranderd.

Zwakke punten:

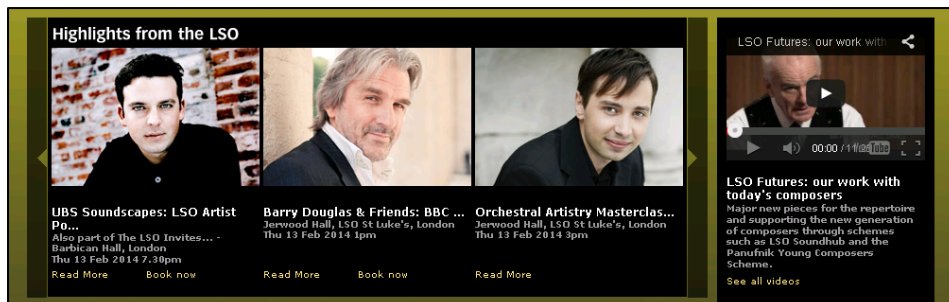
- Veel items op de homepage waardoor je heel ver naar beneden kan scrollen.
- Geen aantrekkelijk ontwerp/lay-out.
- Veel verschillende soorten navigaties.
- Veel tekst per pagina.
- Lastig menu/navigatie, omdat je veel stappen moet zetten voordat je ergens bent.
- Onduidelijke links, niet opvallend.

London Symphony Orchestra ***

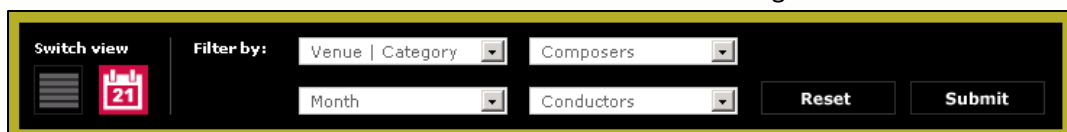
www.lso.co.uk/home

Sterke punten:

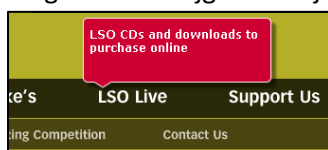
- Duidelijke links aangegeven in de lay-out. Door middel van een gekleurde link of pijltjes.



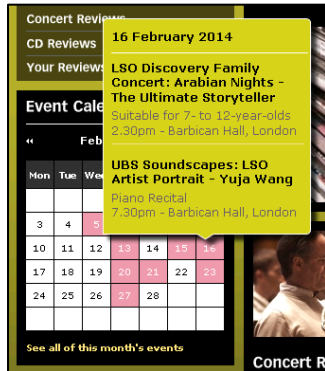
- Duidelijk onderscheid in wat bij wat hoort.
- Je kunt switchen tussen twee verschillende overzichten van de agenda.



- Een duidelijke filter voor de agenda.
- De gebruiker krijgt duidelijke feedback als hij met de muis over de menubalk gaat.



- Als je met je muis over de agenda gaat springen ook alle concerten van die dag eruit.



- Leuke quotes die tussen de teksten staan, wat de tekst niet één groot blok maakt.

Zwakke punten:

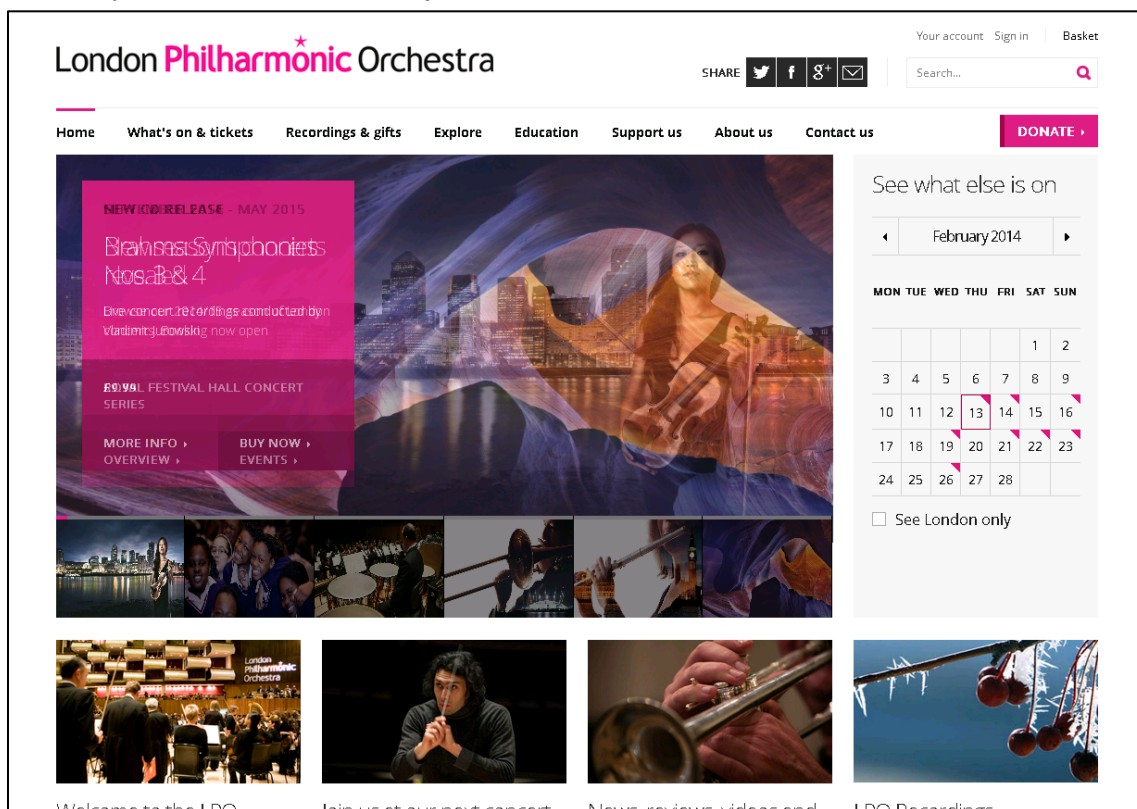
- Geen mooie lay-out.
- Bovenin staan icoontjes van facebook, twitter, etc. Alleen kan je ze niet aanklikken.
- Een hele lijst met namen van musici, verder geen info.

London Philharmonic Orchestra ****

www.lpo.org.uk

Sterke punten:

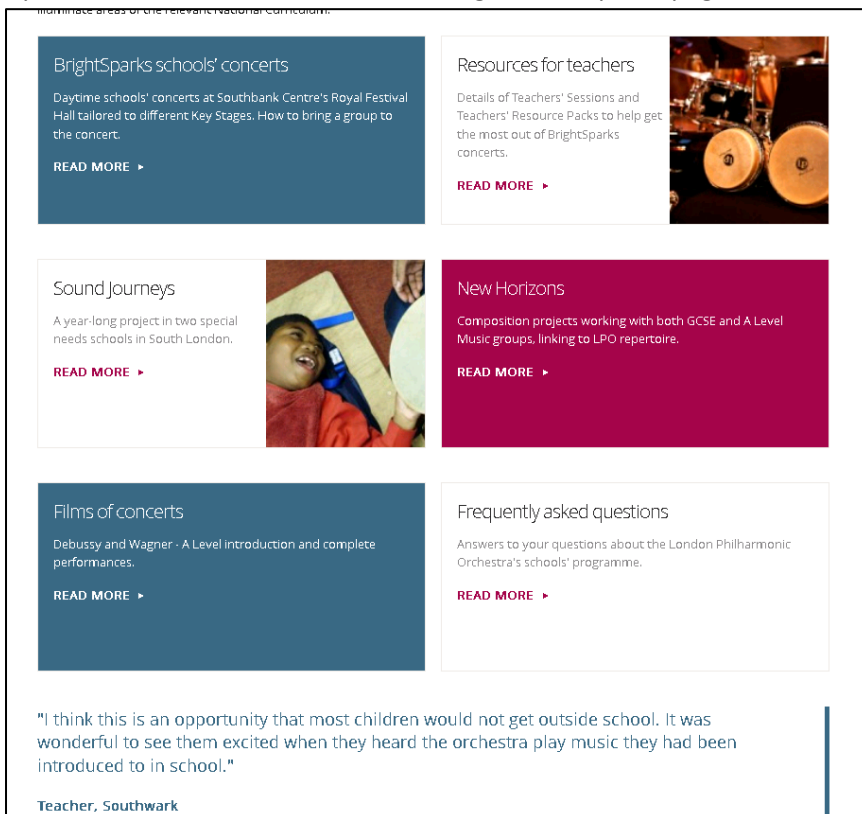
Mooie lay-out, strak en overzichtelijk.



- De icoontjes van social media passen bij de huisstijl van de website. Als je er met je muis overheen gaat verandert dat icoontje van kleur.
- Een duidelijke agenda op de homepage.
- De website geeft goed aan waar je je bevindt in de navigatie. Door een andere kleur achtergrond, andere kleur lettertype en een gekleurd streepje.



- Als je een CD wilt kopen staat er een kopje met 'You may also like...' met andere CD's.
- Op een creatieve manier een submenu gemaakt op een pagina.



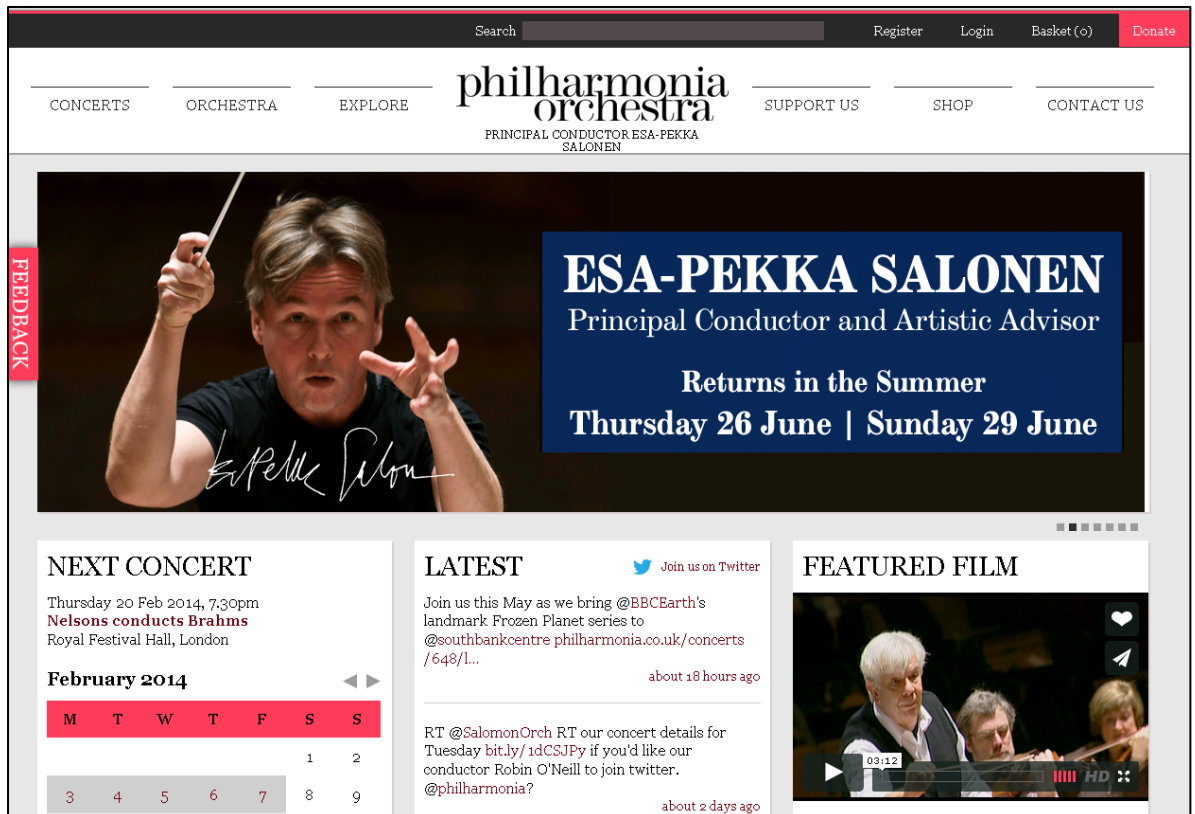
- Om een indruk van het concert te krijgen streamen ze 6 concerten per jaar. Verder kan je online korte filmpjes bekijken en podcast luisteren.

Zwakke punten:

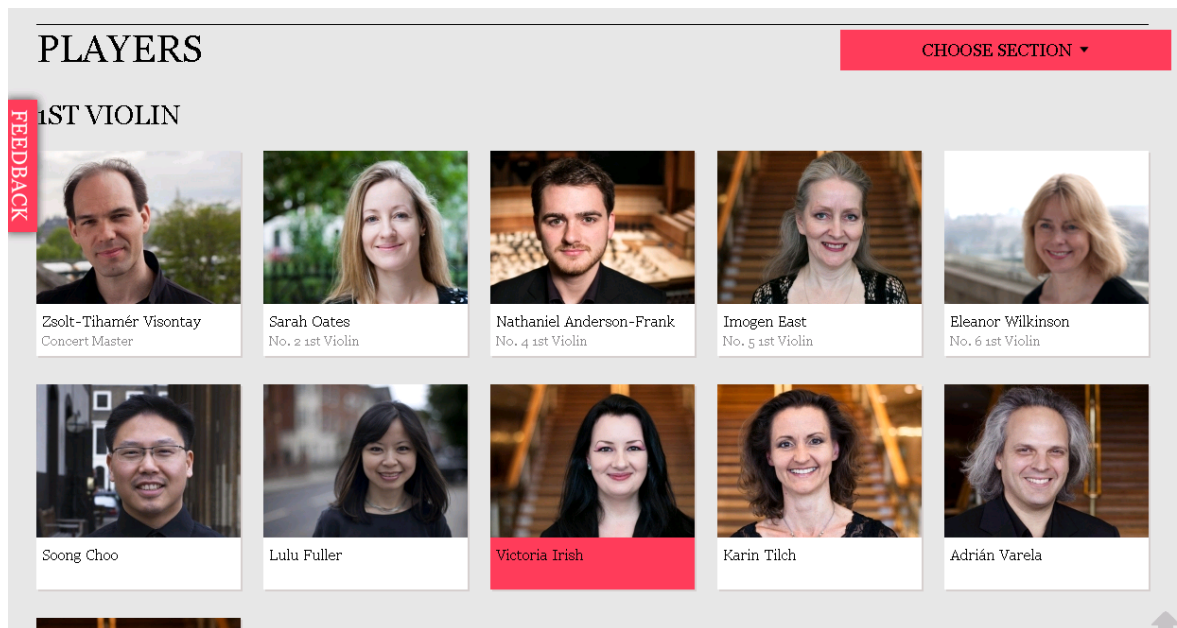
- Veel informatie op de homepage. Als je naar beneden scrolt komt er nog een blok met foto's en informatie.
- Misschien een beetje een vrouwelijke website door het roze.

Sterke punten:

- Mooie, strakke en overzichtelijke lay-out met een duidelijke huisstijl.



- Mooie foto's en impressies in de slideshow.
- Als je met je muis over de agenda gaat springen de concerten van die dag eruit.
- Een mooi overzicht van alle musici met een duidelijke filter erbij. En als je met je muis over iemand gaat wordt dat goed aangegeven.



- Om alle spelers te laten zien moet je ver scrollen (of op een ander deel van de website met veel info). Hier hebben ze een handige optie op bedacht. Rechts in je beeld een pijltje terug naar boven of terug naar home.



- Er zijn veel filmpjes te vinden op de website van het orkest.

Zwakke punten:

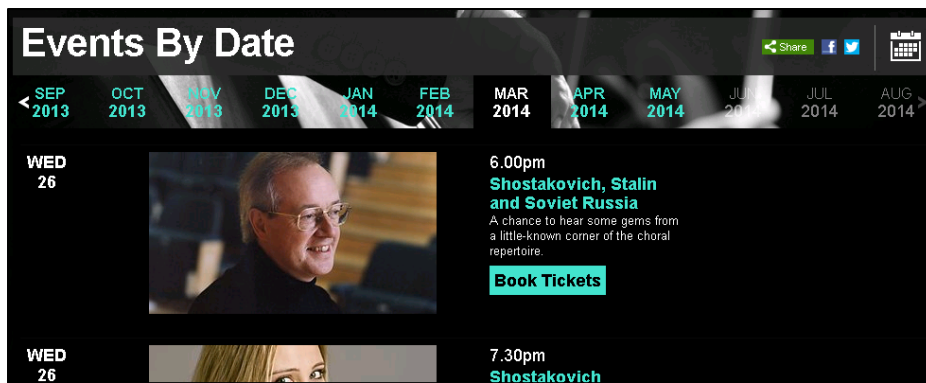
- Er wordt niet aangegeven waar de gebruiker zich bevindt op de website.
- Op elke pagina vindt je een kopje met 'feedback' waar je feedback kunt geven voor de website. Dit is best opvallend en gaat na een tijdje vervelen.

BBC orkesten **

www.bbc.co.uk/symphonyorchestra

Sterke punten:

- Mooie foto als achtergrond wat herkenbaar is bij het orkest.
- Per maand een orkestagenda, waarin de maanden goed herkenbaar zijn als link om op te klikken.



- Links duidelijk herkenbaar met een andere kleur.
- Eén huisstijl over de gehele website.
- Op de homepage zijn duidelijke upcoming event te zien.

Zwakke punten:

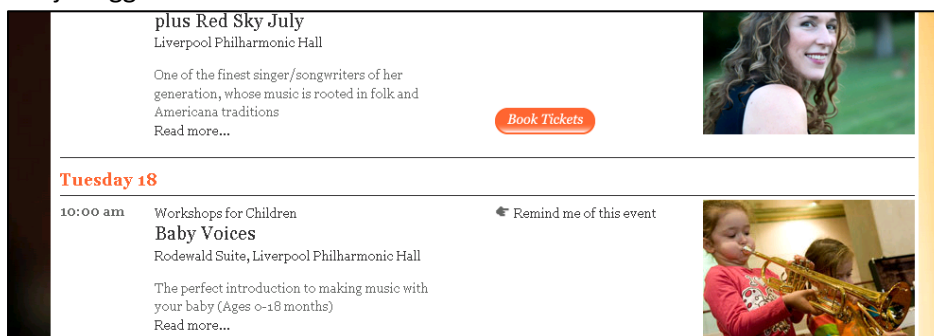
- Als je in de agenda op de maandkalender klikt, gaat dit door de andere tekst heen en kan je er niks van lezen.
- Geen submenu's waardoor alles onder elkaar komt te staan en je moet zoeken naar de juiste informatie.

Liverpool **

www.liverpoolphil.com

Sterke punten:

- Duidelijke bestelknoppen voor een concert. Als er nog geen kaartjes verkrijgbaar voor zijn kan je zeggen 'Remind me of this event'.



- Als je een product in je shopping bag doet onthoudt de website het voor je.

Zwakke punten:

- Veel kleuren en menu's op de website waardoor het onoverzichtelijk en slordig wordt.
- Een beperkte zoekfunctie voor concerten.

- Geen duidelijke navigatie. Je ziet pas de submenu's als je een menu in de navigatiebalk hebt aangeklikt.

Birmingham *

www.cbso.co.uk

Sterke punten:

- Overall op de website kan je je gelijk inschrijven voor de nieuwsbrief door alleen maar je emailadres op te geven.

Zwakke punten:

- Heel veel informatie op de website, in veel verschillende stijlen, dit maakt het slordig en onoverzichtelijk.
- Sommige tekst staat in dezelfde lay-out als een button. Hierdoor zie je geen verschil in waar je wel of niet op kunt klikken.
- De twee huisstijl kleuren paars en rood maken de site al erg druk, alle extra kleuren daarbij maakt het nog drukker.
- Erg slordige website, geen verschil in de pagina en de menu's ernaast.
- In de navigatiebalk wordt er aangegeven waar je je bevindt met een rechthoek achter de tekst. Dit is met rechte hoeken, terwijl de hele navigatie ronde hoeken heeft. Hierdoor past het niet bij elkaar.
- Het duurt heel lang voordat de flash verspringt, ongeveer 10 minuten, en zelf kan je hem niet doorklikken.

Down The Rabbit Hole ***

www.downtherabbithole.nl

Sterke punten:

- Originele navigatie.
- Omdat de navigatie zo origineel is moeten mensen even wennen, maar er wordt duidelijk feedback gegeven aan de gebruiker voor wat die moet doen.
- Bij een programma worden er mooie grote foto's weergegeven.
- Weinig maar genoeg tekst om de juiste informatie te weten te komen.
- Een duidelijke plek in de navigatie waar je vragen en antwoorden kunt zien.
- Simpel design, maar overzichtelijk.

Zwakke punten:

- Je ziet weinig sfeer impressies, geen foto's of filmpjes op de website.

- Twee verschillende soorten lettertypes over de website, dit is niet consistent.

Chicago Symphony Orchestra **

www.cso.org

Sterke punten:

- Een agenda in maand overzicht, hier zie je de concerten aangegeven met een kleur. Elke kleur staat voor een andere genre. Er zit daarom ook een legenda bij.
- Mooie foto's in de navigatie.
- Je kunt de hele agenda downloaden. Alleen die maand of de hele kalender of je kunt hem mailen.
- De foto's van de musici zijn in dezelfde stijl.
- Een mooie slideshow op de homepage met sfeerimpressie foto's.
- Als je met je muis over een item in de agenda gaat zie je meer informatie.

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
						1 ● CSO: Riccardo Muti and Yo-Yo Ma
2 ● MusicNOW: MusicNOW: Folk Songs	3	JOSHUA BELL RETURNS SCP Chamber Music  8:00 PM Joshua Bell Returns Feb 12 More Info + EVENT DETAILS		6 ● CSO: Muti Conducts Schubert Mass	7 ● CSO: Muti Conducts Schubert Mass	8 ● Family: Alien Invasion: Orchestra from Planet X ● Family: Alien Invasion: Orchestra from Planet X ● CSO: Muti Conducts Schubert Mass
9 ● CSO Chamber: CSO Chamber at the Art Institute ● SCP Piano Series: Tritonov Plays Schumann	10	11 ● Rental Event: COPA Symphony Orchestra	12 ● SCP Chamber Music: Joshua Bell Returns	13 ● CSO: Haydn Military Symphony	14 ● Beyond the Score: Beyond the Score: Mr. Haydn Goes to London	15 ● SCP Jazz Series: DeJohnette, Lovano, Spalding and Genovese: The Spring Quartet
16 ● Beyond the Score: Beyond the Score: Mr. Haydn Goes to London	17 ● Civic Orchestra: Bach and Brahms	18 ● CSO: Haydn Military Symphony	19 ● SCP Special Event: Soweto Gospel Choir	20 ● CSO: Stravinsky Pulcinella	21 ● CSO: Stravinsky Pulcinella ● SCP Chamber Music: Emanuel Ax & Yo-Yo Ma: The Brahms Project	22 ● Rental Event: Midwest Young Artists Symphony Orchestra ● CSO: Stravinsky Pulcinella
23 ● SCP Orchestra Series: St. Petersburg Philharmonic	24	25 ● CSO: Stravinsky Pulcinella	26 ● CSO Chamber: All-Access - Ravel and Beethoven	27 ● CSO: Ravel and Stravinsky	28 ● CSO: Ravel and Stravinsky	

Other Ways to Buy Tickets

Phone: 312.294.3000
 Service hours Mon-Sat 10-5, Sunday 11-3.
 Open until 9:00 PM on concert days.

Performance Key

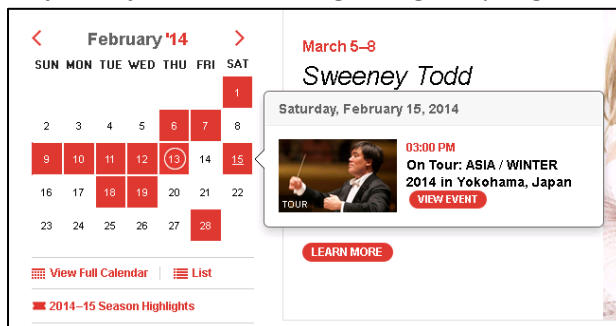
● Chicago Symphony Orchestra
 ● Afterwork Masterworks
 ● Beyond the Score
 ● SCP Orchestra Series
 ● SCP Piano Series
 ● SCP Chamber Music

Zwakke punten:

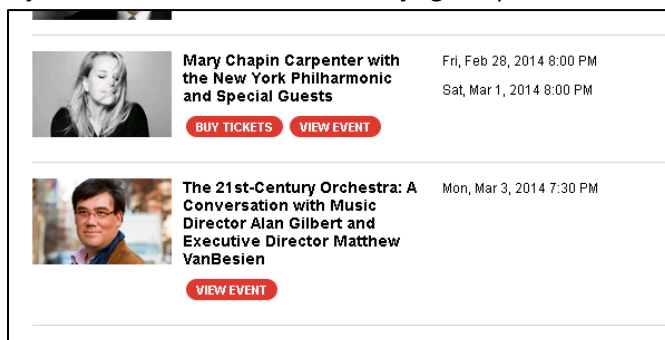
- In de agenda staat alleen maar tekst, geen foto's.
- Voor studenten staat er uitleg over hoe hun hun tickets het beste kunnen bestellen. Dit moet je als gebruiker onthouden, dat is niet handig.
- Twee menubalken waarvan er één onduidelijk is.
- Het submenu van de navigatie heeft hele kleine letters, bijna niet leesbaar.
- Veel zwart en wit, weinig kleur.
- De tweede en derde navigatiebalken veranderen steeds, dit is verwarrend.

Sterke punten:

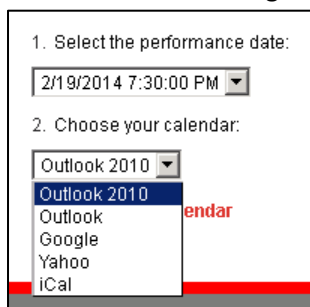
- Een strakke website met een duidelijke huisstijl. Overzichtelijk.
- Bij concertinformatie kan je gelijk een stukje horen van dat orkest.
- Twee opties voor het laten zien van de agenda, je kan zelf kiezen.
- Als je met je muis over de agenda gaat springen de concerten eruit.



- Bij de concerten onder elkaar zie je goed per orkest wanneer de voorstellingen zijn.



- Terwijl je over de website gaat kan je links de agenda houden. Je kan er zelf ook voor kiezen deze niet te tonen. Wat de gebruiker zelf wil.
- Je kunt events toevoegen aan je eigen agenda.



Zwakke punten:

- De agenda op elke pagina kan je weghalen als je dat wilt. Maar als je naar een nieuwe pagina gaat moet je de agenda steeds weer opnieuw wegdoen.
- Door het logo van de sponsor zit de navigatiebalk een stuk naar beneden, dat ziet er apart uit.



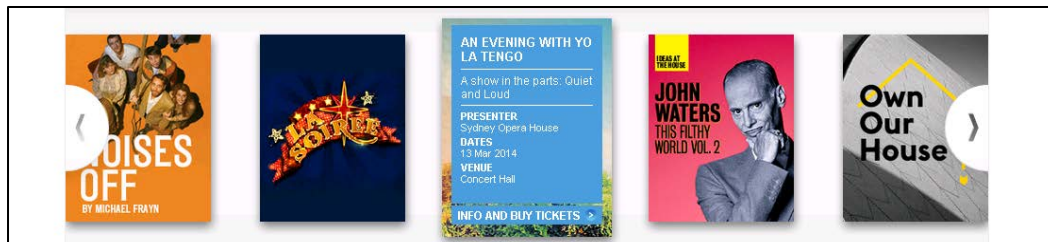
- Op de homepage staan verschillende soorten events, onder elk event staat een link. Omdat er zoveel verschillende bij elkaar staan zie je niet precies wat bij wat past.

Sydney Opera House ***

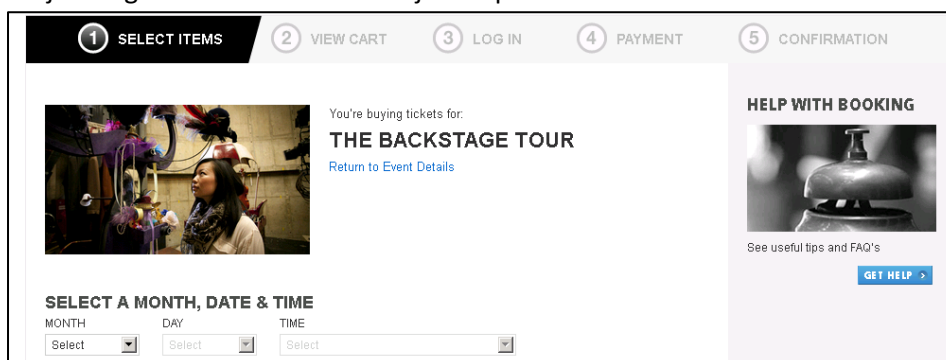
www.sydneyoperahouse.com

Sterke punten:

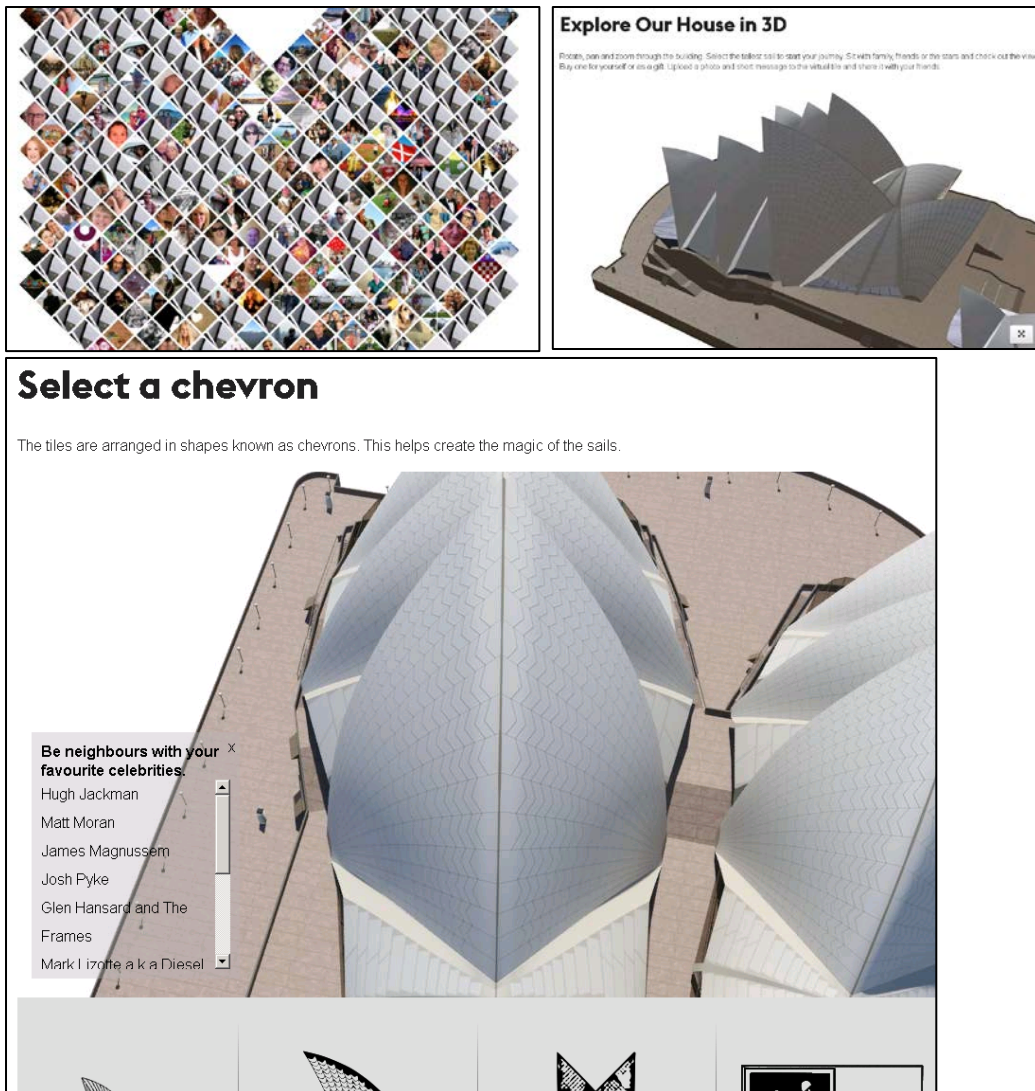
- Aantrekkelijke poster op de homepage. Alleen een afbeelding, dit maakt je nieuwsgierig. Als je met je muis er overheen gaat zie je meer informatie. Als je met je muis er overheen gaat springt hij ook omhoog.



- Als je iets gaat boeken is er duidelijke hulp beschikbaar.



- Ook wordt er tijdens het boeken duidelijk aangegeven in welke stap je zit van de vijf stappen.
- Je kunt een eigen dakpan kopen. Hier kan je je eigen foto op plaatsen en tekst. Online kan je het uitzicht zien van die dakpan. Ook zie je waar celebrities hun dakpan hebben geplaatst, daar kan je burens van worden.



- Membership. Daar kan je het volgende mee verdienen (strakke, overzichtelijke lay-out):

HOW MUCH YOU CAN SAVE		
ON TICKETS	ON A NIGHT OUT	ON EXPERIENCES
20% discount on 2 tickets* \$44.00	Opera Bar	Tour and Tasting Plate 50% OFF
No booking fee \$8.50	Opera Kitchen 10% OFF THE BILL	Backstage Tour 50% OFF
Total savings \$52.50	Studio Café	Sydney Opera House Tour FREE

*Based on \$110 tickets

Zwakke punten:

- Een grote reclame balk bovenaan op de homepage. Deze reclame past totaal niet in de rest van de website.
- De slideshow op de homepage blijft op één afbeelding staan, je moet hem zelf laten verspringen.

Sterke punten:

- Concerten die al zijn geweest of die nog gaan komen kan je op je verlanglijstje zetten.
- Bij het aanmelden kan je gelijk een voorkeur aanvinken van genres waarin je geïnteresseerd bent.
- Als je een concert aan het bekijken bent zie je bovenaan alle voordelen staan van waarom jij naar dat concert moet gaan.

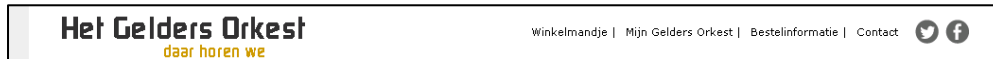


Social Media

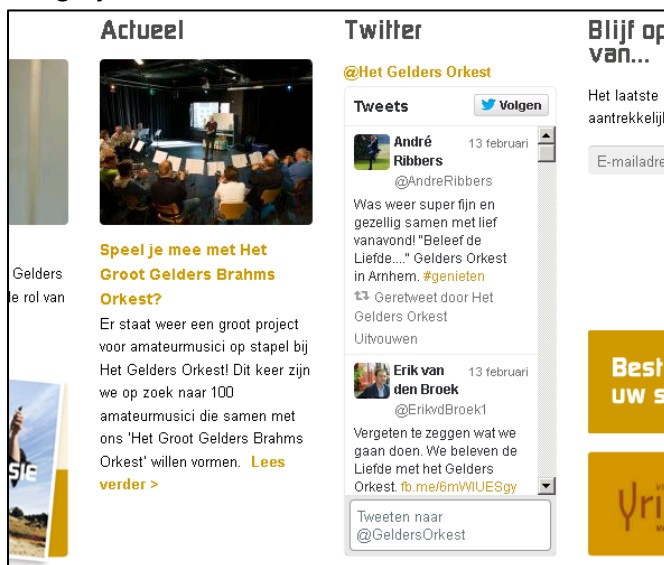
Hoe hebben andere orkesten social media geïntegreerd in hun website? Hier beschrijf ik opvallende en goede dingen die ik tegen kwam. Hiervoor heb ik een paar van de beste websites gekozen die uit de beoordelingen kwamen.

Het Gelders Orkest:

- Ze hebben de icoontjes van facebook en twitter verwerkt in de huisstijl.



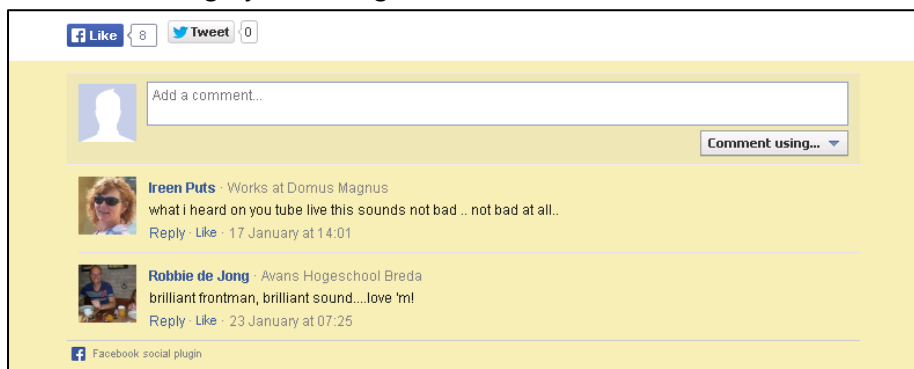
Twitter verwerkt in de homepage. Daar zie je de laatste twee tweets. Maar je kunt via daar ook gelijk twitteren naar het Gelders Orkest.



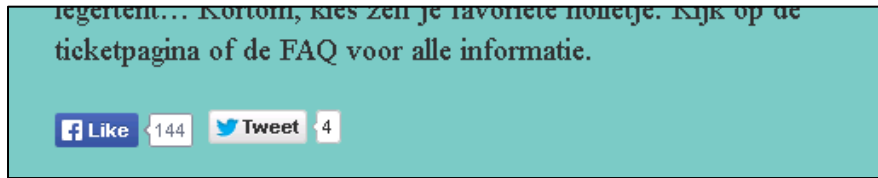
- Ze retweten heel veel mensen die positieve dingen zeggen of leuke foto's twitteren van het Gelders Orkest.

Down The Rabbit Hole:

- Mensen kunnen gelijk reacties geven via social media.

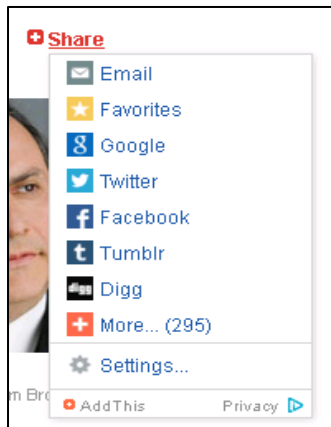


- Je ziet hoeveel andere mensen het al geliked of getweet hebben.



New York Philharmonic:

- Je kunt een event gelijk delen via veel verschillende soorten social media.



De doelen:

- Op hun homepage hebben ze een special vak voor twitter. Dit staat wel helemaal onderaan op de homepage.
- Ze geven via social media vrijkaarten weg, aan degene die een antwoord weet op een vraag.



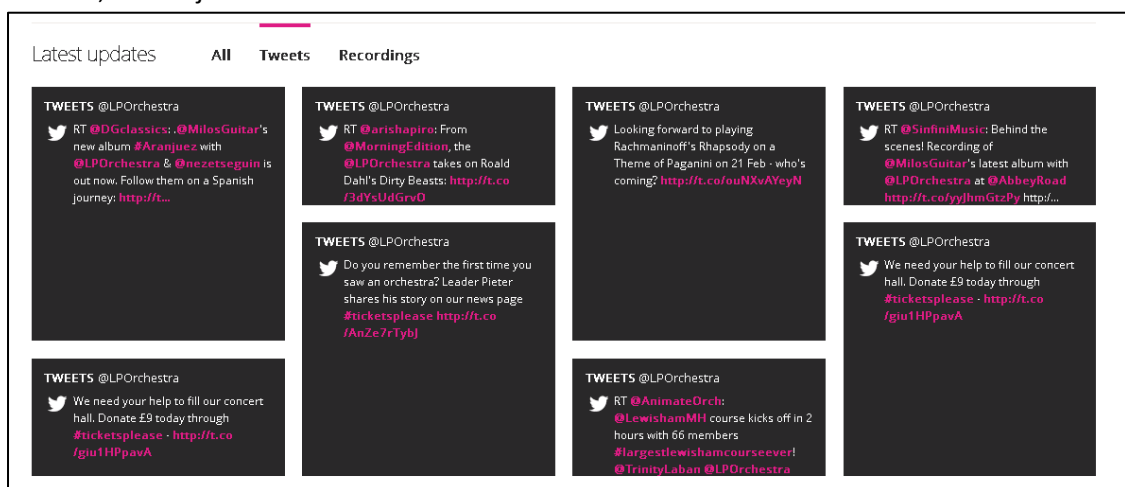
- Ze motiveren mensen om nog sneller een kaartje te kopen, door te zeggen dat de eerste rang van een voorstelling al is uitverkocht.



- Ze laten kaartverkoop zien met een mooie foto erbij wat een impressie geeft van het concert.

London Philharmonic Orchestra:

- De icoontjes van social media passen bij de huisstijl van de website. Als je er met je muis overheen gaat verandert dat icoontje van kleur.
- Onderaan op de homepage heb je een kopje met 'Latest updates', als je hier 'Tweets' aanklikt, verschijnen er tweets.

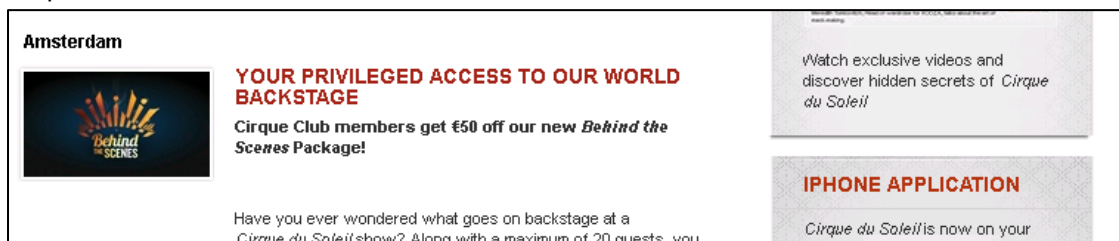


Residentie Club

Cirque Club heeft een special login voor klanten op www.cirquedusoleil.com. Hier zijn de voor en nadelen daarvan:

Voordelen:

- Zodra je een account aanmaakt hoeft je niet veel gegevens in te vullen. Dit scheelt voor de gebruiker.
- Zodra je een account aanmaakt krijg je een lijst te zien met steden bij jou in de buurt. Speciaal voor deze steden kan je nieuwsbrieven ontvangen, dit staat automatisch aangevinkt maar je kunt ervoor kiezen om deze optie uit te zetten.
- Vervolgens kan je een paar opties kiezen waar je ook nieuwsberichten over wilt ontvangen, zoals special aanbiedingen.
- Overall staat duidelijk dat het gratis is om je voor Cirque Club aan te melden.
- Als je ingelogd bent en je kijkt bij events dan zie je gelijk duidelijk erbij staan hoeveel je bespaard.



- Er is een online forum met verschillende vragen waar 'members' op kunnen reageren.
- Je kunt er leuke, exclusieve filmpjes vinden.
- Bij extra's kan je achtergronden, e-cards en een vouwbare tickethoes downloaden van Cirque Du Soleil.

Nadelen:

- Bij het forum kan je niet op elkaars reacties reageren.

3.1.2 Conclusie Concurrentie analyse

Na vele verschillende websites te hebben bekeken, heb ik een conclusie opgesteld. Ik heb de conclusies onderverdeeld in verschillende kopjes, zodat het overzichtelijk is.

Goede punten

Dit zijn allemaal punten waarmee een website duidelijker en gebruiksvriendelijker wordt. Natuurlijk kunnen niet al deze punten worden toegepast op de website, maar er zijn wel meerdere punten die meegenomen zullen worden in het herontwerp.

Lay-out

- Mooie, hoge kwaliteit foto's op de homepage wat zorgt voor een sfeerimpressie.
- Nieuwsitems of andere stukken tekst gescheiden door een duidelijke lijn en kleurverschil in de achtergrond. Een duidelijk onderscheid in welke informatie en foto's bij elkaar horen.
- Als je met je muis over een nieuwsitem of tekst gaat, verandert het gehele gedeelte wat erbij hoort in een kleur, dit maakt het overzichtelijk.
- Titels en afbeeldingen samen verwerkt in één knop, waardoor het aansprekend is voor meerdere doelgroepen.
- Een duidelijke stijl over de gehele website, dat zorgt voor één geheel.
- De logo's van de sponsors op de homepage mooi verwerken in de huisstijl. Of bijvoorbeeld in een slideshow, waardoor je niet een hele rij sponsors naast elkaar ziet. Dit onder aan de pagina zetten omdat het niet het belangrijkste is.
- Een strakke en moderne lay-out.
- Een opvallende slide show op de homepage met aangrijpende foto's en precies voldoende informatie, niet teveel tekst.
- Links duidelijk aangegeven met een pijltje.
- Een flash die automatisch verandert.
- De icoontjes van social media passen bij de huisstijl van de website. Als je er met je muis overheen gaat verandert dat icoontje van kleur.
- Mooie foto als achtergrond wat herkenbaar is bij het orkest.
- Simpel design, maar overzichtelijk.
- Aantrekkelijke poster op de homepage. Alleen een afbeelding, dit maakt je nieuwsgierig. Als je met je muis er overheen gaat zie je meer informatie en springt hij ook omhoog.

Concertagenda

- Een duidelijk en helder overzicht van de concerten, gesorteerd op datum en daarbij een aantrekkelijke foto.
- Een duidelijke zoekfunctie met verschillende opties, voorbeelden hiervan zijn:
 - Composers, conductors, instruments, solists.
 - Datum vanaf en tot en met, locatie, concertserie, zoekwoorden.
 - Dirigent, solist, componist, plaats.
- Op de homepage is gelijk een duidelijke opvallende knop om kaarten te kunnen bestellen.
- Een duidelijke kalender met de dagen aangegeven in een andere kleur van wanneer er concerten zijn.
- Als je een concert hebt bekeken heb je twee opties, kaartjes bestellen of terug. Makkelijk en duidelijk voor de gebruiker.
- Een duidelijk overzicht van de eerst volgende concerten op de homepage.

- Een agenda van concerten met per concert een afbeelding, genoeg informatie, een duidelijke knop voor kaartjes bestellen en in één overzicht alle data voor wanneer dit orkest zal optreden.
- Als je in de agenda op 'meer' klikt of op een datum krijg je uitgebreide informatie over dat concert. Hierbij staan ook afbeeldingen, foto's en filmpjes waardoor je een goede impressie krijgt over het concert.
- Twee soorten agenda's: Algemene agenda en Educatieve agenda waar je tussen kunt schakelen.
- De concertagenda ziet er duidelijk uit, je kunt concerten snel herkennen aan de foto's en je ziet gelijk in een overzicht welke dagen de concerten plaatsvinden.
- Per concert is er een extra dropdown menu aanwezig met meer informatie over de compositie, componisten, dirigent, solisten en locaties. Ook hierbij is het menu duidelijk gemaakt door kleurverschil.
- Onder de meeste dirigenten staat een link naar de shows waar die dirigenten in spelen.
- Een duidelijke agenda op de homepage.
- Als je met je muis over de agenda gaat springen de concerten van die dag eruit.
- Duidelijke bestelknoppen voor een concert. Als er nog geen kaartjes verkrijgbaar voor zijn kan je zeggen 'Remind me of this event'.
- Een agenda in een maand overzicht; hier zie je de concerten aangegeven met een kleur. Elke kleur staat voor een andere genre. Er zit daarom ook een legenda bij.
- Je kunt de hele agenda downloaden of mailen. Alleen die maand of de hele kalender.
- Bij concertinformatie kan je gelijk een stukje horen van dat orkest.
- Je kunt events toevoegen aan je eigen persoonlijke agenda, bijvoorbeeld outlook.
- Concerten die je graag wilt bekijken kan je op je verlanglijstje zetten (hiervoor moet je wel inloggen).
- Als je een concert aan het bekijken bent zie je bovenaan alle voordelen staan van waarom jij naar dat concert moet gaan, dit helpt de gebruiker te overtuigen.

Content

- Niet een hele lap met tekst, maar de mogelijkheid om zelf voor meer te kiezen.
- Opvallende stukken tekst door de achtergrond lichter te maken en quotes duidelijk naar voren te laten komen. Dit zorgt er ook voor dat de tekst niet één groot blok wordt.
- Een duidelijke menu onder de slide show met items. Duidelijkheid door de tekst in hetzelfde lettertype, een iets andere kleur achtergrond, een witregel tussen de slide show en de items en grijze pijlen aan de zijkant die duidelijk maken dat je door kunt bladeren.
- De website heeft een mooie lay-out met informatie over de dirigenten. Dit kan je op twee manieren bekijken; via de foto's van de verschillende dirigenten bovenaan of daaronder via dezelfde foto's alleen dan met tekst toegevoegd.
- Er zijn veel filmpjes te vinden op de website van het orkest, dit geeft een sfeerimpressie.
- Weinig maar genoeg tekst om de juiste informatie te weten te komen.

Navigatie

- Aangrijpende titels in de navigatiebalk.
- Er wordt teruggekoppeld waar je je bevindt op de website door dat aan te geven in de navigatiebalk door middel van:
 - o De achtergrondkleur van je titel veranderd.
 - o Ander soort lettertype te gebruiken
 - o Een geleurde streep eronder te plaatsen
- Je krijgt extra informatie als je met je muis over een link gaat.

- De website geeft duidelijke feedback als je iets verkeerd doet en hij geeft aan wat je verkeerd doet/wat er mist.
- Links zijn duidelijk aangegeven in de lay-out door middel van een gekleurde link of pijltjes.
- De gebruiker krijgt duidelijke feedback als hij met de muis over de menubalk gaat.
- Om alle spelers te laten zien moet je ver scrollen (of op een ander deel van de website met veel info). Hier hebben ze een handige optie op bedacht. Rechts in je beeld een pijltje 'terug naar boven' of 'terug naar home'.
- Per maand een orkestagenda, waarin de maanden goed herkenbaar zijn als link door kleurverschil.
- Als de navigatie origineel is moeten mensen even wennen, maar zorg dat er duidelijk feedback wordt gegeven aan de gebruiker, zodat hij weet wat die moet doen.
- Ook wordt er tijdens het boeken duidelijk aangegeven in welke stap je zit van de vijf stappen.

Musici

- Een duidelijk overzicht van het Symfonie Orkest. Als je met je muis eroverheen gaat krijg je een foto met een beetje informatie te zien van die persoon. Als je erop klikt kom je bij de persoon met meer informatie. Ook kan je selecteren op instrumenten binnen het orkest, waarbij je bijvoorbeeld alleen de contrabassisten ziet.
 - Een mooi overzicht van alle musici met een duidelijke filter erbij. Als je met je muis over iemand gaat wordt dat goed aangegeven.
 - De foto's van de musici zijn in dezelfde stijl.
 - Als je op 'Lees verder' klikt bij een persoon, dan zie je op de volgende pagina een mooie, goede kwaliteit foto van die persoon, met daaronder informatie over de persoon. Bij sommige personen zitten er ook filmpjes bijgevoegd.
- Wat ook een handige optie is, is dat je altijd het onderste deel (waar de tekst en de filmpjes staan) van de foto omhoog kunt doen, als je dat niet wilt zien, door op een pijltje te klikken.

Nieuwsbrief

- Je kunt je snel en makkelijk inschrijven voor de nieuwsbrief. Je hoeft niet eerst een heel formulier in te vullen.
- Overall op de website kan je je gelijk inschrijven voor de nieuwsbrief door alleen maar je emailadres op te geven.

Extra optie's

- 'De winnende stoel': elke voorstelling wordt er een winnende stoel uitgekozen die twee vrijkaarten krijgt voor een ander concert. Deze winnaars komen op de website te staan waardoor mensen terug komen op je website.
- Je kunt via een concertwijzer bekijken welke concerten bij jou passen.
- Een gastenboek op de website waar mensen zelf een bericht kunnen plaatsen.
- De seizoen brochure kan je online bekijken, en je kunt je er ook gelijk voor aanmelden.
- Ze hebben veel video's op de website staan die je kunt bekijken. Dit hebben ze als apart kopje in de navigatiebalk zitten onder 'video'.
- Als je een CD wilt kopen staat er een kopje met 'You may also like...' met andere CD's.
- Om een indruk van het concert te krijgen streamen ze 6 concerten per jaar. Verder kan je online korte filmpjes bekijken en podcast luisteren.
- Als je een product in je shopping bag doet onthoudt de website het voor je.
- Een duidelijke plek in de navigatie waar je vragen en antwoorden kunt zien.
- Terwijl je over de website gaat kan je links de agenda houden. Je kan er zelf ook voor kiezen deze niet te tonen. Wat de gebruiker zelf wil.

- Als je iets gaat boeken is er duidelijke hulp beschikbaar.
- Je kunt een eigen dakpan van het concertgebouw kopen. Hier kan je je eigen foto op plaatsen en tekst. Online kan je het uitzicht zien van die dakpan. Ook zie je waar celebraties hun dakpan hebben geplaatst, daar kan je burens van worden.
- Voor een Membership staat er duidelijk aangegeven hoeveel je ermee kunt besparen: 20% korting op 2 tickets, 10% korting als je iets koopt bij de bar tijdens een concert, 50% korting bij een backstagetour en gratis een rondleiding van 1 uur.
- Bij het aanmelden als 'member' kan je gelijk een voorkeur aanvinken van genres waarin je geïnteresseerd bent, hier ontvang je dan mails over.

Punten waar op gelet kan worden in het herontwerpen van de website

Dit zijn punten die ik tegen kwam op websites die ervoor zorgde dat de website niet gebruiksvriendelijk en overzichtelijk was.

Lay-out

- Op de homepage is een plant als achtergrond, hierdoor lijkt het alsof je op de verkeerde website zit, omdat het niet past bij een orkest.
- Op de homepage is gelijk een duidelijke opvallende knop om kaarten te kunnen bestellen. Dit bleek alleen voor één concert te zijn, omdat het veranderde met de advertentie van de homepage, dit is niet duidelijk.
- Bij veel pagina's en subpagina's verandert de achtergrond, dit kan na een tijd vervelend worden. Misschien is het handiger het per hoofdstuk te doen, en alle subitems dan dezelfde achtergrond te geven.
- Geen bewegende afbeeldingen of andere bewegende elementen op de homepage wat het saai maakt.
- Een filmpje op de homepage, erg leuk, alleen je ziet alleen zwart beeld, dus je hebt geen idee waar het filmpje over zou gaan. Dat weet je pas als je hem aanklikt en bekijkt.
- Als je op een afbeelding klikt en hij vergroot, kan je hem niet meer verkleinen. Niet gebruiksvriendelijk.
- Bij de pagina over het voortgezet onderwijs zie je een afbeelding van kleine kinderen, dit is niet passend bij de doelgroep.
- De slideshow op de homepage verandert niet vanzelf, dit moet je zelf aanklikken om de volgende items te kunnen bekijken.
- Sommige foto's van de website zijn niet passend in het kader waar ze in staan.
- De pagina is niet passend in de grote van de website. Dit maakt het onprofessioneel.
- Op elke pagina staat onderaan de logo's van alle sponsors. Dit is wel erg groot en alle kleuren van de verschillende logo's maken het erg slordig.
- Alle knoppen zijn overdreven groot, dat komt waarschijnlijk omdat de website gemaakt is voor een mobiele versie.
- Als je een event aanklikt in de agenda, kom je op een andere website. Bij elk event kom je op weer een hele andere website. Hiermee verliest de gebruiker het overzicht en je moet steeds opnieuw wennen aan een nieuwe lay-out.
- Sommige tekst staat in dezelfde lay-out als een button. Hierdoor zie je geen verschil in waar je wel of niet op kunt klikken.
- De twee huisstijl kleuren paars en rood maken de site al erg druk, alle extra kleuren daarbij maakt het nog drukker.
- Erg slordige website, geen verschil in de pagina en de menu's ernaast.

- Twee verschillende soorten lettertypes over de website, dit is niet consistent.
- Veel zwart en wit, weinig kleur wat de website saai maakt.
- Een grote reclame balk bovenaan op de homepage. Deze reclame past totaal niet in de rest van de website.

Concertagenda

- Kaartjes bestellen is alleen in het Engels.
- Als je kaartjes besteld staan er verschillende categorieën, maar je kunt nergens terug zien wat welke categorie betekend.
- Bij het aanklikken van stoelen kan je niet duidelijk herkennen welke stoelen er leeg zijn, lichtgrijs of donkergrijs? Een legenda erbij zou helpen.
- De agenda staat per maand van boven naar beneden. Mensen zijn gewend om van links naar rechts te lezen in plaats van boven naar beneden.
- Een beperkte zoekfunctie voor concerten, hierdoor ben je langer opzoek naar het juiste concert.
- In de agenda staat alleen maar tekst, geen foto's, dit maakt het niet aantrekkelijk.

Content

- Weinig afbeeldingen en veel tekst op de website, waardoor je niet echt een indruk krijgt van het orkest en de concerten.
- Veel informatie per CD, maar een kleine foto van de CD hoes. Als mensen meer informatie willen zullen ze de CD wel aanklikken, niet van tevoren al zoveel informatie geven. Daarmee overlaad je de gebruiker.
- De homepagina van de website staat erg vol met informatie. Dit maakt de website onoverzichtelijk.
- De tekst op de website is niet goed uitgelijnd. Onder een filmpje stopt de tekst net iets over de helft.
- Als er teveel tekst op de website staat waardoor je naar onder moet scrollen, houdt op een gegeven moment de achtergrond lay-out op, dit wordt gewoon wit.
- Geen goede kwaliteit afbeeldingen op de website.
- Er staan spellingsfouten op de website.
- Bovenin staan icoontjes van facebook, twitter, etc. Alleen kan je ze niet aanklikken.
- Heel veel informatie op de website, in veel verschillende stijlen, dit maakt het slordig en onoverzichtelijk en je weet niet waar je als eerste moet kijken.
- Het duurt heel lang voordat de flash verspringt, ongeveer 10 minuten, en zelf kan je hem niet doorklikken.

Navigatie

- Twee navigatiebalken op de homepagina zorgt ervoor dat het onoverzichtelijk is.
- Je ziet niet gelijk wat voor submenu's er zijn, pas als je een onderdeel hebt aangeklikt in het hoofdmenu.
- Er wordt niet aangegeven waar je je bevindt op de website.
- De button van de homepagina heeft ook een submenu. Dat valt niet op en dat weet je ook niet, tot dat je pas terug gaat naar je homepagina. Dit is geen logische button.
- Als je naar een item in de geschiedenis gaat, kan je via verschillende manier weer terug keren. Als eerste heb je een optie waar je naar nieuwsitems terug gaat (niet logisch, want daar kom je niet vandaan). Of je kunt terug naar het overzicht waar je vandaan kwam. Ook heb je nog de opties om naar 'Vorige' of 'Volgende' te gaan. Al deze opties maken het voor

de gebruiker niet meer overzichtelijk waardoor de mogelijkheid bestaat dat de gebruiker de verkeerde optie kiest. Hou de opties zo laag mogelijk.

- Als je op 'Notificatie' klikt in de boekenwinkel, krijg je een melding boven aan je pagina. Maar als je naar beneden bent gescrold, kan je de melding niet zien.
- Als je je muis over het rechter icoontje houdt (van drie icoontjes op een rij), verschijnt er informatie. Bij de twee andere zie je niks. Dit is niet consistent.
- De website heeft een extra menubalk aan de zijkant van de content. Deze menubalk is best breed in vergelijking met de rest van de website. Hierdoor lopen de teksten verder door naar beneden. De ruimte kan je efficiënter indelen.
- Het is niet duidelijk op welke afbeelding je wel of niet kunt klikken.
- Lastig menu/navigatie, omdat je veel stappen moet zetten voordat je ergens bent.
- Onduidelijke links, niet opvallend.
- Er wordt niet aangegeven waar de gebruiker zich bevindt op de website.
- Geen submenu's waardoor alles onder elkaar komt te staan en je moet zoeken naar de juiste informatie.
- Veel kleuren en menu's op de website waardoor het onoverzichtelijk en slordig wordt.
- Geen duidelijke navigatie. Je ziet pas de submenu's als je een menu in de navigatiebalk hebt aangeklikt.
- Het submenu van de navigatie heeft hele kleine letters, bijna niet leesbaar.
- De tweede en derde navigatiebalken veranderen steeds, dit is verwarrend.
- Op de homepage staan verschillende soorten events, onder elk event staat een link. Omdat er zoveel verschillende bij elkaar staan zie je niet precies wat bij wat past.

Musici

- Het overzicht van de musici is erg onduidelijk. Je ziet geen verschil tussen namen en titels en je weet niet precies welke titel bij welke naam hoort.
- Een hele lijst met namen van musici, verder geen info. Dit is niet aantrekkelijk en onpersoonlijk.

Extra opties

- Het laatste bericht van het gastenboek was in april 2012, dit wordt niet goed bijgehouden. Haal het dan weg of zorg dat iemand het bij houdt.
- Op elke pagina vindt je een kopje met 'feedback' waar je feedback kunt geven voor de website. Dit is een opvallende knop wat halverwege je beeld zit. Hierdoor wordt het na een tijdje vervelend.
- Voor studenten staat er uitleg over hoe hun hun tickets het beste kunnen bestellen. Dit moet je als gebruiker onthouden, dat is niet handig.
- Onder alle pagina's staat 'Like, Tweet, Share'; terwijl dat op sommige pagina's niet van toepassing is. Dit maakt de pagina onoverzichtelijker.

Social media

Na het bekijken van verschillende sites waar ze social media in hun website hebben geïntegreerd, heb ik hieronder een conclusie opgesteld.

Geïntegreerd op de website

- De icoontjes van facebook en twitter verwerkt in de kleuren van de huisstijl, dit zorgt voor consistentie op de website.
- De laatste 2 tweets die te zien zijn op de homepage.

- Mensen kunnen onder een artikel gelijk reacties geven via social media.
- Je ziet hoeveel andere mensen het artikel of het event hebben geliked of getweet.
- Je kunt een event gelijk delen via veel verschillende soorten social media.

Soort tweets

- Via social media veel mensen retweeten die positieve dingen zeggen of leuke foto's twitteren van het orkest.
- Via social media vrijkaarten weg geven aan degene die het antwoord op hun vraag goed heeft.
- Mensen motiveren om sneller een kaartje te kopen, door te zeggen dat de eerste rang van een voorstelling al is uitverkocht.
- Aankomende concerten op social media zetten met een mooie foto erbij die een impressie geeft van het concert.

Loyaliteitsprogramma / Residentie Club

Cirque Club heeft een special login voor klanten op www.cirquedusoleil.com. Dit is iets speciaal voor klanten wat het Residentie Orkest nog niet heeft, maar wel graag zou willen hebben op de nieuwe website. Hier zijn de voor en nadelen daarvan:

Voordelen

- Zodra je een account aanmaakt hoef je niet veel gegevens in te vullen. Dit scheelt voor de gebruiker.
- Zodra je een account aanmaakt zie je een lijst met steden bij jou in de buurt. Speciaal voor die steden kan je nieuwsbrieven ontvangen, dit staat automatisch aangevinkt maar je kunt ervoor kiezen om deze optie uit te zetten.
- Vervolgens kan je een paar opties kiezen waar je ook nieuwsberichten over wilt ontvangen, zoals special aanbiedingen.
- Overall op de website staat duidelijk dat het gratis is om je voor Cirque Club aan te melden.
- Als je ingelogd bent en je kijkt bij events dan zie je gelijk duidelijk erbij staan hoeveel je bespaard.
- Er is een online forum met verschillende vragen waar 'members' op kunnen reageren.
- Je kunt er leuke, exclusieve filmpjes vinden.
- Bij extra's kun je achtergronden, eCards en een vouwbare tickethoes downloaden van Cirque Du Soleil.

Nadelen

- Bij het forum kan je niet op elkaars reacties reageren.

3.2 Content Requirements

Na de concurrentie analyse ben ik binnen het Residentie Orkest de wensen en de eisen van mensen over de website in beeld gaan brengen. Dit heb ik gedaan door middel van interviews af te leggen bij de werknemers van het Residentie Orkest.

De onderzoeksvraag hierbij was als volgt:

“Wat zijn de wensen en eisen van de gebruikers van de website www.residentieorkest.nl?”

Deze onderzoeksvraag heb ik opgedeeld in deelvragen:

- Wat vinden de gebruikers belangrijk aan de website?
- Wat vinden de gebruikers belangrijk aan de homepage?
- Wat zouden de gebruiker willen terugvinden op de website over de concerten en de musici?
- Hoe denken de gebruikers over een forum?
- Hoe denken de gebruikers over een loyaliteitsprogramma?
- Welke informatie zouden de gebruikers willen zien op de website over het Spui Forum?
- Wat verwachten gebruikers van het ticketverkoopproces?
- Welke informatie zouden de gebruikers op de website terug willen zien en welke informatie op social media?

Dit zijn de interviews per persoon en op het einde alle resultaten bij elkaar.

3.2.1 Interviewen

Interview Maartje Verhoeven

Vrijdag 21 februari

Website

Het belangrijkste van de website is de kaartverkoop. Als mensen kaarten kopen zou je erbij kunnen zetten ‘Misschien vind je dit ook leuk?’ met een andere lijst met series, net als bol.com. Of een speciaal kopje met ‘Meest verkocht’ in verband met miniseries.

Omdat de meeste mensen voor een kaartje naar de website komen vind ik dat de concertagenda (deels) op de homepage moet. Ik zou hem zelf graag in beeld willen hebben. Misschien kan dit zelfs persoonlijk gemaakt worden doordat de website data onthoudt? Wat goed is om in de agenda op de homepage te laten zien is de naam, een foto, 1 zin, en een knop naar meer info. Dit kan je voor de concerten doen van de aankomende 1 a 2 maanden of misschien zelfs aankomend kwartaal. Natuurlijk niet als een hele lange lijst onder elkaar, maar met een scrol functie.

Op de homepage zou ik graag een button naar de series willen hebben (in de flash). Bij de series zelf zou het mooi zijn als bezoekers de brochure kunnen bekijken.

Onder het kopje van ‘losse kaarten’ staat veel te veel bestelinformatie.

Concerten en musici

Als ik denk aan onze musici en hoe ze op de site gepresenteerd zouden worden zou ik het erg leuk vinden om geen statische foto te zien. Maar echt een foto waar ze zichzelf zijn, zoals een foto in de duinen.

Informatie over de staf die ik zou willen zien: een foto, email, telefoonnummer en de functie. Omdat zij op kantoor werken zou ik verder geen biografie of informatie over hun neerzetten. Over musici zou ik willen weten hoelang ze al in het orkest zitten en hun specialiteit, waar zijn ze goed in. Daarnaast zou ik over de ambassadeurs wel meer informatie willen. Ambassadeurs zijn 6 a 8 musici die het orkest trekken. Wat is hun verleden, wat zijn hun dromen, hun hobby's. Dat er van hun echt een karakter wordt gemaakt met een foto erbij en als het kan een filmpje of geluidsfragment waarin ze iets spelen.

Bij concertinformatie zou ik willen zien welke dirigent er is en informatie over het stuk wat ze spelen. Achtergrond informatie wat het concert wat meer waarde geeft.

Online forum / Resident Club

Ik denk dat een online forum niet gepast is voor de generatie die wij bereiken en die op onze website af komt. Hun hebben hier denk ik geen interesse in. Een online forum zou denk ik wel leuk zijn voor de vrienden vereniging, omdat ze elkaar dan daar kunnen ontmoeten.

Als ik denk aan Resident Club dan dank ik aan personen die gezien willen worden. Het is een deel aandacht geven aan 'Ik word gezien', waardoor mensen ook sneller blijven hangen.

Hier zijn wat voorbeelden van wat ik versta onder Resident Club:

- Punten sparen per concert. Als je genoeg punten hebt mag je naar een gratis concert. Of kan je bijvoorbeeld een glas prosecco krijgen na afloop van een concert. Het maakt niet precies uit hoe, maar gewoon mensen speciaal laten voelen.
- Vaste dirigenten kort ontmoeten voor een concert.
- Brochure nieuwtjes of andere dingen eerder te weten krijgen.

Overal gaat het erom dat mensen zich speciaal voelen. Dingen zoals cijfers zou ik niet doen, dat is niet op hun van toepassing en daar hebben ze niet zoveel aan.

Een blog zou ik leuk vinden op de homepage. Een klein stukje en als mensen meer willen lezen linkt dat door naar een andere pagina. Zo'n blog zou over het volgende kunnen gaan: Een musici die wat verteld over hemzelf (hetzelfde als wat er nu in het magazine staat), persoonlijke informatie maar ook over het orkest en over de aanloop naar een orkest.

Spui forum

Informatie die ik zou willen zien op de website over het spui forum, zijn voorderingen van de bouw, een klok die bijvoorbeeld aftelt, filmpjes van het bouwen, een tour door het gebouw. En zijn er misschien updates van uit de gemeente? Dan kunnen we die ook online zetten of naar de website van de gemeente doorlinken. Als het zou mogen lijkt het me ook leuk om een tour voor mensen te organiseren door het gebouw heen.

Voor social media zou ik leuke items plaatsen. En onder leuke items bedoel ik dingen die je niet op een website zou zetten, zoals 'De zoveelste steen gelegd!'

Het is natuurlijk belangrijk dat de routebeschrijving van de nieuwe locatie onder 'contact' komt.

Social media

Via social media moeten we niet kaarten gaan verkopen, maar we moeten via social media fans krijgen. Wij moeten iets te bieden hebben. Leuke filmpjes, achtergrond verhalen. En uiteindelijk via social media mensen naar de website krijgen, zodat ze daar verdere informatie kunnen lezen.

Interview Annelies de Bakker

Maandag 24 februari

Concerten en musici

Graag zou ik de concertagenda per maand willen zien. Omdat mensen kijken vanuit een vrije avond, een avond dat hun kunnen. Vervolgens gaan ze dan kijken naar wat er die avond voor concert is. Bij de filter van de agenda zou ik de volgende opties willen: genre, ervaren/onervaren gebruikers, datum, soort concert, componist, locatie. Ervaren/onervaren gaat over de gebruiker; iemand die al heel vaak naar een concert komt of iemand die nog nooit is geweest. Ik kan natuurlijk verschillende opties geven die in de filter zouden kunnen, maar dit zijn er een paar waarvan ik denk dat ze er wel goed in zouden passen.

Online forum / Resident Club

Ik denk dat een forum niet nodig is. Je hebt al social media en daar verschillende kanalen, als je er dan nog meer toevoegt dan gaan mensen hun reacties verspreiden. Dat zou jammer zijn. Je wilt graag dat er veel reacties bij elkaar staan zodat mensen denken 'he wat leuk'.

Aan de andere kant zou ik het wel weer leuk vinden als mensen via social media op een concert of een blog kunnen reageren. Dus niet dat je een forum hebt met allemaal verschillende onderwerpen en reacties. Maar per onderwerp een optie om via je social media, bijvoorbeeld facebook, een reacties te kunnen geven.

Een klant login zou ik ook zien zitten. Hierin kan je op basis van eerder gekozen en gemaakte keuzes, speciale concerten voor de klant uitzoeken en laten zien. Zoals 'U houdt van ... daarom lijkt ons dit concert ... ook erg passend voor u'. Als je dit echt gaat uitwerken tot een Resident Club dan denk ik daarbij aan punten sparen, je 10^e, 20^e, 50^e concert, workshops, een tour in het gebouw kunnen volgen, kortingen en extra's zoals vooraf of achteraf van een concert een borrel.

Social media

Ik zal niet via social media tickets verkopen, maar dat via de website houden. Wel via social media meer achtergrond informatie geven van concerten. Hiermee denk ik aan filmpjes, interviews met musici, columns, verhaal over het programma, etc. Dat de website het basic haalt, natuurlijk wel aantrekkelijk met mooie foto's en quotes, maar dat social media het levendig maakt. En je via social media uiteindelijk door linkt naar de website.

Je zou in social media een ritme kunnen maken, bijvoorbeeld elke dinsdag een musici aan het woord. Dat je op een bepaalde dag, elke week hetzelfde soort item post alleen dan over iemand anders.

Maar ook zou ik acties willen zien via social media. En ook informatie en leuke dingetjes over educatie: welke scholen zijn er bij betrokken, wat hebben ze allemaal al gedaan, kinderen aan het woord.

Website

Reacties die ik vaak hoor van verschillende gebruikers en bezoekers van de website, is dat ze op de website van nu erg makkelijk de weg kunnen vinden. Ik krijg goede reacties over de navigatie.

Wat ik voor de nieuwe website belangrijk vindt is dat hij ook goed te gebruiken is voor de smartphone of tablet. Dat zou zeker fijn zijn, want dat scheelt weer in het maken van een applicatie. Als de website op de smartphone goed werkt, hoeven we daarnaast geen applicatie te maken. Dat scheelt ook weer in het bijhouden, je hoeft alleen een website bij te houden en die werkt overal. En niet naast de website ook een applicatie die je moet bijhouden. Wat ik verder belangrijk vindt is dat de website natuurlijk helemaal overeenkomt met de nieuwe huisstijl. Wat misschien ook belangrijk is om te onderzoeken is om te kijken in hoeverre de website samen gaat met de vvro? Misschien dat de vvro dan ook deels meebetaald aan de website, dat scheelt voor ons weer.

Wat me ook leuk lijkt is een pagina voor asembles. We hebben verschillende groepen van musici die mensen kunnen inhuren. Het is ook leuk om hierover informatie op de website te zetten.

Spui Forum

Vanaf juni hoop ik dat het definitief ontwerp van het Spui Forum klaar is. Dit wordt als het goed is een virtuele tour door het gebouw. Misschien komt het dan online te staan op een aparte website en het zou super zijn als we dat ook op onze website kunnen zetten. Of anders een link naar de andere website.

Alle informatie over het Spui Forum zou ik online willen zien. Maar hiernaast ook de planning van het Zuiderstrand Theater natuurlijk. Op social media zou ik graag de mail stones willen zien van het Spui Forum.

Concerten en musici

Het maakt mij niet uit hoe de concertagenda eruit komt te zien. Dat is ook niet helemaal mijn ding om over te beslissen en creatief ben ik ook niet.

Wat ik bij onze eigen musici graag zou willen zien is hun CV en een penpicture. Dat houdt in, een klein stukje tekst met informatie over wat voor opleiding ze hebben gedaan, etc. Maar dit zou ik ook willen zien voor vaste remplaçanten. Dat zijn de personen die invallen als er iemand ziek is of als we eigen mensen tekort komen. Vaak zijn dat dezelfde mensen, dus daarom zou ik het leuk vinden ook van hun deze informatie online te hebben staan.

Verder maak het mij niet heel erg uit wat voor soort foto erbij zit. Gewoon een leuke foto met hun hond of zo iets vindt ik ook niet erg. Dat maakt me echt niks uit.

Tickets

Ik zou denk ik niet echt opzoek gaan naar een concert. Het is eerder dat ik de krant zit te lezen en dat ik een artikel of een advertentie zie over een bepaald concert. Vervolgens ga ik dan naar de website en bestel een kaartje.

Website

De website moet ten eerste dienen als ontmoetingsplek. Voor abonnement houders, maar ook voor mensen die af en toe het Residentie Orkest bezoeken. Het moet een leuke plek zijn om dingen te lezen of om stukken muziek te beluisteren. Een plek om goed te kunnen communiceren met mensen, om sneller te kunnen communiceren. Dit kan o.a. door de brochure online te zetten.

De website moet blijvend vernieuwen. Het moet niet alleen over het orkest gaan, maar er moet iets leuks te lezen zijn, een leuke, lekkere snack voor tussendoor kan je dat noemen. Maar bijvoorbeeld dagelijks iets posten, iets gek, een filmpje, verzin maar wat leuks. Je zou ook kunnen kijken naar de datum, als het vandaag 28 februari is, wat gebeurde er ergens in de geschiedenis op 28 februari op gebied van klassieke muziek? Dit kan dan online zetten en natuurlijk linken naar ons orkest of linken naar een concert. Dit kan je natuurlijk ook heel goed via social media plaatsen.

Op de website wil ik ook veel meer beweging zien. Iemand die met een camera rondloopt en tijdens een repetitie filmt, een interview met een dirigent afneemt, noem maar op. Alleen moeten we hierbij wel goed opletten dat het filmen van goede kwaliteit is en mooi gemonteerd.

Verder zou ik de muziek van een concert 3 weken voorafgaande aan een concert al willen en kunnen beluisteren. Dit zou speciaal voor abonnees kunnen zijn, iets extra's door middel van een code.

Concerten en musici

De informatie per concert moet eigenlijk als een paspoort zijn. Alleen een paar kernwoorden en niet heel diep. Kernwoorden zoals spannend stuk, heel gepassioneerd, etc. Van de dirigent zou ik zijn hobby's willen weten maar ook zijn studie. Ik zal me hier vooral richten op mensen die af en toe naar een concert gaan. Van de musici zou ik ook dingen zoals zijn hobby's willen weten, favoriete vakantie land, mooiste concert ooit, grootste emoties die je op het podium hebt meegemaakt. Zulke dingen maken het leuk om te lezen.

Online forum / Resident Club

Een online forum zou ik niet doen, daarmee creëer je een platform voor mensen die negatief willen praten. Ook als het een gesloten forum zou zijn, nog steeds heb je een plek voor mensen waar ze hun klachten kwijt kunnen. En juist de abonnee houders zijn mensen die ook klachten hebben, dit wil je niet ergens op je website hebben staan.

Residentie Club zie ik als een plek waar abonnees voorrang hebben op iets. Zoals muziek al eerder kunnen beluisteren van het concert, of het programma boekje kunnen downloaden.

Tickets

Wat belangrijk is bij het bestellen van tickets is dat het snel moet en zonder teveel vragen en invul werk. Mensen moeten niet teveel keuzes hebben, daardoor weten ze niet meer wat ze moeten kiezen en kunnen ze afhaken. In een paar minuten moet je je ticket hebben. En het zou helemaal fijn zijn als je hem gelijk zelf kunt uitprinten.

Website

De website is als een verlengstuk, het moet uitnodigend zijn voor mensen en mensen aantrekken om een kaartje te kopen voor concerten. Maar mensen moeten op de website ook meer informatie kunnen vinden over de achtergrond van concerten. Als ik naar de website kijk zou ik het volgende willen zien op de homepage:

- Veel meer muziek online, als mensen dit horen stimuleert het ze om te komen naar een concert en de muziek in het echt te horen.
- De homepage moet simpel en makkelijk zijn en er moet een duidelijke agenda aanwezig zijn.
- De website moet veel meer beeld en kleur krijgen, veel levendiger worden.
- Muziek en filmpjes kunnen beluisteren en bekijken online.
- De magazines online kunnen bekijken.
- Een blog in plaats van een column. Deze blog moet veel gericht zijn op de week, wat we door de weeks doen. Verschillende musici of dirigenten die wat vertellen over de dingen wat ze doen door de weeks. Maar dit moet wel kort blijven.

En verder is het handig als er een makkelijk CMS Systeem is waar wij makkelijk gegevens uit kunnen halen.

En wat Roland ook vertelde in zijn interview over dagelijkse weetjes en feiten met een link naar ons of naar een concert zou ik ook heel erg leuk vinden om te hebben op onze website!

Concerten en musici

De concertagenda moet duidelijk zijn, maar ook duidelijk voor mensen die Engels spreken. Dit is belangrijk voor de Engelse website. De agenda zou ik zelf als maandoverzicht willen zien en dat je daarin per dag ziet welk concert er is. Per concert zou ik willen weten wat het is, wie er speelt en een korte tekst met achtergrond informatie. Deze tekst moet heel kort zijn, dat je in één oogopslag alles kunt zien wat zou je moet weten. En als mensen meer informatie willen moet daar een link voor zijn 'Uitgebreide informatie'. In de zoekfunctie van de agenda zou ik de volgende opties doen: dirigent, solist, componist, datum.

Op de homepage zou je 'Best verkocht' of 'Belangrijkste concerten' kunnen plaatsen. Dit trekt mensen aan om ook naar dat concert te gaan.

Over de musici op de website zou ik het leuk vinden om informatie te lezen over wat hun CV is, wat ze gedaan hebben, hoelang ze al bij het Residentie Orkest spelen en wat hun hobby's zijn. Hun hobby's is leuk om te weten en dat maakt de personen wat meer menselijk. Maar dit geldt ook voor de dirigenten.

Online forum / Resident Club

Een online forum is denk ik niet nodig. Oudere zitten al niet zo snel op een forum en we kunnen makkelijk via social media dingen communiceren naar de jongere doelgroep. Je moet uitkijken dat we niet teveel verschillende kanalen krijgen, daarom zou ik het eerder via social media doen dan een online forum. Als er wel een online forum zou komen maakt het mij niet uit of het open of gesloten is, dus met een login of niet. Als het maar simpel bereikbaar is.

Een Residents Club lijkt me leuk, je moet alleen wel uitkijken dat het niet erg gaat lijken op de Vrienden, dat het niet hetzelfde is.

Als je dan een inlog platform hebt voor gebruikers, dan zou ik daar filmpjes plaatsen van een repetitie, interviews met dirigenten, het programmaboekje en extra muziekfragmenten.

Spui forum

De informatie die op de website komt hangt natuurlijk af van het besluitvorming en de ontwikkelingen met het Spui Forum. Maar als dat goed gaat zou ik natuurlijk bouwfoto's op de website plaatsen, een virtuele tour lijkt me leuk. Utrecht doet dat goed en leuk; www.cu2030.nl. Zoiets lijkt mij ook leuk.

Via de informatie op de website van het Spui Forum moeten we mensen laten zien hoe mooi het wordt. Er was natuurlijk wat kritiek her en der, daarom moeten we juist laten weten en laten zien hoe mooi het gaat worden.

Ik zou geen onderscheid maken tussen de website en social media. Alle informatie moeten we en op de website, en op social media plaatsen.

Tickets

Eerst zou ik via een artikel of advertentie in de krant of op TV getriggerd worden voor een concert. Door een poster word ik niet echt getriggerd. Vervolgens zal ik online een kaartje gaan kopen. Als ik zelf een vrije avond heb en naar een concert wil zal ik daarvoor gaan googlen. Social media gebruik ik niet echt hiervoor, ik zit sowieso niet zo erg op social media.

Wat ik erg handig zou vinden is om je ticket via sms of email te ontvangen van te voren. Dat je naar het concert gaat en dat je gewoon je ticket kan laten zien via je telefoon. Ik heb één keer gehad dat ik via sms op de hoogte werd gehouden over de voorstelling, dat was erg fijn.

Social media

Een deel van de homepage moet ingericht worden door social media. Hoe dat precies moet weet ik niet, daar weet ik zelf niet zoveel van af.

Niet alleen wij als Residentie Orkest moeten twitteren maar we moeten ervoor zorgen dat musici en dirigenten ook gaan twitteren via hun eigen account, dan kunnen wij dat weer retweeten. Wij kunnen zelf ook een prijsvraag, een grapje of een foto uit de oude doos twitteren.

Website

De nummer één prioriteit van de website is het verkopen van kaarten en het makkelijk maken van het kaartverkoop. Hiernaast moet het een fijne plek zijn om even te zijn. Dit kan door filmpjes, leuke dingen om te lezen, geluidsfragmenten die je kunt beluisteren of misschien zelfs elke week een live chat van 1 uur met één van de musici. De website moet echt een beleving zijn waar mensen graag tijd op door willen brengen.

Op de homepage moet het eerst volgende concert duidelijk in zicht zijn, je moet altijd gemakkelijk een kaartje voor het eerst komende concert kunnen zien.

Momenteel is alles onder de naam 'Residentie Orkest', dit gaat waarschijnlijk 3 a 4 merklabele worden. Dit wordt in de volgende onderdelen verdeeld:

- 'Zondag'
De zondag wordt voor het publiek wat niet van verandering houdt en niet wil veranderen. Ze willen de muziek horen wat ze al 200 jaar horen en hierbij niks extra's. Dit zijn vooral de oudere mensen van 60 – 70 jaar.
- 'Symfonic Friday'
De vrijdag moet meer een beleving gaan bieden. Extra's tussen de stukken door, voor en na de pauze, filmbeelden en extra dingen om van de avond echt een beleving te maken. Dit is voornamelijk voor de doelgroep van 30 – 50 jaar.
- 'Symfonic Junction'
Dit zijn de avonden in het Paard van Troje, gericht op de doelgroep van 20 – 30 jaar. Deze avonden bestaan uit zo weinig mogelijk standaard. Dus elke keer weer anders, de ene keer staand, de andere keer zittend, met een zangeres erbij, etc.
- 'Familie'
Gericht op families en educatie. Dit loopt al erg goed, dus dit blijft gewoon zoals het is. Hieronder vallen o.a. de educatieve activiteiten en de lunchconcerten voor families.

Dit zijn verschillende publieken en de website moet zich richten op deze vier groepen. Of je nu een vader bent van een kind of een vrouw van 65, je moet meteen jou deel op de website kunnen vinden met alle activiteiten die voor jou van toepassing zijn. Misschien door voor de homepage een extra pagina met de keuze voor in welke groep jij past. En dat je hierdoor in jou kolom terecht komt.

Wat ook belangrijk is, is dat de website herkent of je op een computer zit of op een iPad en dat hij hiervoor het formaat aanpast. De doelgroep is namelijk een grote groep tabletgebruikers!

Concerten

De concertagenda zou ik per maand willen zien, maar misschien ook weer per merklabele (zoals ik net vertelde). Dat je de activiteiten ziet die voor jou van toepassing zijn. Als je kijkt in de brochure zie je een jaar overzicht met alle concerten, daarbij een paar woorden met informatie. Net genoeg om te weten waar het over gaat en te kijken of je naar dat concert gaat. Zo'n overzicht zou voor de website ook handig zijn.

De informatie die bij een concert moet staan verschilt. Als het een concert voor de vrijdag is dan wil ik veel meer op gevoel gerichte informatie. En bij een concert voor de zondag veel meer gericht op de kenner. Zaterdags gericht op de inhoud, omdat het elke week verschilt.

Als je helemaal niks weet van muziek, dan zou het handig zijn al er een tool komt die je helpt bij je muziek keuze. Bijvoorbeeld: kies je drie favoriete films, en ik vertel jou welke concerten je leuk vindt. Of vertel mij welke studie je volgt en ik vertel je welke concerten daarbij passen.

Musici

Wat voor informatie er op de website moet komen van de musici zou ik aan hunzelf overlaten. Tuurlijk wel een beetje aansturen, maar hun zelf laten bepalen wat ze erop willen zetten over hunzelf. Laatst zag ik een poster met een violist erop met een quote erbij in de richting van 'Aankomende vrijdag dit en dit concert, kom jij ook?'. Als je vervolgens bij dat concert in de zaal zit en je weet dat je de violist "kent" voel je je meer betrokken bij het orkest en de avond. En de musici weten dat jij door hun poster bent gekomen, het is nu meer hun publiek in plaats van een publiek wat afkomt op de dirigent of de muziekstijl.

Op de website zou ik over de musici ook geen CV zetten, dat is niet erg interessant. Eerder zou ik hun hobby's willen weten, hun lievelingseten. Maar dan niet bij elke musici hun lievelingseten, nee elke musici wel andere informatie. Als je dus in de zaal zit dat je weet, he dat is Petra en zij houdt van boerenkool. Daardoor voel je als bezoeker dat je het orkest persoonlijk kent. Ik zou daarom ook geen statische foto online zetten van de musici, maar gewoon een leuke foto, als je het gezicht maar goed ziet van de persoon.

Online forum / Residentie Club

Ik weet niet of we een online forum moet doen, je krijgt via daar veel klachten. Je moet het dan goed in de gaten houden, als iemand het niet ziet en het bericht staat er een paar dagen op dan geeft dat geen goed beeld van het Residentie Orkest. Dit kan wel via social media. Social media staat net wat losser van de website en als je daar klachten zou lezen dan zou dat je niet afleiden van je koopproces. Daarom zou ik een online forum via social media doen, niet op de website.

Een loyaliteitsprogramma lijkt me leuk. Je zou via daar mensen punten kunnen geven per concert en dat je een ranglijst hebt. Mensen houden van strijden en aan het eind van het seizoen heb je dan een winnaar. Dit moet wel los van de website zijn, dus een aparte pagina.

Spui Forum

Je hebt twee kanalen van communicatie, de gemeente en de verschillende instellingen die in het Spui Forum gaan. Ik vind dat de gemeente alles rondom de bouw moet communiceren. Dus ook over parkeergelegenheid, virtuele tour, bouwproces. En dat wij als instelling communiceren over de inhoud, het programma wat er gaat komen. Pas als we erin zijn moeten we meer gaan communiceren.

Tickets

De mensen die voornamelijk op de website komen zijn mensen die het programma weten en die gelijk een ticket kopen. Geen mensen die een avond vrij hebben en ergens heen willen. Ik zou wel heel graag willen dat zulke mensen op onze website komen, maar nu is dat nog niet het geval.

We zouden graag de mensen willen bereiken die over de 50 jaar zijn, hun kinderen zijn uit huis, ze kunnen nu uitrusten van al het werken en het echte genieten gaat beginnen. Ze weten nog niks maar willen wel ergens heen gaan. Via de website moet je dan ook goed gaan communiceren, deze mensen weten niks van klassieke muziek en namen en termen zeggen hun niks. Via één of andere manier moet je hun toch zover kunnen krijgen dat ze naar je concert gaan komen. Terwijl je ondertussen de huidige bezoekers, die heel veel weten van klassieke muziek, niet wilt wegjagen. Als je dus in kindertaal gaat praten vinden hun het niet meer aantrekkelijk. We hebben bijvoorbeeld nu een poster met 'Zo klinkt de lente' en daaronder in het klein 'Vivaldi; 4 jaar getijden'. Hiermee trek je beide doelgroepen aan.

Social media

Je ziet dat de oudere mensen nu veel meer op facebook zitten. Wat we doen met social media moet veel meer, dat is nu veel te weinig. Op de homepage moet je denk ik klein schermje hebben met de laatste berichten van facebook en dat je via daar ook gelijk naar heel facebook kunt gaan.

Via social media, voornamelijk facebook, moet je een soort gemeenschap bouwen. Het moet de info van de website ondersteunen en doorlinken naar de site. Maar social media moet niet gericht zijn op kaartverkoop.

Website

De website moet duidelijk en overzichtelijk zijn met een duidelijke navigatie. Op elke pagina moet 'contact' goed terug te vinden zijn. Op de homepage zou ik de programma's voor aankomende maand willen zien op een chronologische volgorde.

Concerten en musici

De concertagenda zou ik in een maandoverzicht willen zien. Per concert zou ik vervolgens willen zien wie er speelt, de dirigent, de prijzen en natuurlijk een link naar de tickets. Blabla tekst hoeft van mij niet, dat lees ik nooit. Misschien een heel kort stukje, maximaal twee zinnen.

Bij de zoekfunctie van de concertagenda zou ik de datum doen. En ja, verder misschien type concert en de locatie. Dat weet ik niet precies, dan moet ik het eigenlijk echt voor me zien.

Over de musici wil ik een korte biografie weten en daarnaast persoonlijke feiten. Hiermee bedoel ik wat leuks over hunzelf, grappige weetjes over hunzelf. Bij elke musici is het leuk als er een foto bij is, niet in een kostuum, maar een gewone foto. Wel moet hier één stijl in zitten, dus dezelfde achtergrond bijvoorbeeld.

Online forum / Resident Club

Ik zou geen online forum op de website plaatsen, dat is gevaarlijk. En waarom zou je het willen? Nee gewoon niet doen.

Zoiets als een Resident Club lijkt me wel leuk, maar dan voor de vrienden. Hierbij is het handig om in te kunnen loggen en dat je daar kunt zien naar welke concerten je bent geweest. Via inloggen kan je ook gemakkelijk kaartjes kopen voor een concert.

Misschien kan je er iets extra's bijdoen zoals: Zoek een concert maatje? Voor mensen die alleen naar een concert gaan. Maar dit is eigenlijk niet ons speerpunt en ik weet ook niet of we ons hierop moeten gaan richten. Het kost ook nog veel werk en dan moet iemand hier fulltime mee bezig gaan.

Spui Forum

Informatie over het Spui Forum lijkt me leuk als een 3D wandeling, dat je kunt zien hoe het eruit komt te zien. Maar ook de planning van het Spui Forum. Op social media zou ik geen informatie over het Spui Forum plaatsen. Daar zou je eerder een dagboek over het Spui Forum bijhouden met leuke feitjes en leuke foto's.

Social media

Ik zou op de homepage alleen een link plaatsen naar social media. Als je social media gaat integreren is dat storend. Dus alleen een linkje op de homepage.

Website

Op de homepage zou ik in de banner veel meer sfeer willen zien in plaats van concerten. Dat je ziet hoe mooi het Residentie Orkest is en dat je er een gevoel bij krijgt. Als je kijkt bij de website van wetransfer.com dan zie je een mooie foto als achtergrond. Dat zou ik op de homepage ook willen. Met blokken met tekst erin en natuurlijk wel een goede navigatiebalk bovenin. Ook moet de concertagenda deels aanwezig zijn op de homepage.

Concerten en musici

Bij de concerten zou ik een smaakwijzer handig vinden, dit is voor mensen die niet weten naar welk concert ze moeten gaan. Kijk maar eens bij radio 4 bij inspiratielijst. Daar kunnen mensen een stuk horen van verschillende soorten muziek. Misschien kunnen we wel naar hun website doorlinken en een deal met ze maken?

Per concert zou ik filmpjes en foto's willen zien. Maar ook filmpjes in de voorbereidingen naar dat concert. Verder een heel kort stukje informatie, één zin.

Website indeling voor 'Steun het Orkest'

Interview met Eefje Rabelink & Karel Feenstra

Als het zou kunnen zouden we aanmeldformulieren online willen hebben, zoiets als Google Forms, educatie heeft dat nu.

Het zou ook mooi zijn als je lidmaatschappen zou kunnen bestellen/betalen via de webwinkel of via Ticketmatic. Met ticketmatic heb ik het daar al even over gehad, dat zou misschien kunnen via een voordeelkaart. Maar daar zijn ze verder nog naar aan het kijken.

Verder is Karel bezig met productontwikkeling. Waar je aan bedrijven bijvoorbeeld emotie training gaat geven. Development op maat. Dit is er nu nog niet, maar het is wel iets voor de toekomst. Dit zou ik dan willen laten terugkomen op verschillende plekken van de website. Bijvoorbeeld onder 'Samenwerking' bij 'Over ons'.

Steun het Orkest

Als je in de navigatiebalk op 'steun het orkest' klikt moet je de volgende opties krijgen:

- Vrienden
- Sponsering
- Schenken

'Steun het Orkest' zouden ze ook als landingspagina willen, waar je een verhaaltje ziet en waar je vervolgens verder kunt naar de bovenstaande opties.

Vrienden

Binnen 'Vrienden' is ook weer een eigen menu:

- Lidmaatschap.

Je hebt drie soorten vrienden: Vriend €40,- per jaar, Vriend Goud €75,- per jaar, Vriend Platina €150,- per jaar. Je kunt hier bijvoorbeeld drie vakjes neerzetten met de drie categorieën, met per categorie de prijs, voordelen en een quote van een vriend (die linkt door naar een verhaal).

Hierbij moet ook een aanmeldformulier zijn, het liefst online, maar ook als pdf.

- Bestedingen
Informatie over waar het geld naar toe gaat. Meerdere bestedingen op een rij met foto's.
- Activiteiten
Welke activiteiten er zijn speciaal voor de vrienden. Per seizoen zijn dit 4 repetities en daarnaast nog andere speciale evenementen. Dit zijn er ongeveer 10 tot 15 per seizoen. Hierbij moet ook een bestelformulier aanwezig zijn zodat ze zich voor een evenement kunnen aanmelden. Ook hier het liefst aanmelden online en bijgevoegd een pdf.
Info hierbij: een foto, stuk tekst, per item doorverwijzen naar aanmeld formulier.
- Vriend aan het woord.
Een kort verhaal van een vriend.
- Het bestuur
Colofon, foto van het bestuur.

Sponsering

Het is hier denk ik belangrijk dat je het gevoel hebt dat er de tijd voor je wordt genomen om je te vertellen 'dit is wat we doen en u bent onmisbaar'. Op dit deel van de website zijn quotes heel erg belangrijk. Het zou mooi zijn als je een pdf zou kunnen downloaden van de volmacht en van de overeenkomst. Aan de rechterkant of ergens op de pagina zou ik een foto van Karel willen met zijn contactgegevens. Het primaire doel bij 'Sponsering' is dat Karel gebeld wordt over wat de mogelijkheden zijn. De beelden op de pagina moeten daarom ook aantrekkelijk zijn voor bedrijven.

Dit is wat ik denk als menu binnen 'Sponsering':

- Business circle
Misschien opdelen in twee opties. Je hebt hier mensen die 3.000, 5.000 of 10.000 kunnen geven per jaar. Maar we willen hier ook maatschappelijk betrokken worden. Dat mensen bijvoorbeeld 1.000 per jaar kunnen geven. De contactgegevens van Karel erbij en verder sfeerfoto's.
- Sponsor Gala
- Subsidiënten

Schenken

Als je op 'Schenken' klikt wil je gelijk de voordelen te zien van een kring. Alles bij de kringen mag een iets dieper verhaal hebben dan de vrienden. En er moet sfeer zijn. Je hebt chique gelegenheden en die sfeer wil je op de website ook overbrengen. Je wilt een gevoel van waardering en dat je speciaal bent. Verder moeten er drie projecten standaard in beeld worden gebracht. Deze projecten corresponderen met de drie doelen die we hebben omschreven (Eefje heeft een document gegeven waarin deze doelen staan). Daarnaast willen ze jaarlijks met een apart jaardoel gelden werven. Dit jaardoel moet ook in beeld komen, ik weet nog niet precies hoe. Ook willen we een donatie-knop waarmee mensen direct (kleinere) bedragen kunnen overmaken. Dat zouden we goed kunnen koppelen aan The Residents.

Binnen 'Schenken' is ook weer een eigen menu:

- 3 kringen

Zie hieronder voor de drie soorten kringen met uitleg.

Het bedrag is minder belangrijk. Geen grote 'wordt lid' knop. Ik heb liever contact gegevens (email en telefoonnummer) zodat ze me kunnen bereiken om aan te melden. Natuurlijk wel een foto hierbij. We willen hier opties voor twee knoppen: pdf hier downloaden of pdf thuis laten sturen, mensen moeten hem vervolgens ondertekenen en terugsturen naar ons.

Hierbinnen moet een onderdeel zijn voor 'Ambassadeur aan het woord'. Hierdoor komen mensen tot een besluit bij welke kring ze willen.

- Periodiek/eenmalig schenken
- Uw testament
- ANBI status

Vrijdag 14 maart 2013

Educatie

We zouden online graag lesmateriaal voor leraren willen plaatsen. Dit mag gewoon open zijn, ook andere leraren mogen dit gebruiken, dat is geen probleem. Misschien dat ze het materiaal zo bruikbaar vinden dat ze meer interesse krijgen in het Residentie Orkest en alles wat we voor educatie doen. Hier zou je bepaalde documenten permanent op de website moeten plaatsen en sommige documenten per periode.

Als je een optie zou maken waar mensen kunnen inloggen zou daar voor de amateurmusici bladmuziek online te vinden kunnen zijn. Dat zou mooi zijn. Maar dit is wel iets wat dus afgesloten moet zijn, niet open voor iedereen.

Navigatie

Bij de navigatie moet je ook een apart gedeelte voor volwassenen toe kunnen voegen. Hier is momenteel nog niks voor, maar over een tijd zouden we dit wel graag willen toevoegen op de website. Dat we hier dus een mogelijkheid voor open kunnen laten?

Informatie zou onder zowel 'Educatie' als onder 'Steun het Orkest' kunnen, hangt er ook vanaf wat de vrienden hiervan vinden.

Als wij het menu van educatie zelf zouden indelen zouden we het zo doen:

Onder het kopje 'Onderwijs' in de navigatiebalk zouden wij de volgende opties zetten:

- Basisonderwijs
- Voortgezet onderwijs/mbo/hbo
- Volwassen onderwijs
- Amateurmusici
- Bedrijven

Onder elk kopje komt een eigen submenu (link op de pagina) waarin je alle activiteiten ziet. Niet meer zoals nu dat we alle activiteiten onder elkaar plaatsen en je lang bezig bent met zoeken. En bij elk activiteit veel foto's als indruk plaatsen, of misschien zelfs een link erbij naar meer foto's.

We zaten ook te denken om het te verdelen in Kinderen, Jeugd, Volwassenen. Alleen is het daar lastig om de grens tussen jeugd en volwassenen aan te geven. Welke activiteiten vallen onder jeugd en welke onder volwassenen?

Wat helemaal mooi zou zijn in de navigatie, is dat je alleen op de titel 'Onderwijs' kunt klikken, zonder dat er een submenu onder uitklapt, en dat je dan eerst een soort 'homepage' hebt voor Onderwijs. Daar zouden we dan tekst plaatsen over wat we aankomende maand doen, in plaats van een educatieagenda online. En vanuit daar heb je een menu door naar de bovenstaande submenu's. Maar dit hangt natuurlijk af van de overige navigatie die er gaat komen.

Resultaten interviews

Hieronder vind u de resultaten van de interviews, opgesomd of verwerkt in grafieken. Deze conclusies geven antwoord op de eerder genoemde onderzoeksvraag ‘Wat zijn de wensen en eisen van de gebruikers van de website www.residentieorkest.nl?’ Bij de opgesomde resultaten staat er soms een getal tussen haakjes achter. Dit betekent dat meerdere personen het hebben gezegd.

Zie ook de interviews van de volgende personen voor meer informatie over bepaalde onderwerpen:

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| - Eefje Rabelink & Karel Feenstra | VVRO en fondsenwerving |
| - Petra Wolters & Marieke Meliesie | Educatie |

Website

- Belangrijkste is kaartverkoop (3x)
- Brochure online kunnen bekijken (bij de series) (3x)
- Routebeschrijving onder contact.
- Ook goed bruikbaar voor een smartphone of tablet.
- In overeenkomst met de nieuwe huisstijl.
- Samengaan met de vvro.
- Een pagina voor informatie over assembles.
- De muziek van een concert 3 weken voorafgaande aan een concert al willen en kunnen beluisteren.
- De website moet zich richten op vier groepen; bezoekers van de Zondag, Symfonic Friday, Symfonic Junction en Familie. Jouw deel moet je meteen kunnen vinden.
- Een tool die je helpt bij je muziekkeuze. (2x)

Wat moet de website voor gevoel overbrengen:

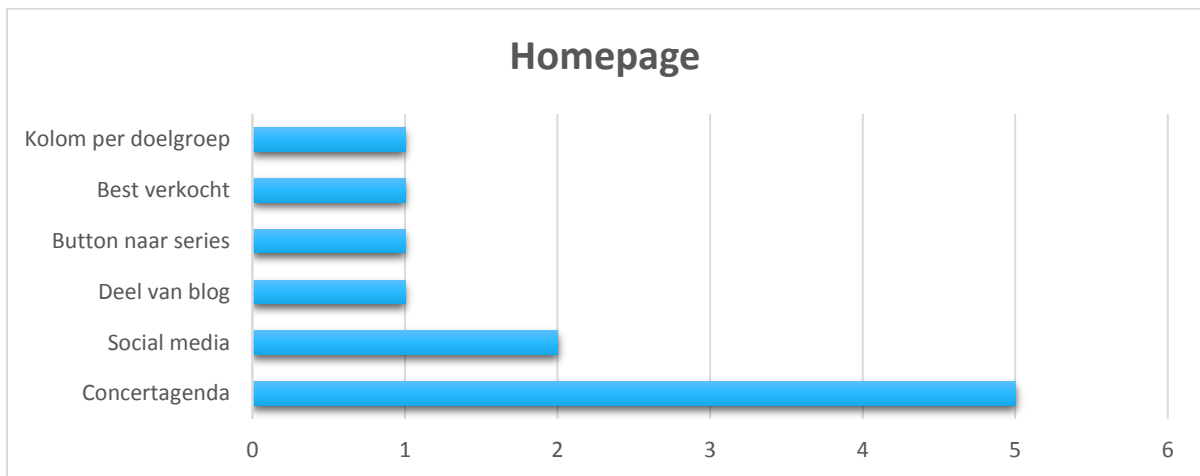
- Veel beweging en filmpjes op de website (2x)
- Website moet dienen als ontmoetingsplek, om te communiceren met mensen (2x)
- Veel meer muziek en filmpjes online voor sfeer (2x)
- De website moet veel meer beeld en kleur krijgen, levendiger worden.
- Een beleving waar mensen graag tijd op door willen brengen.

Ideeën voor op de website:

- Bij kaartverkoop zetten; ‘Misschien vind je dit concert ook leuk?’ met andere opties van concerten.
- Een blog over een musici die verteld over hemzelf, persoonlijke informatie, over het orkest en de aanloop naar een orkest. (2x)
- De website moet blijvend vernieuwen, er moet iets leuks te lezen zijn, een leuke snack. Dagelijks iets posten, een filmpje, iets gek, iets leuks. Je zou ook kunnen kijken naar de datum, als het vandaag 28 februari is, wat gebeurde er ergens in de geschiedenis op 28 februari op gebied van klassieke muziek? Dit kan dan online zetten en natuurlijk linken naar ons orkest of linken naar een concert. (2x)
- Elke week 1 uur live chat met één van de musici.

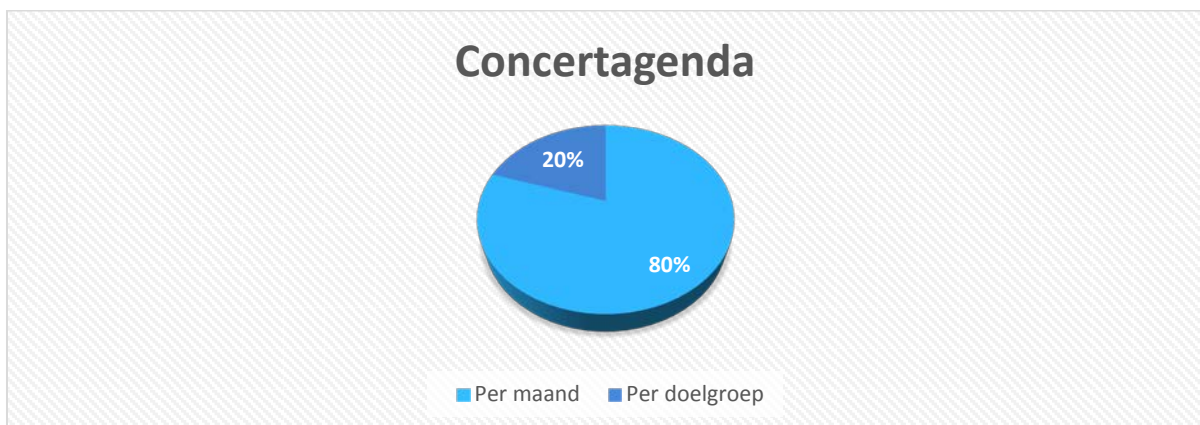
Homepage

Wat zouden mensen op de homepage willen zien:

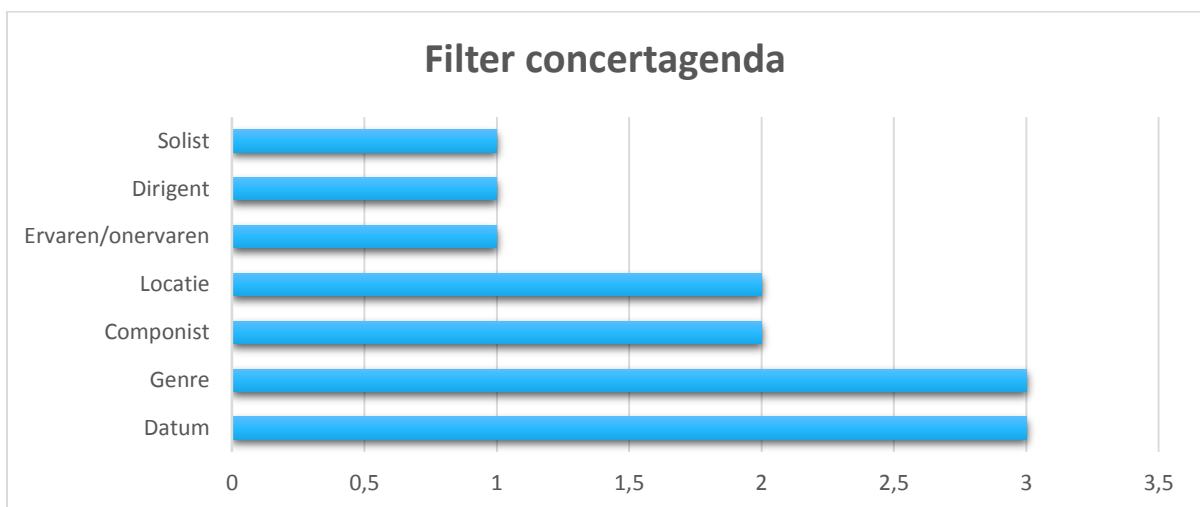


Concerten

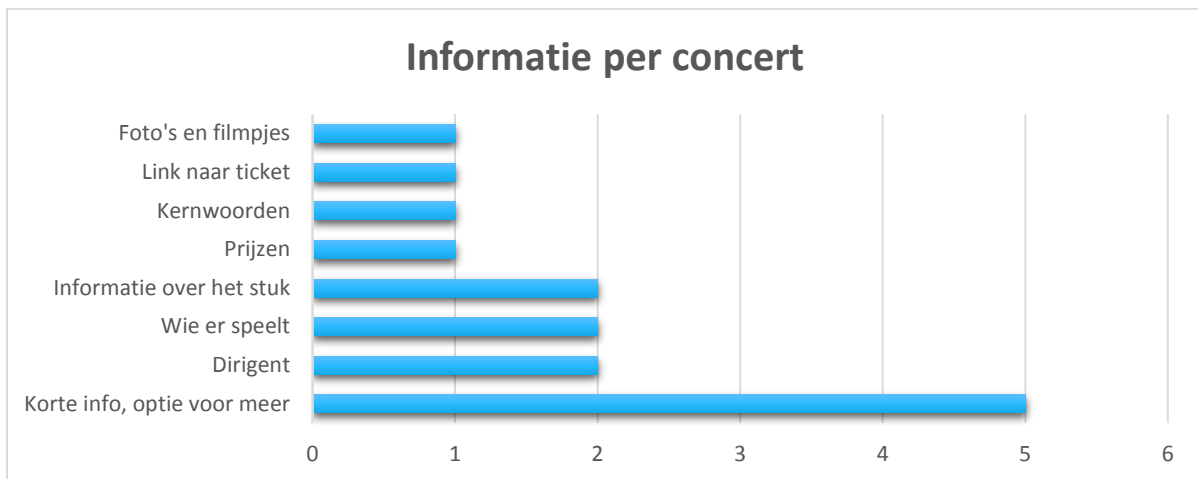
Hoe zouden mensen de concertagenda gepresenteerd willen zien:



Opties die personen in de filter van de concertagenda zouden willen:



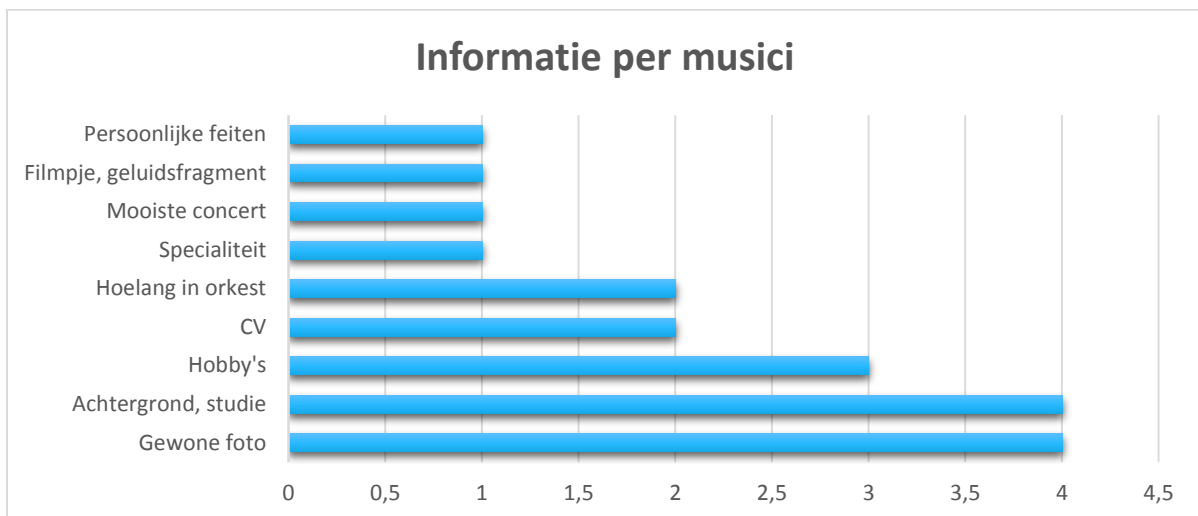
Wat zouden mensen per concert willen zien:



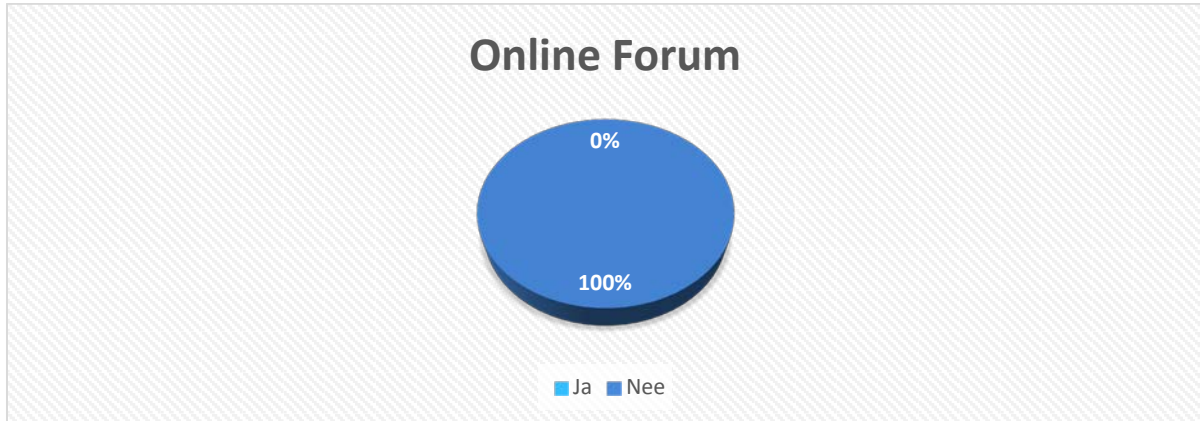
Opmerking van 1 iemand: Dat verschilt per doelgroep; vrijdag op gevoel gerichte informatie, zondag gericht op de kenner, zaterdag gericht op de inhoud.

Musici

Hoe zou je de musici en dirigenten gepresenteerd willen zien:



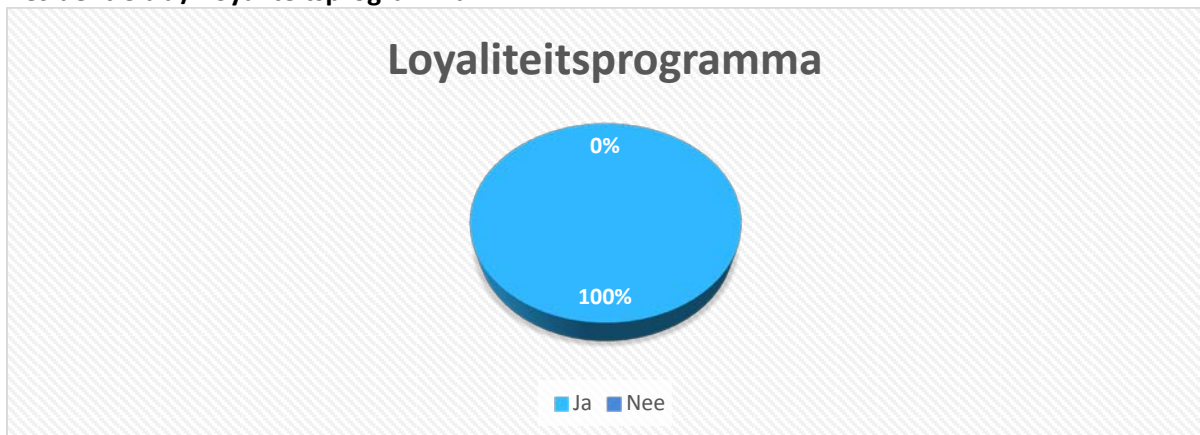
Online forum



Opmerkingen:

- Niet gepast voor de generatie die wij bereiken en die op de website komen.
- Je hebt al social media, anders krijg je veel verschillende kanalen.
- Daarmee creëer je ene platform voor mensen die negatief willen praten.
- Klachten via social media is minder erg, dat lijdt je niet af van je koopproces.

Resident Club / Loyaleitsprogramma

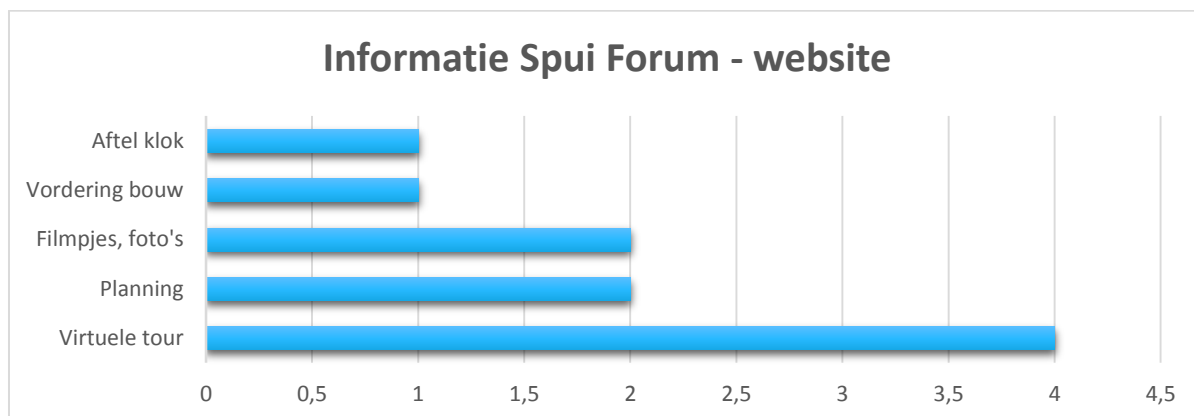


Hoe zien mensen dit voor zich:

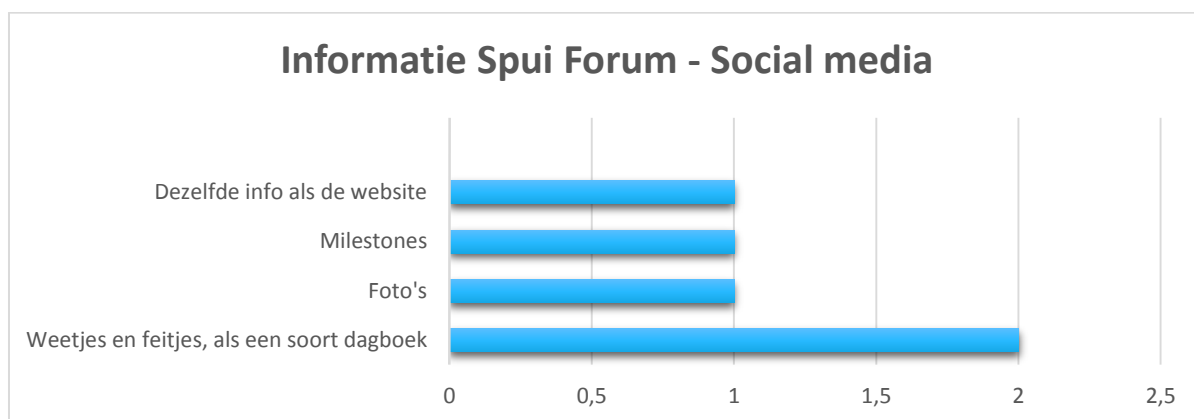
- Punten sparen per concert. (3x) Als je genoeg punten hebt mag je naar een gratis concert. Of kan je bijvoorbeeld een glas prosecco krijgen na afloop van een concert. Mensen speciaal laten voelen. En een ranglijst maken.
- Je 10^e, 20^e, 50^e concerten ranglijst.
- Een vaste dirigenten kort ontmoeten voor een concert.
- Brochure nieuwtjes of andere dingen eerder te weten krijgen.
- Programma boekje kunnen downloaden van te voren.
- Extra muziekfragmenten.
- Voor de vrienden en abonnee houders.
- Zien welke concerten je bent geweest.
- Maakt kaartverkoop makkelijker en sneller.

Spui Forum

Welke informatie zouden personen hierover op de website willen zien:



Welke informatie zouden personen over het Spui Forum op social media willen zien:



Tickets

Wat verwachten mensen van tickets en het koopproces:

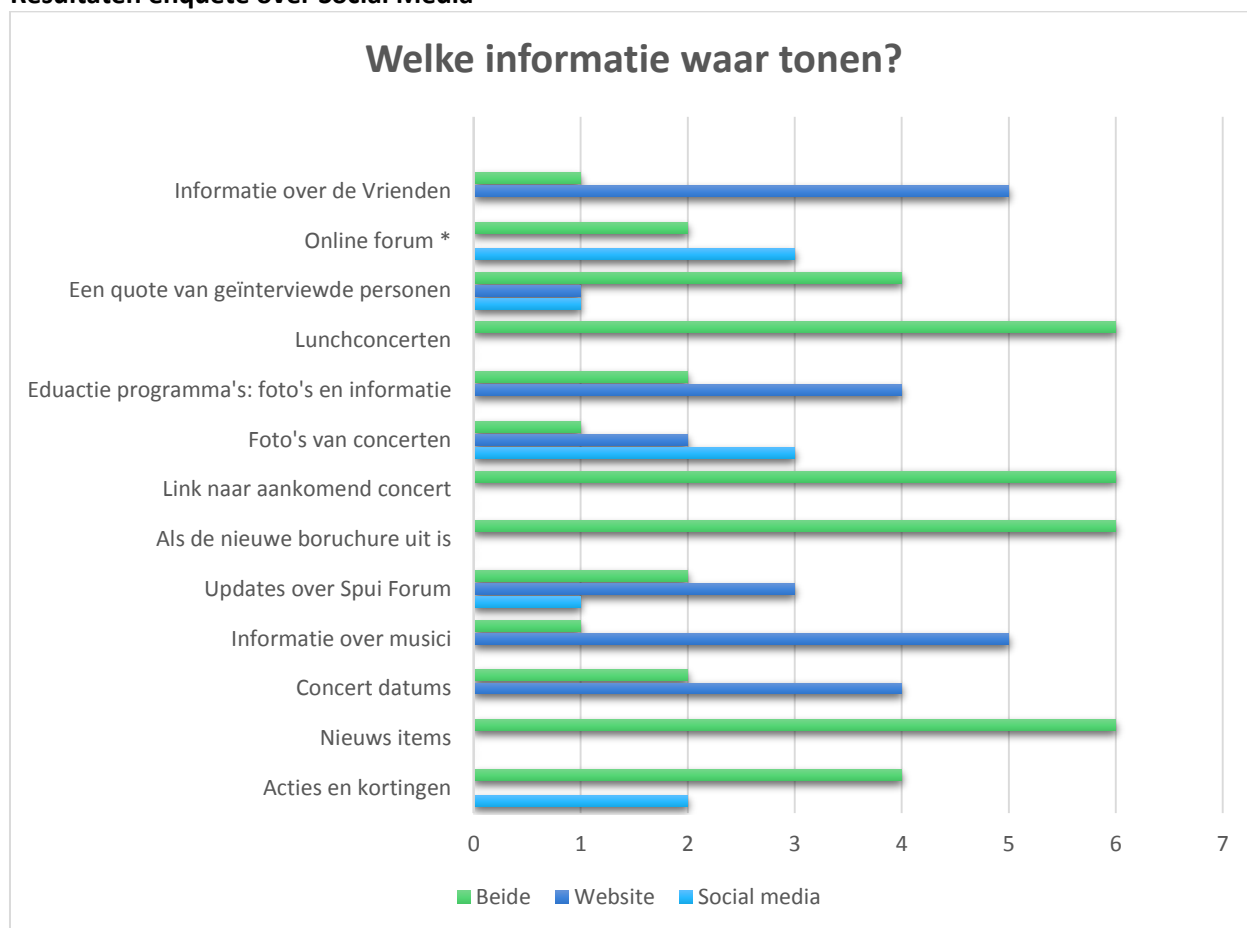
- Tickets moeten snel besteld kunnen worden.
- Mensen moeten niet teveel moeten invullen bij het bestellen van een ticket.
- Ticket gelijk zelf kunnen uitprinten.
- Je ticket via sms of email van te voren ontvangen.
- Via sms op de hoogte gehouden worden voor de voorstellingen.
- De meeste mensen op de website komen voor tickets.

Social media

Wat verwachten mensen van social media:

- Geen kaartverkoop (3x)
- Leuke filmpjes (2x)
- Achtergrond verhalen (2x)
- Mensen via social media naar de website krijgen (3x)
- Via social media fans krijgen
- Interviews met musici
- De website moet basic blijven en social media maakt het levendig
- Een ritme, bijvoorbeeld elke dinsdag een musici aan het woord
- Leuke informatie over educatie, wat ze doen en kinderen aan het woord
- Dirigenten en musici retweeten
- Prijsvraag
- Foto's uit de oude doos

Resultaten enquête over Social Media



Online forum: 1 persoon vulde in 'n.v.t.'*

3.2.2 Systeem- en content eisen

Vervolgens heb ik de systeem- en content eisen van de website opgesteld. Dat zijn de meetbare eisen die gezamenlijk de volledige functionaliteit van de website beschrijven. Het zijn meerdere eisen en ze kunnen niet allemaal gerealiseerd worden, daarom heb ik de eisen geprioriteerd op basis van MosCow¹:

- Must have: Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is de website niet bruikbaar. Ook moeten deze eisen meegenomen worden voor september 2014.
- Should have: Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is de website wel bruikbaar. Als er tijd over is deze eisen ook graag meenemen voor september 2014 en anders sowieso meenemen in de website daarna.
- Could have: Deze eisen mogen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.
- Won't have: Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kan in de toekomst (bij een vervolg project) interessant zijn.

¹ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Basissysteemeisen

Deze eisen gaan over basisonderdelen van de website.

Basissysteemeisen	Omschrijving	Prioriteit
Het magazine kan de gebruiker online bekijken.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
De gebruiker kan zich online inschrijven voor het magazine.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Het systeem geeft aan welke fout precies gemaakt is.	Om foutafhandelingen zoveel mogelijk te voorkomen of te verhelpen.	Must have
Er moet gezocht kunnen worden naar concerten.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Er moet gezocht kunnen worden naar eventuele vragen.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Er moet een concertagenda aanwezig zijn.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
Bij de concertagenda moet een filter aanwezig zijn.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
CMS moet zo flexibel en eenvoudig mogelijk gebruikt kunnen worden.	Voor de medewerkers die gebruik maken van het CMS Systeem.	Must have
Integratie van social media.	Voor beleving, conversatie, delen en binding.	Must have
De gebruiker moet zich kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
De gebruiker moet zich online kunnen aanmelden als 'Vriend'.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Must have
De website moet op gebied van SEO (search engine optimalisation) zo hoog mogelijk zijn.		Must have
Gebruikers moeten online een verhuur aanvraag kunnen indienen voor een ensemble.		Must have
Musici en medewerkers kunnen apart inloggen.		Should have
Leraren kunnen lesmateriaal online downloaden zonder in te loggen.	Een mogelijkheid open voor iedereen, maar gericht op leraren.	Should have
Amateurmusici kunnen online bladmuziek downloaden door middel van een code/login.	Een mogelijkheid speciaal voor amateurmusici.	Should have
De gebruiker moet een pdf kunnen downloaden van de volgende onderdelen: - Om één van de drie kringen te steunen. - Voor de overeenkomst en de volmacht voor een sponsor. - Een aanmeldformulier voor VVRO.		Should have

- Een aanmeldformulier voor de activiteiten van VVRO.		
Een nieuwe 'Vriend' moet online kunnen betalen.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.	Should have
De website moet zowel in het Nederlands als in het Engels zijn.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Should have
Vrienden moeten zich online kunnen aanmelden voor activiteiten.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.	Could have
De gebruiker moet een optie hebben om de pdf van een kring thuis te laten sturen.	Voor particulieren die willen bijdragen aan een kring.	Could have
De gebruiker kan de concertagenda downloaden.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Could have
De gebruiker kan de concertagenda integreren met zijn/haar eigen agenda.	Voor alle gebruikers van het systeem.	Could have

Interface eisen

Deze eisen gaan over de interface van de website.

Interface eisen	Omschrijving	Prioriteit
Door de gehele website is de nieuwe huisstijl van het Residentie Orkest doorgevoerd.	Voor de consistentie van de website.	Must have
Op elke pagina staat het logo van het Residentie Orkest.	Voor de consistentie van de website.	Must have
Het menu van de website staat op elke pagina op dezelfde plek.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
Contact is gemakkelijk te vinden op de website.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
Links zijn gemakkelijk te onderscheiden van gewone tekst.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
Het is duidelijk waar een link naar toe verwijst.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
De zoekfunctie is gemakkelijk te vinden voor de gebruiker.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
De website moet goed te gebruiken zijn op tablets en smartphones.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website naast de computer ook zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
De website moet een responsive webdesign hebben.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Must have
De gebruiker moet de lettergrootte kunnen aanpassen.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken, speciaal voor slechtziende.	Should have
De gebruiker kan gemakkelijk zien of hij/zij is ingelogd.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Should have
De gebruiker kan gemakkelijk zien waar hij/zij kan uitloggen.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Should have
De gebruiker kan gemakkelijk zien hoe hij/zij kan omschakelen naar een Engelse website.	Om de gebruiksvriendelijkheid van de website zo optimaal mogelijk te maken.	Should have

'Loyaliteitsprogramma' eisen

Deze eisen gaan over het loyaliteitsprogramma, een onderdeel op de website waar vaste klanten kunnen inloggen. Het Loyaliteitsprogramma krijgt een aparte inrichting op de website. Het loyaliteitsprogramma hoeft in september 2014 nog niet live te gaan met de website, maar dit is wel een gewenst onderdeel voor aankomend jaar. Daarom heb ik hier ook geen prioriteiten achter gezet, omdat deze allemaal vallen onder 'Could have'.

Systeemeisen	Omschrijving
De gebruiker kan zijn eigen gegevens bekijken.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
De gebruiker kan zijn eigen gegevens aanpassen.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
De gebruiker kan een overzicht bekijken van alle concerten die hij/zij heeft bezocht.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
Een gebruiker moet zijn/haar vaste stoel kunnen zien.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
Een gebruiker moet zijn/haar vaste stoel kunnen wijzigen.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
Admin/gebruiker moet kunnen inloggen.	Voor beide gebruikersgroepen, admin en vaste klanten.
Admin/gebruiker moet kunnen uitloggen.	Voor beide gebruikersgroepen, admin en vaste klanten.
Admin moet een account kunnen aanmaken voor (vaste) klanten.	Voor de admin van de website.
Admin moet een account kunnen verwijderen.	Voor de admin van de website.
Een gebruiker moet zich kunnen registreren/aanmelden.	Voor iedereen.
Het systeem laat toe dat er meerdere mensen zijn ingelogd.	Dit zorgt ervoor dat het systeem effectief blijft lopen.
Als een gebruiker zijn/haar wachtwoord is vergeten kan hij/zij deze opvragen.	Dit zorgt ervoor dat het systeem effectief en correct blijft lopen.
Een gebruiker moet concerten uit de concertagenda kunnen toevoegen aan zijn/haar favorieten.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.
Het systeem moet herkennen als je 'vriend' bent.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.
Een 'Vriend' moet de activiteiten voor vrienden kunnen zien.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.
Een 'Vriend' moet zich kunnen aanmelden voor de activiteiten speciaal voor vrienden.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.
De activiteiten waarvoor een 'Vriend' zich heeft aangemeld, moeten op de beginpagina van het loyaliteitsprogramma te zien zijn voor de gebruiker.	Een mogelijkheid speciaal voor VVRO.
De concerten waarvoor een gebruiker een ticket heeft gekocht, moeten op de beginpagina van het loyaliteitsprogramma te zien zijn voor de gebruiker.	Een mogelijkheid voor vaste klanten.

Ticketsysteem eisen

Deze eisen gaan over de manier van het verkopen van kaartjes online.

Ticketsysteem eisen	Omschrijving	Prioriteit
Gebruiker moeten gemakkelijk een kaartje kunnen kopen online.	Om aan de verwachtingen van de gebruiker te voldoen.	Must have
De gebruiker moet niet te lang doen over het kopen van een online kaartje.	Om aan de verwachtingen van de gebruiker te voldoen.	Must have
De gebruiker kan kaarten bestellen voor groepen.	Om aan de verwachtingen van de gebruiker te voldoen.	Must have
De gebruiker kan kaarten bestellen voor arrangementen.		Must have
De gebruiker kan online series bestellen.		Must have
De website moet kunnen integreren met het verkoopkanaal Ticketmatic.		Must have
De gebruiker kan inloggen om zijn/haar kaartje te kunnen kopen.	Om het verkoopproces zo makkelijk mogelijk te maken voor de gebruiker.	Should have
Het systeem onthoudt de gegevens van de vaste gebruikers.	Om het verkoopproces zo makkelijk mogelijk te maken voor de gebruiker.	Should have

Content website

Hieronder staan de eisen voor de content van de website.

Content eisen	Omschrijving	Prioriteit
De verhouding tussen beeld en tekst is 70% - 30%.	Dit om de website aantrekkelijk te maken voor de gebruiker.	Must have
Er moet een blog aanwezig zijn op de website.		Must have
FAQ's (veel gestelde vragen) moeten online staan.		Must have
Het Residentie Orkest moet online te vinden zijn (inclusief een interactief smoolenboek).		Must have
Informatie over ensembles moet online te vinden zijn.		Must have
Gebruikers moeten online vacatures kunnen bekijken.		Must have
Koophulp: Gebruikers kunnen d.m.v. het aangegeven van hun voorkeuren achterhalen welke concerten bij hun passen.		Should have
Er moet een webshop aanwezig zijn op de website.		Should have
De website moet symphographics bevatten.		Should have
Gebruikers moeten recordings kunnen terug luisteren en/of terugkijken.		Could have
De gebruiker kan online repetities en concerten bekijken door middel van livestream (digitale concertzaal).	Voor alle gebruikers van het systeem.	Could have
Een mogelijkheid voor een online enquête.		Could have
Een online poll.		Could have

4. Structure Plane

Dit hoofdstuk bestaat uit de derde laag van de methode van Jesse James Garrett, namelijk de 'structure plane'. In deze laag staat het bepalen van de structuur centraal en wordt het duidelijk hoe de functies een samenhang gaan vormen. Tevens wordt er nagedacht over de interactie van de gebruikers met de functies.

4.1 Interaction Design

Hier ga ik kijken naar het gedrag van de gebruiker, hoe hij/zij te werk gaat en zorgen dat de gebruiker goed overweg kan met de nieuwe website. Door middel van een use case beschrijving geef ik de interactie weer tussen de gebruiker en een onderdeel van de website. De use cases zijn opgesteld naar aanleiding van de systeemeisen.

4.1.1 Use Cases

Use Case nummer	Nummer 1
Use Case naam	Online aanmelden voor het magazine.
Use Case doel	Gebruikers kunnen zich online aanmelden voor het ontvangen van het magazine.
Gebruiker	Iemand uit de doelgroep: een man van 43 jaar die af en toe naar een concert van het Residentie Orkest gaat en graag meer informatie zou willen ontvangen door middel van het magazine.
Vorbereidingen	Naar de website www.residentieorkest.nl gaan.
Beschrijving	1. Gebruiker bevindt zich op de homepage en navigeert naar de pagina 'Magazine & Brochure' onder 'Media & Pers'. 2. Gebruiker kan het magazine online bekijken. 3. Gebruiker klikt op 'Aanmelden voor het magazine'. 4. De gebruiker kan kiezen tussen 'aanmelden voor de nieuwsbrief met inlog gegevens' of 'aanmelden voor de nieuwsbrief zonder inlog gegevens'. 5. A. Aanmelden zonder inlog gegevens: gebruiker voert de volgende gegevens in: - Voornaam - Achternaam - Straatnaam - Huisnummer - Postcode - Plaats - Emailadres - Betaalgegevens Gebruiker heeft de optie om het vakje voor 'Ik wil graag de nieuwsbrief ontvangen' aan te vinken. B. Aanmelden met inlog gegevens: de gebruiker vult zijn emailadres en wachtwoord in. Vervolgens komt hij uit op een scherm waar hij kan zien waarvoor hij wel of niet is ingeschreven. Nu staat er bij het magazine ook een vinkje. 6. Gebruiker klikt op 'Versturen'. 7. De gebruiker krijgt ziet 'Bedankt voor het aanmelden voor het

	magazine. U ontvangt een bevestiging per email.'
Uitzonderingen	<i>De gebruiker vergeet één van zijn/haar gegevens in te vullen:</i> 1. De gebruiker krijgt na stap 6 een foutmelding 'U bent vergeten om uw ... (bv. Postcode) in te vullen'. Onder het invulvak van het desbetreffende onderdeel komt dezelfde melding ook in het rood te staan. 2. De gebruiker vult het vergeten onderdeel in. 3. De gebruiker klikt op 'Versturen'. 4. De gebruiker krijgt ziet 'Bedankt voor het aanmelden voor het magazine. U ontvangt een bevestiging per email.' <i>De gebruiker voert een verkeerd wachtwoord in om mee in te loggen en is het wachtwoord vergeten:</i> 1. Het systeem geeft aan dat het wachtwoord onjuist is. 2. De gebruiker klikt op 'Wachtwoord vergeten'. 3. Gebruiker voert zijn/haar emailadres in. 4. Systeem geeft een melding dat het wachtwoord gemaïld wordt. 5. Gebruiker komt weer terecht bij de inlogpagina. <i>De gebruiker voert een onbekend emailadres in:</i> 1. Het systeem geeft aan dat het emailadres niet bekend is. 2. Gebruiker klikt op 'Aanmelden' of 'Terug'.

Use Case nummer	Nummer 2
Use Case naam	Online zoeken.
Use Case doel	Gebruikers moeten kunnen zoeken naar concerten. Gebruikers moeten kunnen zoeken naar eventuele vragen.
Gebruiker	Iemand uit de doelgroep: een vrouw van 61 jaar die bekend is bij het Residentie Orkest en graag gelijk wil zoeken naar een bepaald concert.
Vorbereidingen	Naar de website www.residentieorkest.nl gaan.
Beschrijving	1. Gebruiker bevindt zich op homepage en klikt op het teken voor zoeken. 2. Er komt een zoekbalk in beeld en de gebruiker typt zijn/haar zoekterm in. 3. Gebruiker klikt nogmaals op het zoek teken of drukt op enter. 4. De gebruiker krijgt een lijst met zoekgegevens onderverdeeld op categorieën. De gebruiker klikt op datgene wat hij/zij zocht.
Uitzonderingen	<i>De gebruiker vergeet een zoekterm in te typen en klikt al op enter.</i> 1. De gebruiker komt op een pagina terecht met de volgende tekst 'Geen zoekresultaten gevonden. Probeer het nogmaals.'

Use Case nummer	Nummer 3
Use Case naam	Concertagenda filter toepassen.
Use Case doel	Gebruikers moeten de filter bij de concertagenda kunnen toepassen.
Gebruiker	Iemand uit de doelgroep: een vrouw van 26 jaar die niet alle concerten wil zien maar wil filteren.
Vorbereidingen	Naar de website www.residentieorkest.nl gaan.
Beschrijving	1. De gebruiker bevindt zich op de homepage en gaat via de navigatiebalk naar 'Concerten'. 2. De gebruiker gaat met de muis over de filter heen waardoor hij

	uitklapt. 3. De gebruiker klikt op het desbetreffende onderwerp van de filter datgene waarop hij wil filteren. 4. De gebruiker krijgt verschillende opties en schakelt datgene in/uit wat voor hem van toepassing is. 5. De gebruiker klikt op 'Toepassen'. 6. De gebruiker ziet nu alleen datgene waar hij op gefilterd heeft.
Uitzonderingen	<i>Er zijn geen concerten beschikbaar waar de gebruiker op gefilterd heeft:</i> 1. Na stap 5 komt er in beeld 'Helaas zijn er geen concerten beschikbaar, probeer een andere optie'.

Use Case nummer	Nummer 4
Use Case naam	Inschrijven voor de nieuwsbrief
Use Case doel	De gebruiker kan zich aanmelden voor de online nieuwsbrief.
Gebruiker	Iemand uit de doelgroep: een man van 41 jaar die graag op de hoogte gehouden wil worden via de nieuwsbrief.
Vorbereidingen	Naar de website www.residentieorkest.nl gaan.
Beschrijving	1. De gebruiker bevindt zich op de homepage en navigeert via 'Over ons' naar 'Nieuws'. 2. De gebruiker klikt op 'Aanmelden voor nieuwsbrief'. 3. De gebruiker vult zijn/haar emailadres in. 4. De gebruiker klikt op 'Aanmelden'. 5. De gebruiker krijgt het volgende te zien: 'Bedankt voor het aanmelden, binnenkort ontvangt u de eerste nieuwsbrief van het Residentie Orkest'.
Uitzonderingen	<i>Het emailadres is al aangemeld:</i> 1. Na stap 4 krijgt de gebruiker het volgende te zien: 'U bent al aangemeld met dit email adres'. Hierbij krijgt hij twee opties: - Verder gaan. - Aanmelden met een ander emailadres. Hierbij komt hij weer uit bij stap 3.

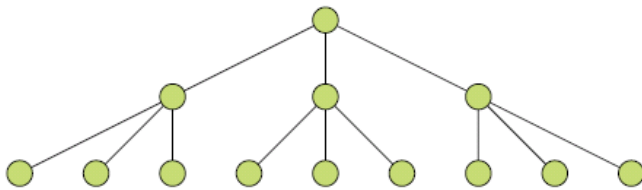
Use Case nummer	Nummer 5
Use Case naam	Online een verhuur aanvraag indienen voor een ensemble.
Use Case doel	Gebruikers kunnen online een aanvraag indienen voor een ensemble.
Gebruiker	Iemand uit de doelgroep: man van 74 jaar die een ensemble wil inhuren voor bedrijfsfeest.
Vorbereidingen	Naar de website www.residentieorkest.nl gaan.
Beschrijving	1. De gebruiker bevindt zich op de homepage en navigeert via 'Over ons' naar 'Orkest'. 2. Hier klikt de gebruiker op 'Ensemble inhuren'. 3. De gebruiker moet de volgende gegevens invullen: - Voor- en achternaam - Reden voor aanvraag - Datum - Locatie - Telefoonnummer - Emailadres 4. De gebruiker klikt op 'Gegevens controlleren'

	5. De gebruiker ziet een overzicht van zijn/haar gegevens en heeft twee opties: - Gegevens aanpassen. Hiermee komt de gebruiker weer uit bij stap 3, maar ditmaal met zijn/haar gegevens nog ingevuld. - Aanvraag indienen. 6. De gebruiker krijgt het volgende te zien: 'Bedankt voor uw aanvraag, u hoort snel van ons'.
Uitzonderingen	Ingevulde gegevens kloppen niet: 1. Na stap 4 blijft de gebruiker bij het scherm waar hij zijn gegevens moest invullen, hier worden de velden rood die zijn overgeslagen of die niet kloppen. In rode tekst staat erbij wat er fout aan is. 2. Na het invullen van de ontbrekende gegevens gaat de gebruiker weer verder met stap 4.

4.2 Information Architecture

De informatie-architectuur beschrijft de inhoudelijke relaties en samenhang tussen de verschillende webpagina's. Een informatie-architectuur kan op verschillende manieren zijn opgebouwd, zie hieronder:

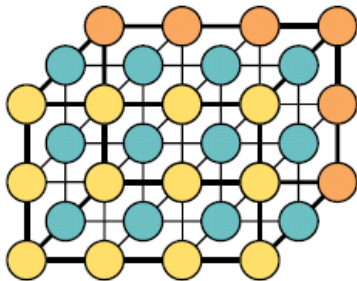
Een hiërarchische structuur



Figuur 1 - Hiërarchische structuur

Een hiërarchische structuur bestaat uit ouders/kinderen relaties. Kinderen representeren als het waren hun ouders, alleen dan in een kleinere vorm. Niet elke ouder heeft een kind, maar wel elke kind heeft een ouder, tot aan de bovenste ouder in de structuur. Deze structuur is gemakkelijk te begrijpen voor gebruikers (en een programma werkt ook al snel op zo'n manier), waardoor deze structuur de meest voorkomende is.

Een matrix structuur

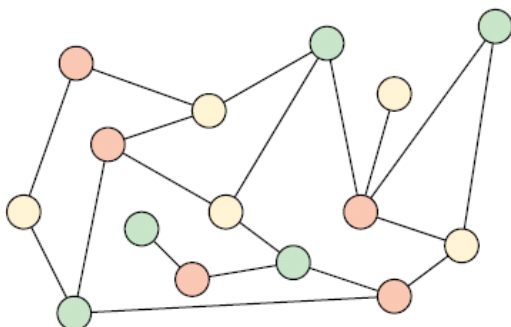


maar een andere gebruiker op grootte, dan is een matrix geschikt voor beide groepen.

Een matrix structuur geeft de gebruiker de mogelijkheid om te verplaatsten tussen verschillende pagina's. Deze structuur maakt het mogelijk voor gebruikers met verschillende behoeftes, om te navigeren door dezelfde inhoud, omdat elke gebruiker zich herkent in een as van de matrix. Als voorbeeld; als een gebruiker een product wil zoeken op kleur,

Figuur 2 - Matrix structuur

Een organische structuur



Een organische structuur volgt geen samenhangend patroon. De pagina's zijn aan elkaar verbonden door een ... en de architectuur heeft geen sterk concept van secties. Organische structuren zijn goed voor het verkennen van een aantal onderwerpen waarvan de relatie onduidelijk is. Deze structuur geeft de gebruiker geen sterk beeld

Figuur 3 - Organische structuur

van waar hij/zij zich bevindt in de architectuur. Als je een gevoel van een vrije-vorm onderzoek wilt overbrengen, zoals bij een entertainment website, dan is een organische structuur daar goed voor.

Een sequentiële structuur



Sequentiële structuren zijn degene die je kent van offline media. Deze structuur is de meest basis structuur die er is, en de vermogens die nodig zijn om het te

verwerken zijn ingebouwd in onze hersenen. Boeken, artikelen, audio en video zijn alle ontworpen om te worden ervaren op een sequentiële wijze. Sequentiële structuren op het web worden meestal gebruikt voor structuren op een kleine schaal, zoals afzonderlijke artikelen.

Huidige website

Om te bepalen hoe de huidige informatie-architectuur eruit ziet van de website, heb ik de huidige website bekeken.

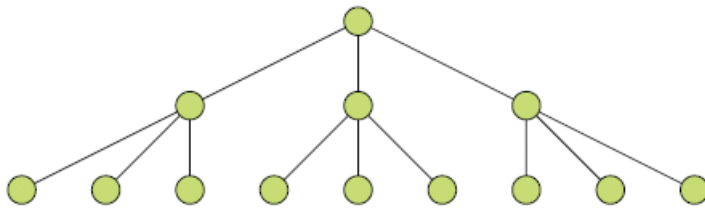
De huidige website bevat de volgende pagina's:

0.	Homepage	Startpagina
1.	Concerten	Hoofdpagina
	- <i>Concertagenda</i>	Subpagina
	- <i>Lunchconcerten</i>	Subpagina
	- <i>Jeugdconcerten</i>	Subpagina
	- <i>Bezoekersinformatie</i>	Subpagina
2.	Kaartverkoop	Hoofdpagina
	- <i>Concertseries 2014-2015</i>	Subpagina
	- <i>Keuze-abonnement</i>	Subpagina
	- <i>Losse kaarten</i>	Subpagina
	- <i>Bestelinformatie</i>	Subpagina
	- <i>Paar van Troje</i>	Subpagina
3.	Over ons	Hoofdpagina
	- <i>Nieuws</i>	Subpagina
	- <i>Orkest</i>	Subpagina
	- <i>Dirigenten</i>	Subpagina
	- <i>Musici</i>	Subpagina
	- <i>Staf</i>	Subpagina
	- <i>Vacatures</i>	Subpagina
4.	Onderwijs	Hoofdpagina
	- <i>Basisonderwijs</i>	Subpagina
	- <i>Voortgezet onderwijs</i>	Subpagina
	- <i>Residents</i>	Subpagina
	- <i>Classics Helpdesk</i>	Subpagina
	- <i>Amateurmusici</i>	Subpagina
	- <i>Educatieagenda</i>	Subpagina
5.	Webwinkel	Hoofdpagina
	- <i>Cd's</i>	Subpagina
	- <i>Boeken</i>	Subpagina
	- <i>Muziekcursussen</i>	Subpagina
6.	Pers	Hoofdpagina
	- <i>Persberichten</i>	Subpagina

-	<i>Mediakit</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Column</i>	<i>Subpagina</i>
7.	Steun het Orkest	Hoofdpagina
-	<i>Project The Residents</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Vrienden</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Willem van Otterloo Kring</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Subsidiënten – Sponsors</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Business Circle</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>Sponsor Gala</i>	<i>Subpagina</i>
-	<i>ANBI</i>	<i>Subpagina</i>
8.	Nieuwsbrief	Hoofdpagina
9.	English	Hoofdpagina
10.	Contact	Hoofdpagina

Als de gebruiker op de homepage komt, worden daar o.a. de aankomende concerten weergegeven. Vanuit de homepage kan de gebruiker kiezen tussen de hoofdpagina's Concerten, Kaartverkoop, Over ons, Onderwijs, Webwinkel, Pers, Steun het Orkest, Nieuwsbrief, English of Contact, om vervolgens naar één van de subpagina's te gaan.

Hieruit kan ik concluderen dat de huidige website een hiërarchische structuur heeft, zoals in figuur 4 wordt weergegeven.



Figuur 4 - Hiërarchische structuur

Voor het herontwerp van de website heb ik ervoor gekozen om deze structuur te behouden. Jesse James Garrett geeft aan dat deze hiërarchische structuur het meest begrijpelijk is voor gebruikers. Ze zijn er bekend mee omdat veel programma's op deze manier werken. Daarnaast heeft de website verschillende onderdelen met subonderdelen, die logisch onder te verdelen zijn in een hiërarchische structuur. Zowel bij de huidige website als in bij het herontwerp.

Deel 2

5. Skeleton Plane

Ik heb net gekeken naar hoe de website zal werken, het Skeleton Plane definieert welke vorm die functionaliteit zal nemen.

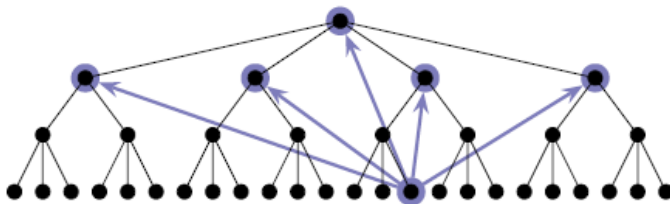
5.1 Navigation Design

Een goede navigatie van een applicatie moet volgens Jesse James Garrett aan drie eisen voldoen:

- Het moet de gebruiker de mogelijkheid geven om van het ene punt van de website naar het andere punt van de website te gaan.
- Het moet de relaties tussen de elementen uit de navigatie verduidelijken.
- Het moet de relatie tussen de huidige pagina van de gebruiker en de pagina waar de gebruiker heen wil verduidelijken.

Er zijn meerdere manieren van navigatie en sommige systemen maken gebruik van meerdere manieren samen. Zie hieronder voor een overzicht van de verschillende manieren:

Global navigation



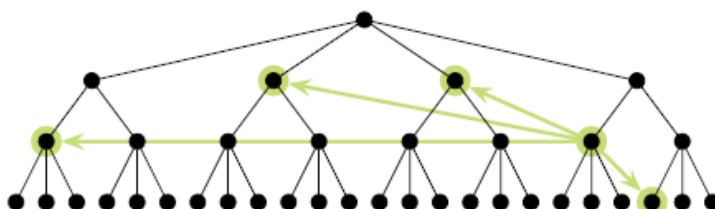
Bij Global navigation is het mogelijk om vanuit elk punt op de website, naar een ander punt op de website te gaan.

Local navigation



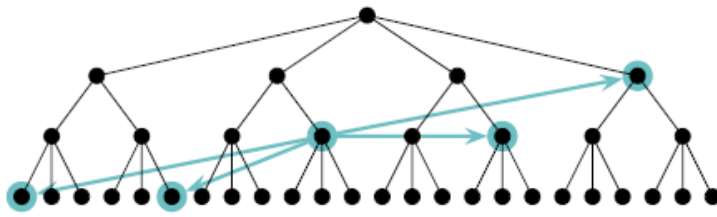
Bij Local navigation kan de gebruiker alleen naar direct gerelateerde punten kan navigeren.

Supplementary navigation



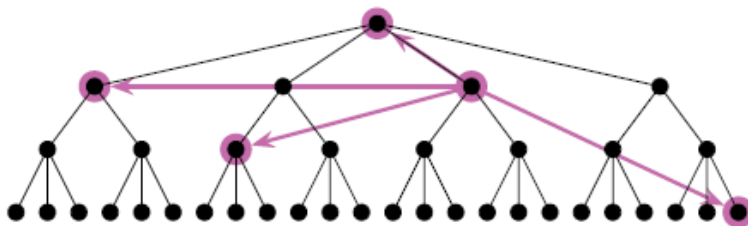
Supplementary navigation geeft de aanvullende navigatie extra mogelijkheden om naar andere punten op de site te gaan.

Contextual navigation



Vervolgens heb je nog 'Contextual navigation', waarbij er met behulp van hyperlinks in de teksten wordt gekoppeld naar pagina's op de website.

Courtesy navigation



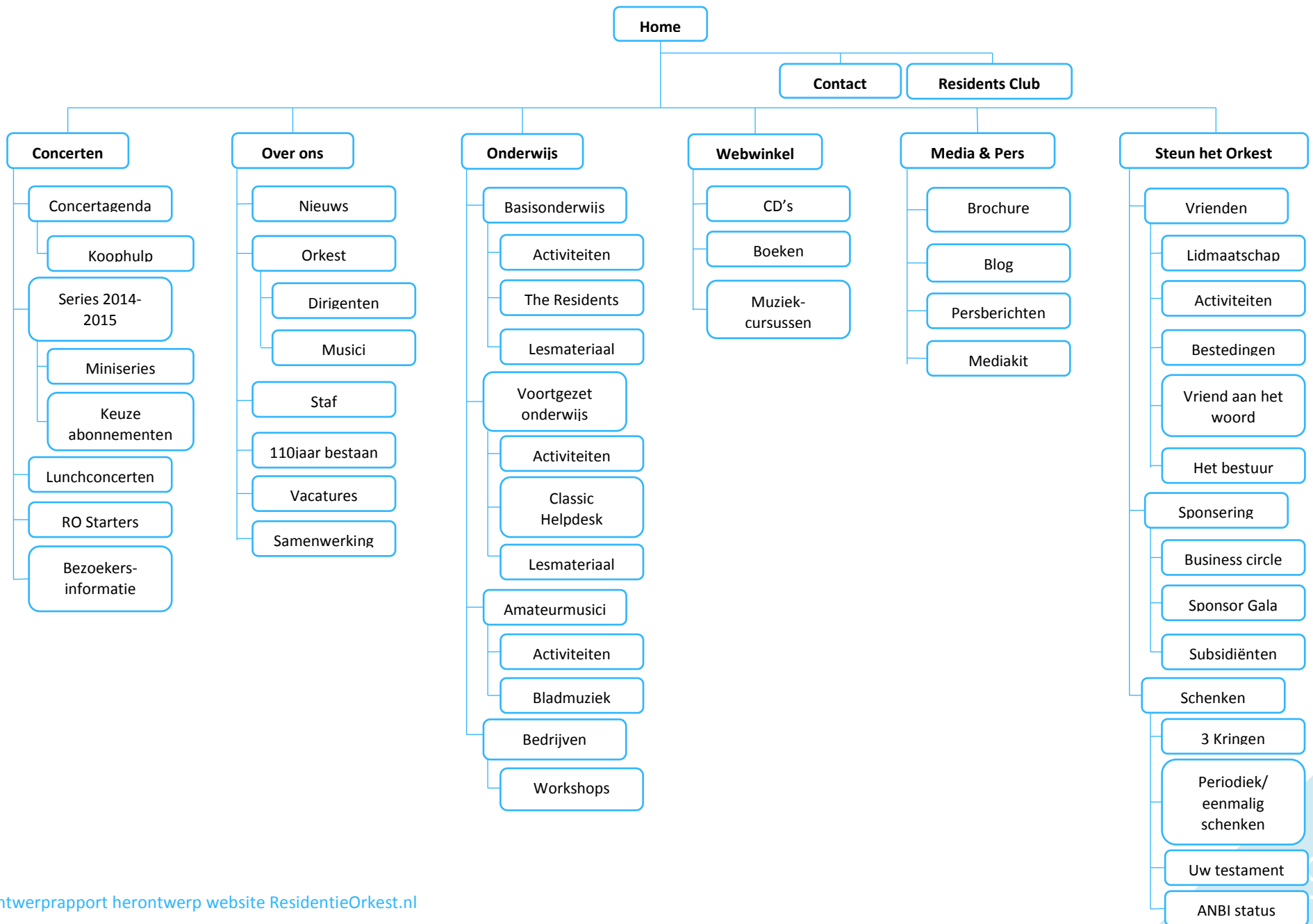
En als laatste heb je 'Courtesy navigation', deze navigatie manier geeft toegang tot punten waar gebruikers normaal geen toegang tot hebben.

Voor de website van het Residentie Orkest heb ik gekozen voor de Local navigation en de Supplementary navigation. De Local navigation omdat het Residentie Orkest verschillende onderdelen heeft op de website waar je als gebruiker heen kunt (zoals educatie, VVRO, Concertagenda, etc.). Als ik zou kiezen voor een global navigation en de gebruiker kan overal heen, dan wordt het voor de gebruiker zelf onduidelijk. De local navigation houdt de website duidelijk en overzichtelijk.

Hiernaast maak ik ook deels gebruik van supplementary navigation. Via de aanvullende navigatie kan de gebruiker naar gerelateerde punten gaan. Zo kan je bijvoorbeeld vanuit de Vrienden van het Residentie Orkest gelijk naar het project 'The Residents' onder Educatie. Omdat dit een onderdeel is van educatie staat het bij educatie, maar omdat het ook te maken heeft met de Vrienden moet je daar toch in één keer naar toe kunnen. Dit zorgt ervoor dat gebruikers sneller kunnen navigeren naar hun gewenste pagina's.

5.2.1 Sitemap

Ik heb de nieuwe navigatie uit de conclusie van de Card Sorting er bij gepakt. Dit was de basis waar ik mee begon voor de nieuwe navigatie (zie volgende pagina).



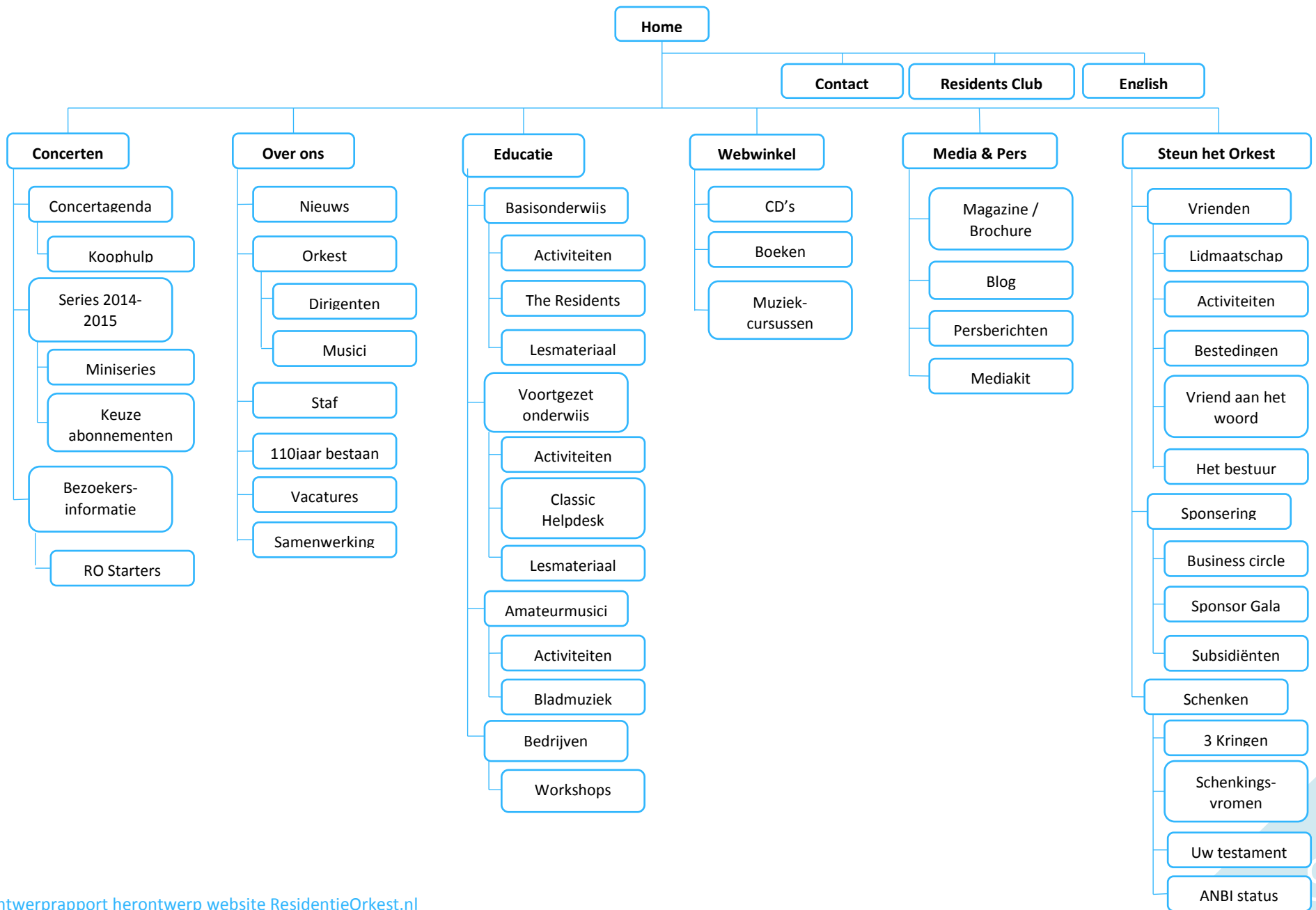
Hiernaast keek ik naar de resultaten van de interviews, wat personen daar noemde met betrekking tot de navigatie. Vanuit de interviews heb ik de volgende onderdelen verwerkt in de navigatie:

- Lunchconcerten meenemen in de filter, niet als een aparte optie neerzetten.
- De brochure moet online te bekijken zijn, hiervoor moet een (sub)pagina aangemaakt worden.
- RO Starter plaatsen onder 'Bezoekersinformatie'.

Ook heb ik gekeken naar de systeemeisen, hieruit heb ik de volgende onderdelen meegenomen in de navigatie:

- Het magazine moet online te bekijken zijn.

De rest van de systeemeisen zijn al verwerkt in de nieuwe navigatie. Door bovenstaande veranderingen toe te passen in de 1^e versie van de nieuwe navigatie, krijg je de volgende definitieve navigatie (zie volgende pagina):

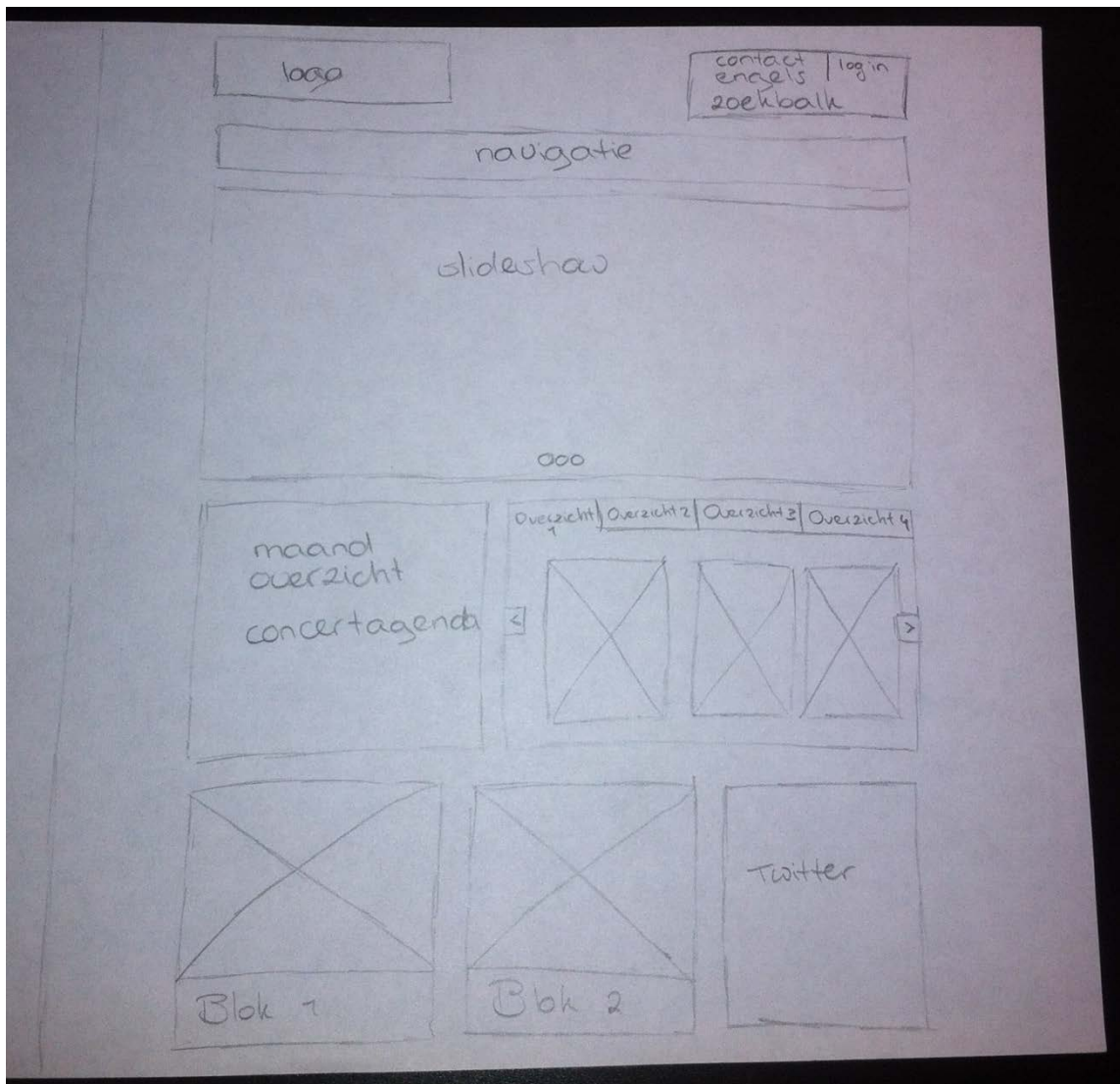


5.2 Wire frames

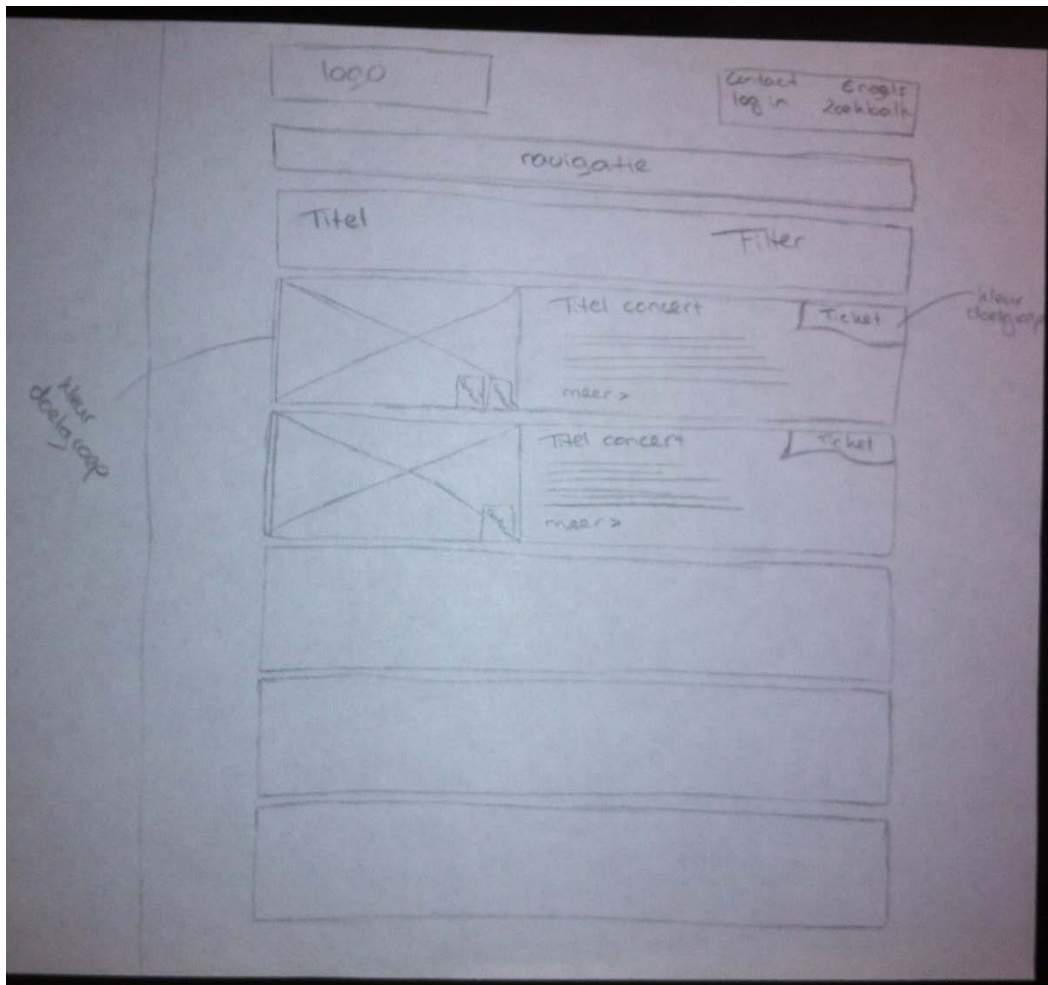
Volgens Jesse James Garrett is een succesvolle interface een interface waar gebruikers meteen de belangrijkste dingen zien. Onbelangrijke dingen moeten niet meteen opvallen.

5.2.1 Schetsen

Voordat ik begon aan wireframes heb ik eerst schetsen gemaakt. Mijn schetsen zijn gebaseerd op de eerder uitgevoerde onderzoeken en resultaten daaruit. Dit waren mijn eerste schetsen:

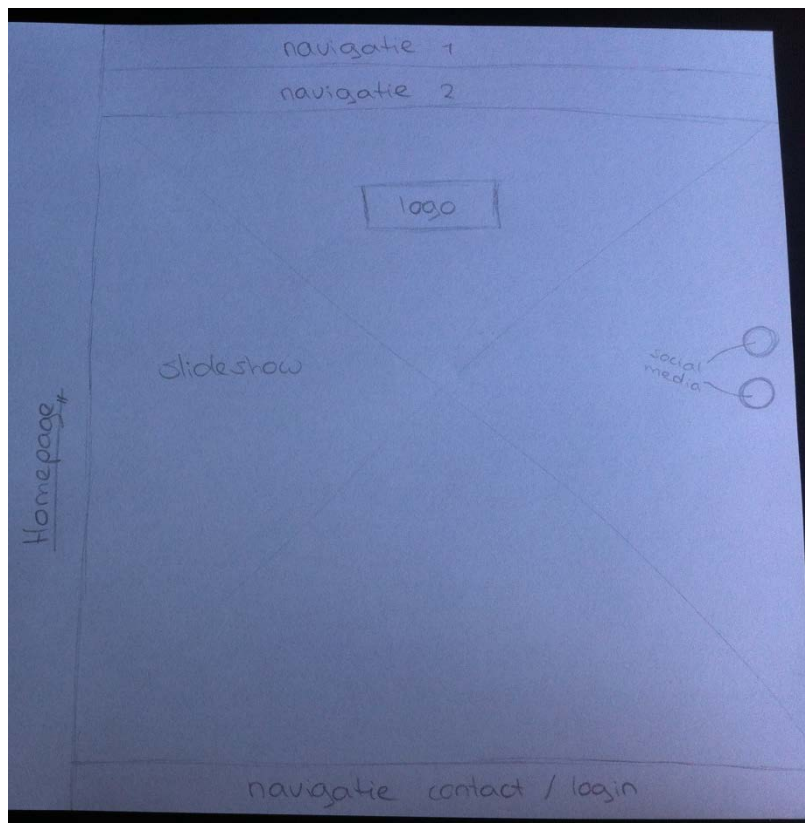


Schets van de homepage.

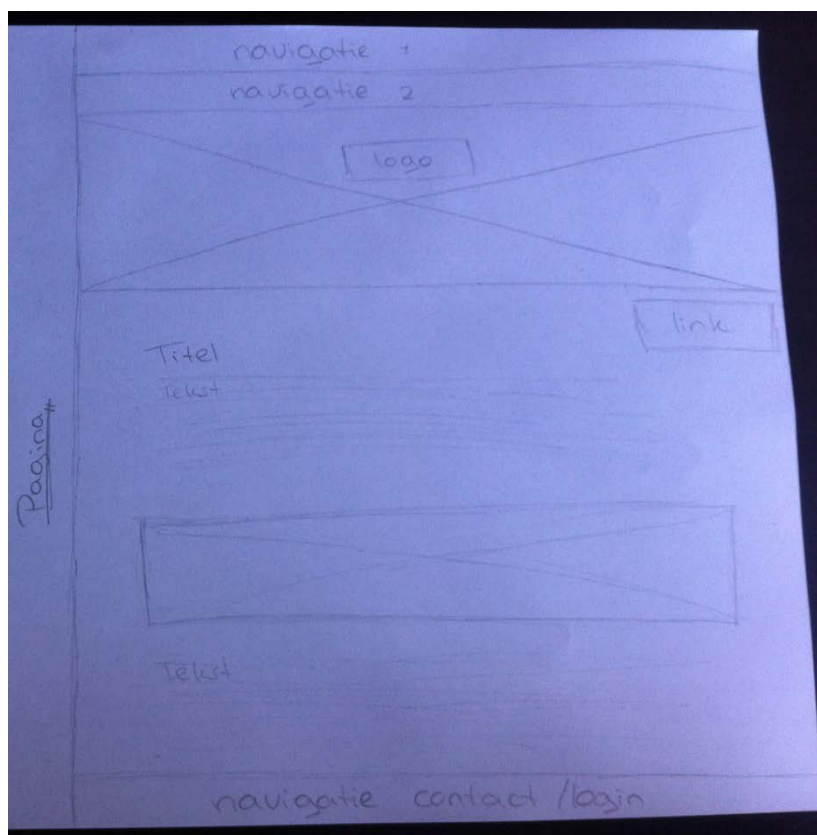


Schets van de concertagenda pagina.

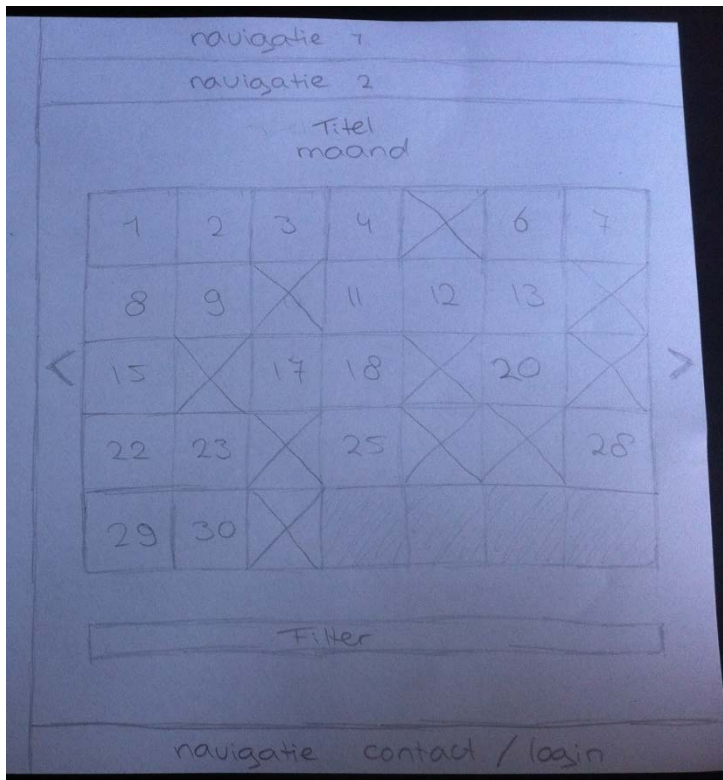
Naast deze schetsen ging ik ook een hele andere soort indeling schetsen, om te kijken hoe dat eruit zou zijn en niet gelijk bij één schets te blijven hangen. Dit waren de schetsen die daar uit voort kwamen:



Schets van de homepage (de twee rondjes rechts zijn voor social media).



Schets van de opbouw van een pagina.



Schets van de concertagenda pagina.

Schetsen testen

Ik keek naar beide verschillende schetsen en zag al snel dat schets 2 beter past bij de wensen van het Residentie Orkest. Ze willen veel overbrengen met foto's en sfeer, en op zo'n manier is dat zeker van toepassing. Elke pagina heeft een sfeervolle foto bovenaan en door middel van twee navigatie balken hou je de optie voor gebruikers beperkt. Eerst moeten ze een onderwerp in de eerste navigatiebalk kiezen, en vervolgens een sub onderwerp in de 2^e navigatiebalk.

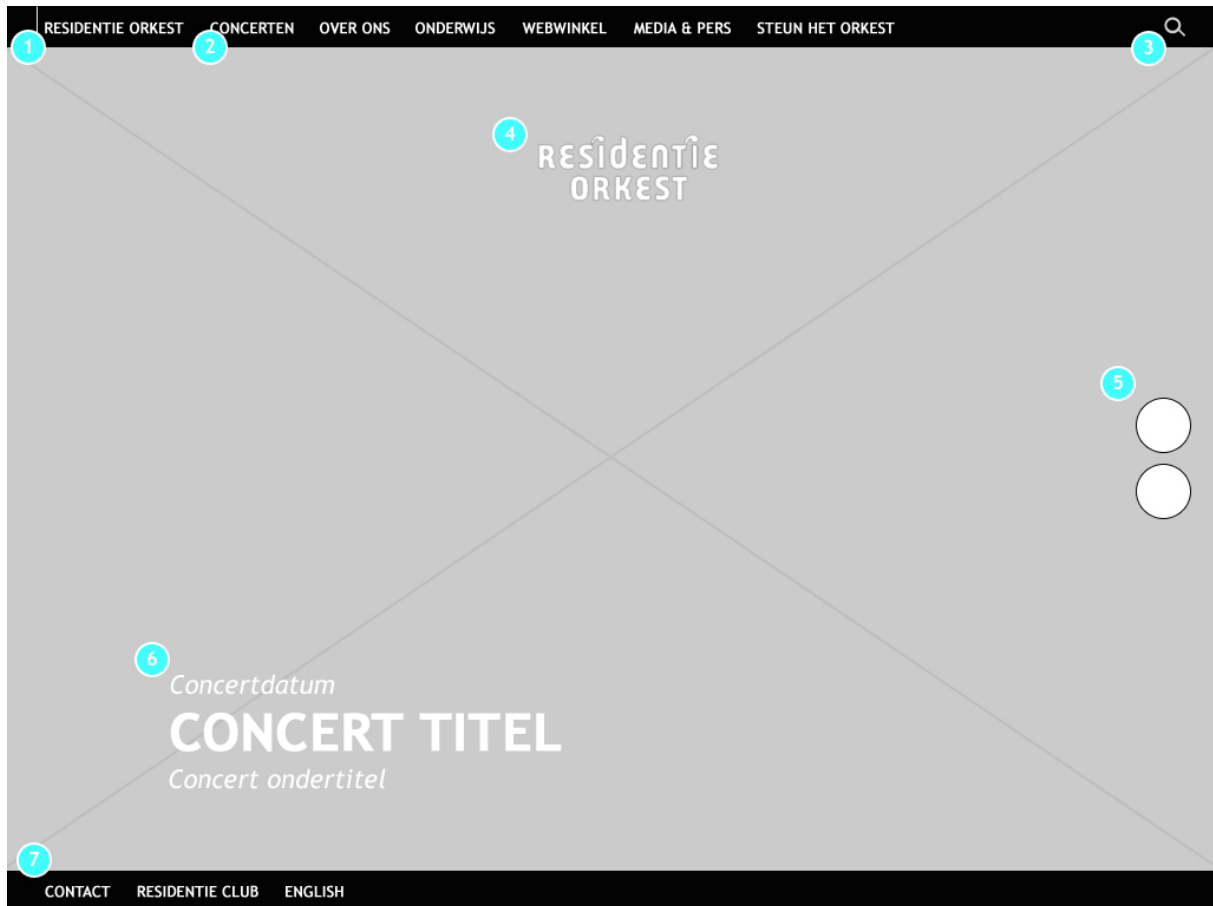
Daarom ben ik verder gegaan met de tweede schets.

5.2.2 Wire frames

Naar aanleiding van de schetsen heb ik wireframes opgesteld. Deze wireframes heb ik ook getest bij de doelgroep, om zo alvast wat fouten eruit te halen voordat ik zometeen een herontwerp heb gemaakt en het blijkt dat er iets niet klopt of onduidelijk is. Het testplan en het testrapport zijn te vinden in Externe Bijlage 2, hoofdstuk 4 en 5. Onderstaande wireframes zijn de definitieve wireframes, dus waar de verbeteringen naar aanleiding van het testen in zijn toegepast.

Homepage

De wireframe van mijn homepage is gebaseerd op het feit dat de achtergrond bestaat uit een sfeervolle, aantrekkelijke foto (wat veel terug kwam uit de interviews). Dit kan zowel een foto zijn van het Residentie Orkest zelf, of bijvoorbeeld een aankondiging van een concert die eraan komt.



Figuur 5 - Wireframe van de homepage

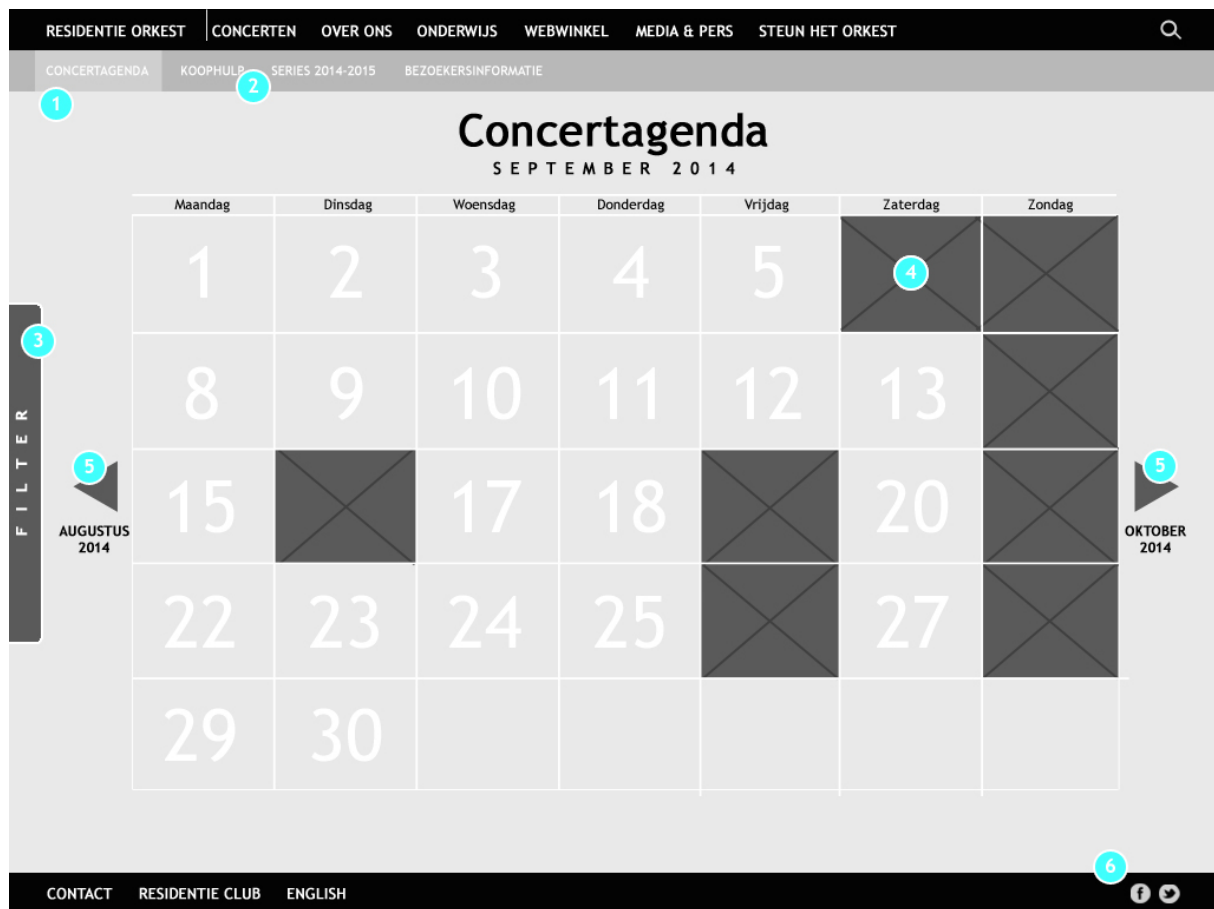
Toelichting:

1. Hier zie je een wit streepje naast het woord 'residentie orkest'. Dit streepje geeft aan waar je je bevindt op de website.
2. Dit is de bovenste navigatiebalk.
3. De zoekfunctie.
4. Het logo van het Residentie Orkest.
5. Logo's van twitter/facebook/instagram.
6. De mogelijkheid voor een stuk tekst om de achtergrond foto te verduidelijken.
7. De onderste navigatiebalk.

Ik heb ervoor gekozen om de bovenste en onderste navigatiebalk uit elkaar te halen. Dit zorgt ervoor dat je bovenin niet één grote navigatiebalk hebt vol met opties, maar dat het wordt opgedeeld.

Ik heb ervoor gekozen om de zoekfunctie rechts boven te doen, dit is een logische plek voor gebruikers.

Concertpagina

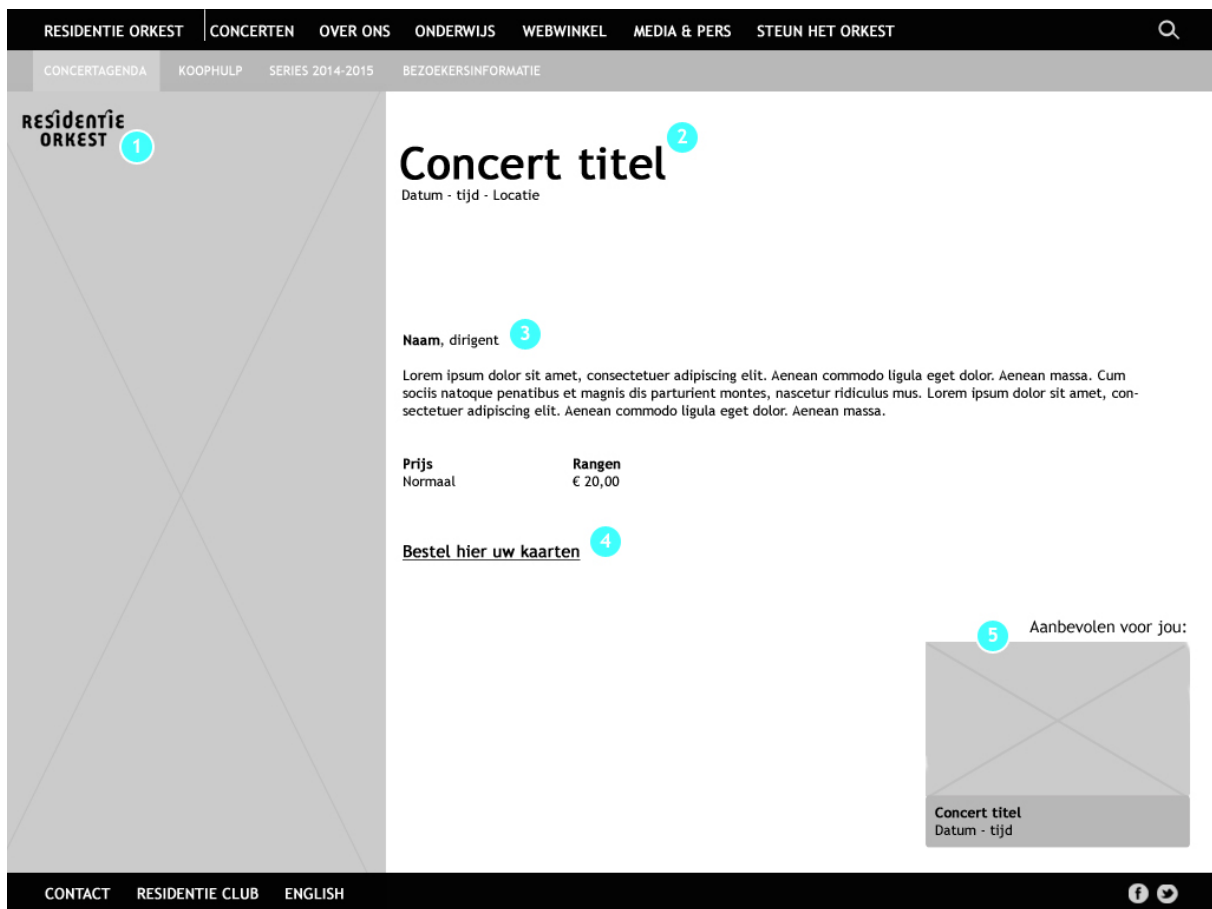


Figuur 6 - Wireframe van de concertpagina

Toelichting:

1. Ook hier kan de gebruiker duidelijk zien waar hij/zij zich bevindt in het submenu.
2. Zodra gebruikers van de homepage af gaan en naar één van de andere bovenstaande opties gaan, verschijnt er een extra menubalk. Dit is een submenu van datgene wat daarboven is aangeklikt.
3. Dit is de filter. Als de gebruiker met de muis er over heen gaat, klapt hij uit.
4. Hier komen aantrekkelijke foto's voor het concert van die dag. Als de gebruiker met zijn muis er over heen gaat licht de foto iets op, hierdoor herkent de gebruiker dat hij/zij erop kan klikken.
5. Hiermee kan de gebruiker door de maanden van de concertagenda bladeren.
6. Hier bevinden zich nu de icoontjes van social media.

Concertpagina



Figuur 7 – Wireframe van de concertpagina

Toelichting:

1. Hier bevindt zich het logo van het Residentie Orkest.
2. De concert titel met als subtitel de datum, tijd en locatie.
3. Informatie over het concert, inclusief prijzen.
4. Een link om je kaarten te bestellen.
5. Andere concerten die voor jou worden aanbevolen.

Pagina



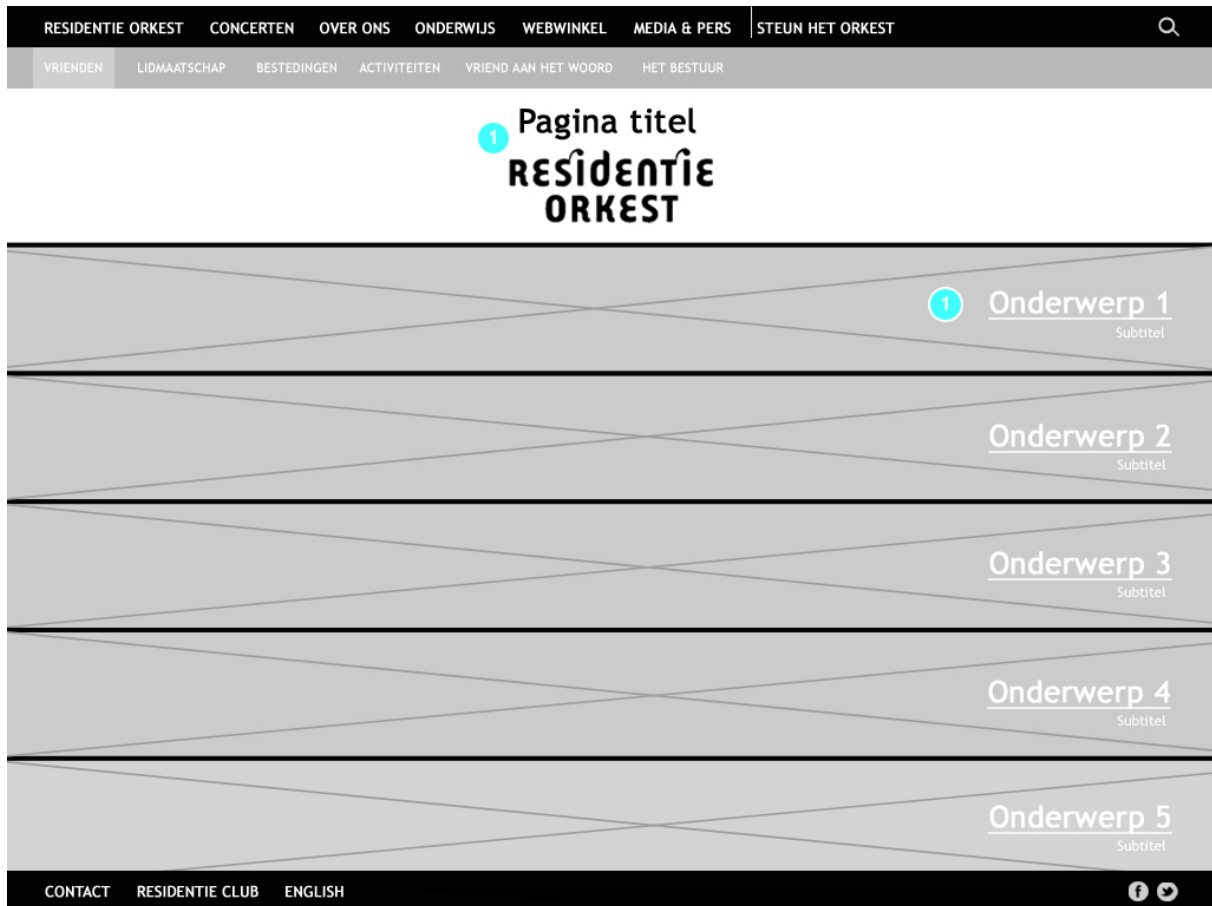
Figuur 8 - Wireframe van een webpagina

Toelichting:

1. De titel van de pagina inclusief daaronder het Residentie Orkest logo.
2. Een titel passend bij de informatie daaronder beschreven.
3. Een link om te bestellen/aan te melden/lid te worden/etc.
4. Plek voor een afbeelding, video, slideshow.

Submenu op een pagina

Als je op één van de titels klikt in de bovenste navigatiebalk krijg je een soort 'introductie pagina' waaruit je naar alle sub onderwerpen kunt gaan. Dit zijn dezelfde onderwerpen als de titels uit de 2^e navigatiebalk.



Figuur 9 - Wireframe van een submenu op een pagina

Toelichtingen:

1. Een pagina titel met daaronder het logo van het Residentie Orkest.
2. Alle onderwerpen waar je op kunt klikken, inclusief subtitel als extra toelichting.

De onderwerpen waar je op kunt klikken hebben achter zich een sfeervolle foto, maar ook nog een titel, dit is zowel aantrekkelijk voor de jongere doelgroep als voor de wat oudere doelgroep.

6 Surface Plane

Als laatste ga ik kijken naar het visueel ontwerp. In de Surface Plane draait het om de presentatie van het herontwerp van de website. De eerste indruk van de gebruiker.

6.1 Visual Design

Volgens Jesse James Garrett is het communiceren van de huisstijl één van de basis regels voor Visual Design. Jesse James Garrett zegt dat je design succesvol is als de gebruikers op je homepage het volgende zien:

- De gebruiker volgt een goede, snelle doorstroming.
- Het geeft gebruikers een soort 'rondleiding' van mogelijkheden waar ze heen kunnen, zonder overladen te worden met details.

6.1.1 Kleuren en typografie

De kleuren en de typografie is natuurlijk in overeenstemming met de huisstijl. Het lettertype, de lettergrootte, de kleuren, alles staat al vast met de nieuwe huisstijl.

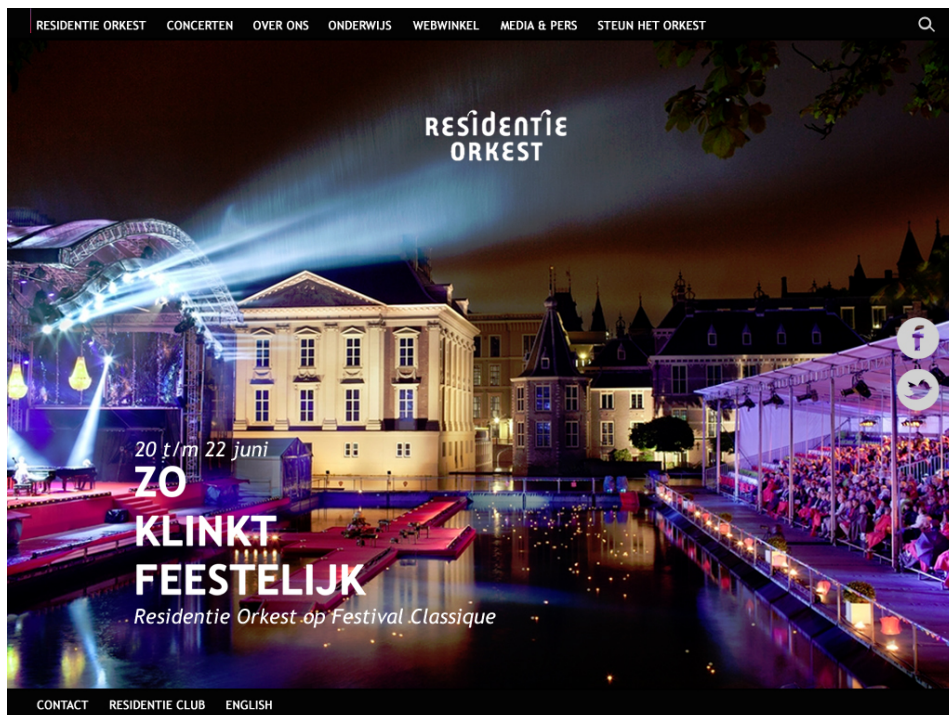
6.1.2 Mockups

Naar aanleiding van de wireframes heb ik mockups gemaakt. Dit zijn eigenlijk alle losse pagina's van het herontwerp. Hierin heb ik het grootste gedeelte van het herontwerp meegenomen, maar niet alle pagina's. Maar het idee is hetzelfde, aangezien alle pagina's dezelfde opbouw en structuur hebben.

De mockups zijn ook getest op gebruiksvriendelijkheid. Het testplan en testrapport hiervan zijn terug te vinden in de externe bijlage, Testrapport, hoofdstuk 5 en 6.

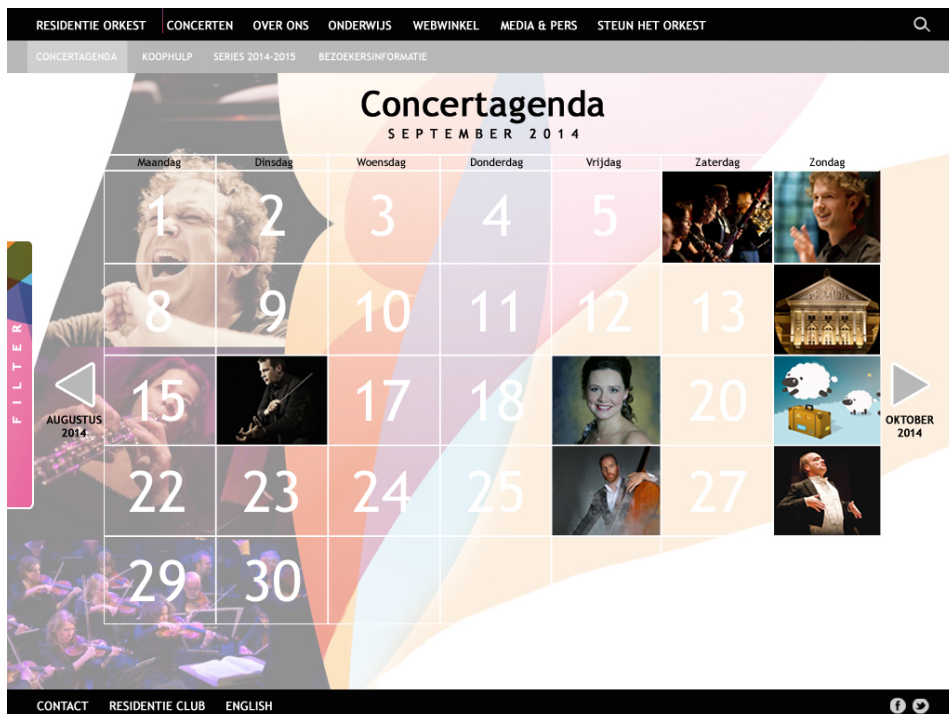
Alle mockups zal ik niet hieronder neerzetten aangezien dat er een behoorlijk aantal zijn, ze zijn wel allemaal terug te vinden in mijn clickable prototype, zie paragraaf 6.1.3. Hieronder alleen de belangrijkste:

Homepage



- Sfeer foto waardoor mensen gelijk een indruk krijgen van het Residentie Orkest.
- Social Media verwerkt op de homepage.
- Zoekbalk rechts bovenin, logische plek voor gebruikers.

Concertagenda pagina



- Filter verborgen, scheelt tekst en maakt het rustiger voor het oog.
- Concertagenda als maandoverzicht waardoor je gelijk weet wat er deze maand allemaal speelt.
- Alleen foto's van de concerten, als je met je muis er overheen gaat komt er meer info bij.

Concertpagina

RESIDENTIE ORKEST
CONCERTEN
OVER ONS
ONDERWIJS
WEBWINKEL
MEDIA & PERS
STEUN HET ORKEST

CONCERTAGENDA
KOOPHULP
SERIES 2014-2015
BEZOEKERSINFORMATIE

Residentie Orkest in 3D

Zaterdag 6 september 2014 - 19:30 uur - Dr. Anton Philipszaal

Jaap Wigaard, dirigent

Na het geweldige succes van vorig seizoen nu de tweede editie van Residentie Orkest in 3D. Podium en zaal versmelten volledig. Musici 'poppen' naast je op in een zinderende achtbaan, heen en weer door de muziekgeschiedenis. Dit concert is onderdeel van Symphonic Junction 2014-2015.

Prijs	Toprang	1e rang	2e rang	3e rang	4e rang	jongeren <27
Normaal	€ 47,00	€ 43,00	€ 37,00	€ 23,00	€ 19,00	€ 10,00
UITpas		€ 40,50	€ 34,50	€ 20,50	€ 16,50	€ 10,00

Bij de concerten in Paard van Troje zijn het pauzedrankje en de garderobe niet inbegrepen bij de toegangsprijs

[Bestel hier uw kaarten](#)

Aanbevolen voor jou:

Sneak preview tijdens Uitfestival
Zondag 28 sep. 2014 - 12.00 uur

CONTACT
RESIDENTIE CLUB
ENGLISH

- Als achtergrond de herkenbare kleuren van het Residentie Orkest.
- Speels maar strak en overzichtelijk.
- Rechts onderin een aanbevolen concert voor jou.

Willekeurige pagina (elke pagina met informatie is op deze manier opgebouwd)

RESIDENTIE ORKEST
CONCERTEN
OVER ONS
ONDERWIJS
WEBWINKEL
MEDIA & PERS
STEUN HET ORKEST

SCHENKEN
3 KRINGEN
SCHENKINGSVORMEN
UW TESTAMENT
ANBI STATUS

Schenken aan het Residentie Orkest

Nu schenken

Drie kringen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Steun drie prachtige doelen:

- Educatie & innovatie.
- Onvergetelijke momenten.
- Onze musici.

En ons jaardoel:

- Domine id quod mas placerat facer dula.

[Lees meer...](#)

Ooievaar Kring
5 jaar € 5000,- / Jaarlijks € 1000,-

- U ontvangt als eerste de seizoensbrochure en kunt met voorrang kaarten bestellen voor plaatsen naar keuze;
- Naamsvermelding in de seizoensbrochure en op de website van het Residentie Orkest (desgewenst);
- Uitnodiging voor een jaarlijks besloten ontvangst voor alle Kring leden met live-muziek door solisten van het Residentie Orkest;
- Uitnodiging voor u en een gast voor een exclusieve ontvangst bij een aantal van onze bijzondere concerten.

Willem van Otterloo Kring
5 jaar € 25.000,- / Jaarlijks € 5000,-

- Naamsvermelding op de ereplaquette van het Residentie Orkest in Dr Anton Philipszaal/Zuiderstrandtheater (desgewenst);
- Uitnodiging voor speciale ontmoeting achter de schermen met dirigent en/of solisten van een concert naar keuze. U mag drie gasten meenemen;
- Uitnodiging om uw (klein)kinderen mee te nemen naar een familieconcert. De kleinkinderen kunnen elk één vriendje of vriendinnetje meenemen;
- Voordelen van Ooievaar Kring.

Kring 1904
5 jaar € 75.000,- / Jaarlijks € 15.000,-

- Orkest in eigen Residentie: uw eigen huiskamerconcert door een klein ensemble uit het Residentie Orkest;
- Naar wordt uw naam verbonden aan een orkestgroep, solist of aanvoerder;
- Overige wensen in overleg;
- Voordelen van Willem van Otterloo Kring.

CONTACT
RESIDENTIE CLUB
ENGLISH

- Een opvallende 'schenken' knop, herkenbaar als link door een streep.

Contactpagina

RESIDENTIE ORKEST
CONCERTEN
OVER ONS
ONDERWIJS
WEBWINKEL
MEDIA & PERS
STEUN HET ORKEST

VRIENDEN
LIDMAATSCHAP
BESTEDINGEN
ACTIVITEITEN
VRIEND AAN HET WOORD
HET BESTUUR

Vrienden van het RESIDENTIE ORKEST

Word nu Vriend

Contact

Vereniging Vrienden van het Residentie Orkest
Postbus 11543
2502 AM Den Haag

Rekeningnummer
24.63.55.786
IBAN: NL83ABNA0246355786

Eefje Rabelink, coördinator
 Aanwezig op maandag, dinsdag en donderdag
 070- 88 00 226
 eefje.rabelink@residentieorkest.nl

Marijke Busquet, ledenzaken
 Aanwezig op maandag- en donderdagochtend
 070- 88 00 235
 vvro@residentieorkest.nl

CONTACT
RESIDENTIE CLUB
ENGLISH

- Strak en overzichtelijk.
- Gebruik gemaakt van icoontjes bij de informatie per persoon.

Submenu pagina

RESIDENTIE ORKEST
CONCERTEN
OVER ONS
ONDERWIJS
WEBWINKEL
MEDIA & PERS
STEUN HET ORKEST

STEUN HET ORKEST
VRIENDEN
SPONSERING
SCHENKEN

Steun het RESIDENTIE ORKEST

De wonderlijke kracht van klassieke muziek
Muziek verbindt, ontroert en verrast. Muziek roept emoties op die van alle tijden zijn. Het Residentie Orkest bewijst dat symfonische muziek ook vandaag de dag voor een groot en breed publiek van betekenis kan zijn. Jaarlijks genieten vele duizenden mensen en (school)kinderen van een veelvoud aan concerten en activiteiten. Daar zijn we trots op.

Steun ons
Om klassieke muziek voor iedereen, ook voor generaties na ons, toegankelijk te houden, om onvergetelijke concerten met topolisten en dirigenten mogelijk te maken én om te investeren in onze musici en toptalent is financiële steun nodig. Graag verwelkomen wij u als zakelijke of particuliere begunstiger. Geniet samen met relaties, vrienden en kennissen van live muziek, speciale concerten en bijzondere ontmoetingen en feestelijkheden.

Vrienden
van het Residentie Orkest

Sponsoring

Schenken
Zo klinkt geven om muziek

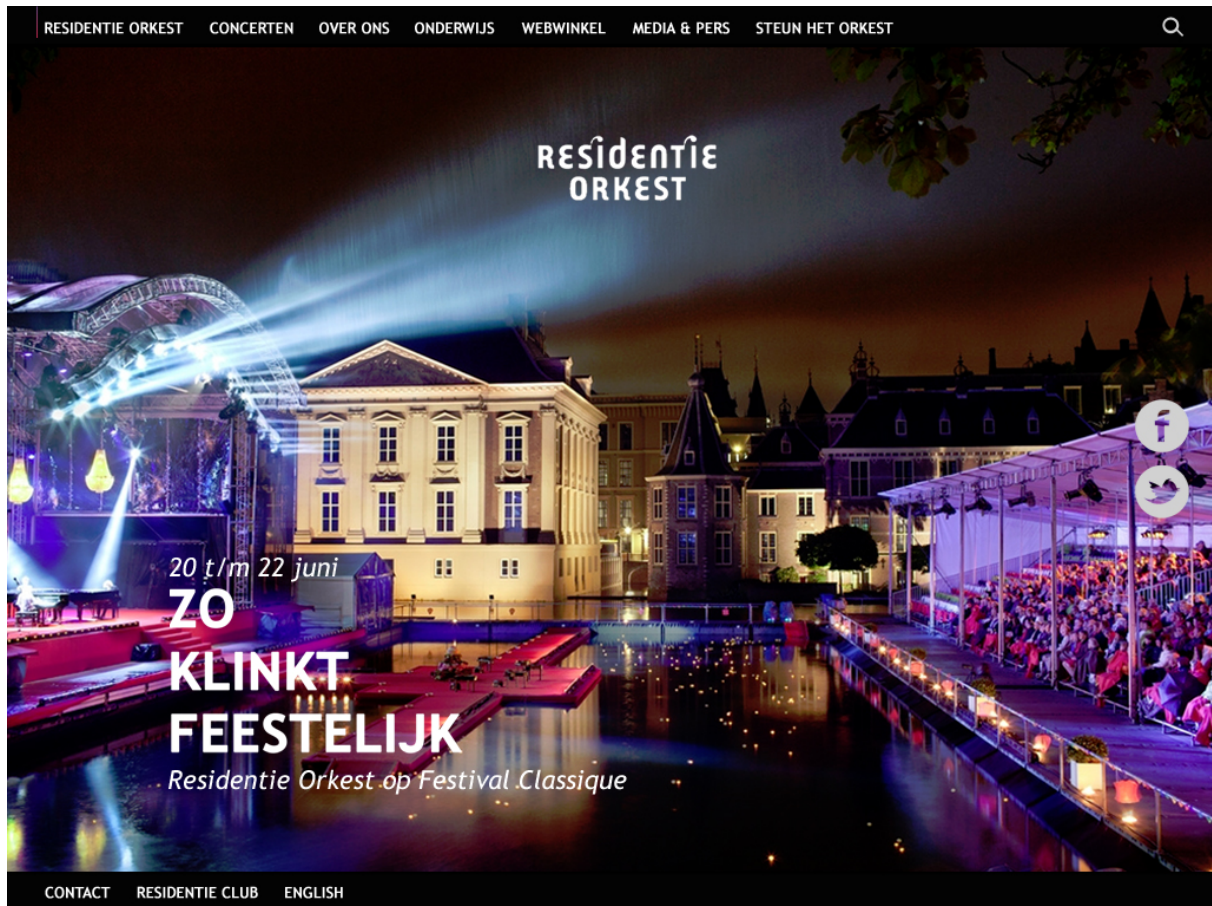
CONTACT
RESIDENTIE CLUB
ENGLISH

- De linken in het submenu zijn duidelijk herkenbaar door een streep.
- Ruimte voor een aantrekkelijke algemene tekst die elke maand ge-update kan worden.

6.1.3 Clickable prototype

Een online clickable prototype is te vinden via de volgende link:

- <http://marvl.in/1dh1gf>



Bronnenlijst

Hogeschool Rotterdam (2014). *Hoe trek ik conclusies uit mijn onderzoeksresultaten?* Geraadpleegd op 12 maart 2014, <http://www.hogeschoolrotterdam.nl/studeren/profielwerkstuk/uitwerken>

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. United States of America: New Riders.

Customer Revolution (2010). *Effectief werken met een contentstrategie*.
<http://www.frankwatching.com/archive/2010/08/09/effectief-werken-met-een-contentstrategie/>

Institute of Information and Computing Sciences Utrecht University. *Scenario's & Use Cases*.
<http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/hci/index.php?id=3&id1=0&id2=8>

Jodi Sorensen's blog (2013). *How to Create a Gantt Chart in Excel*.
<http://www.smartsheet.com/blog/gantt-chart-excel#.U3HKiyj7ril>

Stone, D., Jarret, C., Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. San Francisco, California: Elsevier, Inc.

Kikkergroep (2013). *Het Organizational Culture Assessment Instrument ofwel OCAI*.
<http://www.kikkergroep.nl/bibliotheek/artikelen/ocai.php>

Wikipedia. *MoSCoW-methode*. <http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Hogeschool Rotterdam (2014). *Hoe trek ik conclusies uit mijn onderzoeksresultaten?*
<http://www.hogeschoolrotterdam.nl/studeren/profielwerkstuk/uitwerken>

Burst (2014). *Functioneel Ontwerp, onmisbaar tijdens webprojecten*. <http://www.burst-digital.com/nl/artikelen/functioneel-ontwerp-onmisbaar-tijdens-webprojecten/>

Spark Entrepreneurs Education (2014). *Prioriteiten stellen met MoSCoW*.
<http://sparkleadership.nl/prioriteiten-met-moscow/>

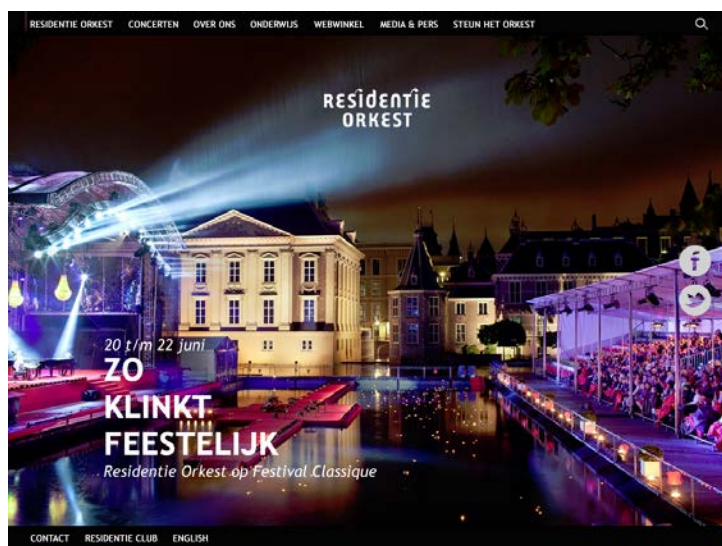
Kriens, Rozalinde (2008). *Hoe use cases houvast kunnen geven*.
<http://www.usabilityweb.nl/2008/04/hoe-use-cases-houvast-kunnen-geven/>

Institute of Information and Computing Sciences Utrecht University. *Scenario's & Use Cases*.
<http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/hci/index.php?id=3&id1=0&id2=8>

Chris Stapper (2012). *Mintzberg Organisatiestructuren / modellen*. <http://www.expand.nl/hr-weblog/mintzberg-organisatiestructuren---modellen>

Quesenbery, W. (2002). *Using the 5Es to understand users*.
<http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

Vermeulen, G. (2013). *Usability testing: 8 methoden en 25 online tools*. <http://www.emerce.nl/best-practice/usabilitytesting-8-methoden-25-goedkope-online-tools>



TESTRAPPORT

Externe Bijlage van Afstudeerverslag
Ontwerprapport & Herontwerp
voor de website van het Residentie Orkest

Lydia Luijken – Van de Ridder
www.residentieorkest.nl

Student: Lydia Luijken - Van de Ridder
Studentnummer: 10010858
Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Periode: februari – juli 2014
Examinatoren: J.P. van Leeuwen, L. Bos

Inhoudsopgave

1	Testplan Usability Test huidige website	6
1.1	Onderzoeksvraag	6
1.1.1	Onderzoeksvraag	6
1.1.2	Deelvragen en meetvragen	6
1.2	Usability aspecten	7
1.3	Doelgroep beschrijving	8
1.4	Test voorbereidingen	9
1.4.1	Testplattegrond	9
1.4.2	Testpersonen	9
1.4.3	Sessie planning	10
1.4.4	Data verzamelmethode	10
1.5	Testtaken en scenario's	11
1.5.1	Beschrijving testtaken	11
1.5.2	Taakscenario's	12
	Bijlage A – Enquêtes	15
	Bijlage B – Usability Test ResidentieOrkest.nl	17
	Bijlage C – Testtaken	18
	Bijlage D – Observatieformulier	20
2	Testrapport Usability Test huidige website	21
1.6	Methodiek	22
1.6.1	Gebruikte methoden	22
1.6.2	Richtlijnen	22
1.7	Usability aspecten	23
1.8	Effective & Error Tolerance	24
1.8.1	Getoetst onderdeel	24
1.8.2	Resultaten 'Effective'	25
1.8.3	Resultaten 'Error Tolerance'	26
1.8.4	Conclusies	27
1.9	Efficient	28
1.9.1	Getoetst onderdeel	28
1.9.2	Resultaten	28
1.9.3	Conclusie	32
1.10	Engaging	33

1.10.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	33
1.10.2	<i>Resultaten</i>	33
1.10.3	<i>Conclusie</i>	35
1.11	Easy to Learn	36
1.11.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	36
1.11.2	<i>Getoetst onderdeel</i>	36
1.11.3	<i>Conclusie</i>	36
1.12	Algemene conclusie.....	37
	Bijlage A – Operationalisatieschema	38
	Bijlage B – Observatieformulieren	39
3	Card Sorting	44
3.1	Resultaten Card Sorting.....	47
3.2	Conclusie	53
3.3	Sitemap.....	54
4	Testplan Wireframes	55
4.2	Onderzoeksvraag.....	55
4.3	Doelgroep	56
4.4	Test voorbereidingen	57
4.4.1	<i>Testplattegrond</i>	57
4.4.2	<i>Testpersonen</i>	57
4.4.3	<i>Sessie planning</i>	58
4.4.4	<i>Data verzamelmethode</i>	58
4.5	Deelvragen	59
	Bijlage A – Testen van de wireframes	67
	Bijlage B – Test vragen	68
5	Testrapport Wireframes	71
5.1	Methode.....	71
5.2	Homepage wireframe.....	72
5.2.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	72
5.2.2	<i>Resultaten wireframe 1</i>	72
4.2.1	<i>Resultaten wireframe 2</i>	73
4.2.2	<i>Conclusie</i>	75
4.3	Concertagenda pagina wireframe	76
4.3.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	76
4.3.2	<i>Resultaten wireframe 3</i>	76

4.3.3	Resultaten wireframe 4	77
4.3.4	Conclusie	78
4.4	Concertpagina wireframe	79
4.4.1	Getoetst onderdeel	79
4.4.2	Resultaten	79
4.4.3	Conclusie	80
4.5	Standaard pagina wireframe	81
4.5.1	Getoetst onderdeel	81
4.5.2	Resultaten wireframe 6	81
4.5.3	Resultaten wireframe 7	82
4.5.4	Conclusie	82
4.6	Submenu pagina wireframe	83
4.6.1	Getoetst onderdeel	83
4.6.2	Resultaten	83
4.6.3	Conclusie	84
4.7	Algemene conclusie	85
5	Testplan Usability Test Prototype	86
5.2	Onderzoeksvraag	86
5.3	Usability aspecten	87
5.4	Doelgroep beschrijving	88
5.5	Test voorbereidingen	89
5.5.1	Testplattegrond	89
5.5.2	Testpersonen	89
5.5.3	Sessie planning	90
5.5.4	Data verzamelmethode	90
5.6	Testtaken en scenario's	91
5.6.1	Beschrijving testtaken	91
5.6.2	Taakscenario's	92
	Bijlage A – Enquêtes	94
	Bijlage B – Usability Test Prototype ResidentieOrkest.nl	96
	Bijlage C – Testtaken	97
	Bijlage D – Observatieformulier	98
6	Testrapport Usability Test Prototype	99
6.2	Methodiek	100
6.2.1	Gebruikte methoden	100

6.2.2	<i>Richtlijnen</i>	100
6.3	Usability aspecten	101
6.4	Effective.....	102
6.4.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	102
6.4.2	<i>Resultaten</i>	102
6.4.3	<i>Conclusies</i>	103
6.5	Efficient.....	104
6.5.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	104
6.5.2	<i>Resultaten</i>	104
6.5.3	<i>Conclusie</i>	107
6.6	Engaging	108
6.6.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	108
6.6.2	<i>Resultaten</i>	108
6.6.3	<i>Conclusie</i>	110
6.7	Error Tolerance.....	111
6.7.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	111
6.7.2	<i>Resultaten</i>	111
6.7.3	<i>Conclusie</i>	112
6.8	Easy to Learn	113
6.8.1	<i>Getoetst onderdeel</i>	113
6.9	Algemene Conclusie	114
	Bijlage A – Operationalisatieschema.....	115

1 Testplan Usability Test huidige website

Eén van de doelstellingen van het Residentie Orkest voor de website is verbetering op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Om erachter te komen op welke vlakken de gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden, heb ik de website getest met behulp van een usability test. Tijdens een usability test wordt de gebruiksvriendelijkheid gemeten door te kijken hoe gebruikers met de website omgaan.

Deze heb ik uitgevoerd onder 10 testpersonen: 5 personen uit de categorie Symphonic Friday en 5 personen uit de categorie Puur Klassiek.

1.1 Onderzoeksvraag

Hier zal de onderzoeksvraag en de zullen de meetvragen besproken worden.

1.1.1 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt:

“In hoeverre is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

1.1.2 Deelvragen en meetvragen

De deelvragen en meetvragen zijn gebaseerd op de vijf E's uit hoofdstuk drie.

1. Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?
 - 1.1 In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?
 - 1.2 Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie?
 - 1.3 Vindt de gebruiker de website overzichtelijk en duidelijk?
2. Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier tickets bestellen?
 - 2.1 Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?
 - 2.2 Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?
 - 2.3 In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het bestellen van een ticket?
3. Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?
 - 3.1 Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 3.2 Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 3.3 Biedt de website de benodigde informatie?
 - 3.4 Kan de gebruiker goed overweg met de zoekfunctie?
4. In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?
 - 4.1 Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is?
 - 4.2 Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback?

1.2 Usability aspecten

De vijf E's

Hieronder staat een korte beschrijving van de vijf E's¹. De deel- en meetvragen zijn gebaseerd op deze vijf E's.

- **Effective:** Hoe effectief is de website op gebied van informatie en bestelwijze en krijgt de gebruiker daar ook feedback bij?
Deelvraag 2.
- **Efficient:** Hoe snel kunnen er kaartjes besteld worden via de website en hoe snel kunnen gebruikers bij de juiste informatie komen?
Deelvraag 3.
- **Engaging:** Hoe zit de interface van de website in elkaar en hoe ervaart de gebruiker dit?
Deelvraag 1.
- **Error Tolerance:** Hoe voorkomt de website foutmeldingen en hoe helpt de website de gebruiker tijdens deze meldingen?
Deelvraag 2 en 4.
- **Easy to Learn:** Hoe ondersteunt de website de oriëntatie van de gebruiker tijdens het gebruikersproces?
Deelvraag 1.

¹ <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

1.3 Doelgroep beschrijving

Omdat de doelgroep al helemaal onderzocht is voor onder andere de nieuwe huisstijl van het Residentie Orkest ga ik niet nogmaals een doelgroep onderzoek doen. Hieronder wel even een paar belangrijke kenmerken.

De huidige bezoekers van het Residentie Orkest zijn voornamelijk 80 plussers die houden van cultuur. Het zijn vaak mensen die al jaren trouw komen, maar helaas wordt deze groep steeds ouder en daardoor wordt het ook steeds lastiger voor ze om te komen. Zo ook met de tijdelijke verhuizing naar het gebouw in Scheveningen volgend jaar, wordt het voor deze groep lastiger om te komen. Een nieuwe omgeving, veranderingen, en dat is precies wat lastig is voor deze leeftijdsgroep omdat ze al wat ouder zijn.

Het Residentie Orkest zou ook graag een andere doelgroep willen gaan bereiken. Namelijk de 25 tot 40-jarigen, de 40 tot 70-jarige en families. Een deel hiervan bereiken ze al, maar ze willen zich ook voornamelijk richten op degene die wel van cultuur houden, maar die gewoon nog niks weten van het Residentie Orkest en daarom ook niet komen. Terwijl het potentiële bezoekers zijn.

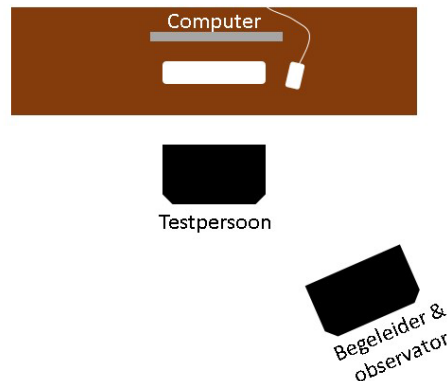
Dit zijn de doelgroepen waar het Residentie Orkest zich op wil richten:

- **Puur klassieke bezoekers (60 tot 70-jarigen)**
Liefhebbers die puur van de muziek willen genieten. Meestal jarenlang 'fans' van het orkest.
- **Symphonic Friday (40 tot 70-jarigen)**
Mensen die 'wat meer' willen of die opzoek zijn naar een leuk avondje uit.
- **Symphonic Junction (25 tot 40-jarigen)**
Mensen die normaal gesproken niet de Dr. Anton Philipszaal bezoeken, dus niet van een klassieke setting houden, hen op een andere locatie (cafeetje bijvoorbeeld) op achtergrond verrassen met deze muziek.
- **Families**
Ouders, grootouders met kinderen en scholen bereiken (educatie).

1.4 Test voorbereidingen

In dit hoofdstuk zal ik de verschillende voorbereidingen met betrekking tot het testen bespreken.

1.4.1 Testplattegrond



Om de usability test zo goed en gestructureerd mogelijk te laten verlopen, heb ik een testopstelling gemaakt. Deze opstelling maakt duidelijk hoe het testen er daadwerkelijk uit zal komen te zien.

De testpersoon bevindt zich achter de computer waar hij of zij de testtaken zal uitvoeren. Ik als begeleider help de testpersoon waar dat nodig is. Dit zal voornamelijk voor en na de test zijn, omdat de test voor zichzelf spreekt. Tijdens de test zal ik als observator dienen. Als observator zit ik schuin achter de testpersoon en let op onder andere de emoties van de testpersoon en op het aantal muisklikken.

1.4.2 Testpersonen

In totaal ga ik 10 testpersonen gebruiker voor de usability test. Omdat de doelgroep uit vier groepen bestaat, zou ik het liefste uit elke doelgroep minimaal 5 testpersonen willen hebben. Dan zou je uitkomen op minimaal 20 testpersonen, helaas is dat qua tijd niet haalbaar. Daarom heb ik totaal 10 testpersonen gehaald uit de twee grootste en belangrijkste doelgroepen: Symphonic Friday (40 t/m 60 jaar) en Puur Klassiek bezoekers (60 t/m 70 jaar).

Uit elke groep heb ik 5 testpersonen genomen, omdat volgens Jakob Nielsen² 5 testpersonen het minimale is om zo'n 85% van alle usability problemen binnen een systeem op te sporen. Hierdoor kan je de grove fouten eruit halen.

Voordat de testpersonen aan de usability test gaan beginnen zal ik een enquête afgeven over hun ervaringen met internet. Achteraf zal ik nogmaals een enquête afgeven, alleen met andere soort vragen.

² <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Rijn Bersée	67 jaar	Woensdag 19 februari 2014
Toos Bersée	65 jaar	Woensdag 19 februari 2014
Willem van de Ridder	64 jaar	Woensdag 18 juni 2014
Janneke van de Ridder	60 jaar	Woensdag 18 juni 2014
Leen Blonk	70 jaar	Donderdag 19 juni 2014

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
David van Egmond	46 jaar	Vrijdag 21 februari 2014
Raisa van der Dijs	49 jaar	Maandag 24 februari 2014
Famke Verhagen	53 jaar	Vrijdag 20 juni 2014
Cora Abspoel	41 jaar	Vrijdag 20 juni 2014
Ab van Dalen	58 jaar	Donderdag 19 juni 2014

1.4.3 Sessie planning

De usability test zal er per sessie als volgt uitzien:

Tijd	Activiteit
10 min	Testpersoon ontvangen en koffie of thee verzorgen.
5 min	Uitleg
5 min	Enquête vooraf
20 min	Uitvoeren test
5 min	Enquête achteraf
5 min	Testpersoon bedanken

1.4.4 Data verzamelmethode

De testgegevens zullen op verschillende manieren verzameld worden. Ten eerste zal de testpersoon een enquête voor en na de test krijgen die hij of zij moet invullen (zie bijlage A en B). Tijdens de test zal ik als observator bij bepaalde testtaken het aantal muisklikken tellen en opschrijven en bij andere testtaken de tijd opnemen. Verder zal ik zo nodig beschrijven wat er fout ging bij de het uitvoeren van de testtaak of opmerkingen die een testpersoon maakt.

1.5 Testtaken en scenario's

In dit hoofdstuk beschrijf ik de testtaken en de scenario's van hoe de testtaken uitgevoerd kunnen worden.

1.5.1 Beschrijving testtaken

U houdt van cultuur en u ving iets op over het Residentie Orkest. U bent benieuwd naar wie ze precies zijn en welke voorstellingen ze geven. U wilt dus meer informatie te weten komen en u gaat dit doen via de website www.residentieorkest.nl.

Testtaak 1

In uw winkelmandje zit het volgende product 2 keer: '400 jaar Nederlandse muziek deel 5'. U wilt het product graag 1 keer hebben. Hoe corrigeert u deze fout?

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag vier.

Testtaak 2

Zondag 19 oktober bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een zondagmatinee genoemd. Zoek op welke concerten er deze dag zijn.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag drie.

Testtaak 3

U wilt dat er op een basisschool bij u in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende dingen kunt u kiezen als u een musici wilt laten langskomen in de klas?

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag één.

Testtaak 4

U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & Residentie Orkest'. Zoek uit hoe duur een kaartje voor de toprang van dit concert is.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag drie.

Testtaak 5

Voor het concert 'Pieter Wispelwey soleert in Elgars Celloconcert' op vrijdag 23 mei, wilt u kaartjes bestellen. U wilt graag in de zaal zitten en maximaal €32,50,- betalen voor een kaartje. U bent in het bezit van een uitpas. Ga naar het concert (deze stappen worden voor u beschreven) en volg het bestelproces tot aan de betaling.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag twee.

1.5.2 Taakscenario's

Testtaken kunnen op verschillende manier uitgevoerd worden. Hieronder staan de verschillende opties per testtaak.

Testtaak 1

Scenario 1	Via verwijderen
1. Verwijder uit het winkelmandje.	Klik op de knop 'verwijderen' bij de CD in het winkelmandje.
2. Zoek opnieuw de juiste CD in de lijst met CD's.	Zoeken
3. Voeg de CD toe aan je winkelmandje.	Klik op 'bestellen'.

Scenario 2	Via wijzigen
1. Selecteer het aantal CD's.	Selecteer met je muis het aantal '2'.
2. Maak van het aantal 2, 1 stuk.	Typ op de plaats van de '2' het aantal '1'.
3. Voer deze wijziging door.	Klik op 'wijzig'.

Testtaak 2

Scenario 1	Via de agendafilter voor maanden
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Concertagenda' onder Concerten in de navigatie
2. Verfijn je zoekterm.	Klik op oktober
3. Zoek in de concerten naar de juiste datum.	Zoeken

Scenario 2	Via de zoekbalk
1. Vul een zoekterm in in de zoekbalk.	Zoekterm: '19 oktober'
2. Start je zoekopdracht.	Klik op 'zoek'
3. Bekijk je zoekresultaten en zoek daartussen de juiste optie.	Zoeken
4. Klik de juiste optie aan.	Klik op 'Zondagmatinee'
5. Kijk naar de juiste zondag.	Zoeken

Scenario 3	Via de agendafilter voor series
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Concertagenda' onder Concerten in de navigatie
2. Verfijn je zoekterm.	Selecteer 'zondagmatinee 2014-2015' in de filter van serie.
3. Kijk naar de juiste zondag.	Zoeken

Testtaak 3

Scenario 1

Via de navigatiebalk

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Basisonderwijs' onder Scholen in de navigatie
2. Doorzoek de lijst tot je de juiste informatie hebt.	Zoeken

Scenario 2

Via de zoekbalk

1. Vul een zoekterm in in de zoekbalk.	Zoekterm: 'basisonderwijs'
2. Start je zoekopdracht.	Klik op 'zoek'
3. Bekijk je zoekresultaten en zoek daartussen de juiste optie.	Zoeken
4. Klik de juiste optie aan.	Klik op 'Basisonderwijs Residentie Orkest'
5. Doorzoek de lijst tot je de juiste informatie hebt.	Zoeken

Testtaak 4

Scenario 1

Via de navigatiebalk

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Concertagenda' onder Concerten in de navigatie
2. Ga op zoek door alle concerten naar de juiste.	Zoeken
3. Zoek verder op de volgende pagina.	Klik op '>'
4. Kies het juiste concert.	Klik op 'Meer over dit concert'
5. Bekijk hoe duur een toprang kaartje kost.	Zoeken

Scenario 2

Via de zoekbalk

1. Typ een zoekterm in.	Zoekterm: 'Fatoumata Diawara & Residentie Orkest'
2. Ga zoeken.	Klik op 'zoeken'
3. Kies een optie.	Klik op ' The Hague African Festival opent op 31 mei met Fatoumata Diawara in Dr Anton Philipszaal '.
4. Bekijk hoe duur een toprang kaartje kost.	Zoeken

Scenario 3

Via de zoekbalk

1. Typ een zoekterm in.	Zoekterm: 'Fatoumata Diawara'
2. Ga zoeken.	Klik op 'zoeken'
3. Kies een optie.	Klik op ' The Hague African Festival opent op 31 mei met Fatoumata Diawara in Dr Anton Philipszaal '
4. Bekijk hoe duur een toprang kaartje kost.	Zoeken

Testtaak 5

Scenario 1

1. Ga naar het ticketsysteem.	Selecteer 'Kaarten bestellen' bij het concert
2. Kies een locatie in de zaal.	Selecteer de Zaal,
3. Kies een prijscategorie.	Selecteer de opties 'eUITPAS' achter Prijscategorie.
4. Selecteer een stoel.	Selecteer een stoel uit de plattegrond.
5. Bestel je kaartje.	Klik op 'Bestel kaarten'
6. Ga naar gegevens invullen.	Klik op 'Afrekenen'
7. Ga naar afrekenen.	Klik op 'Betalen'

Bijlage A – Enquêtes

Enquête vooraf

1. Wat verwacht u van de website zelf?

.....
.....

2. Heeft u ervaring met computers en internet? (Voorkennis in verband met duur van de testtaken)

.....
.....

3. Hoeveel tijd heeft u er in het algemeen voor over om een kaartje online te bestellen?

.....
.....

4. Wat vindt u in het algemeen het belangrijkste tijdens het kopen van een kaartje?

.....
.....

Enquête achteraf

1. Wat vond u van het bezoeken van de website?

.....

.....

2. Vond u de navigatie makkelijk werken?

.....

.....

3. Wat vond u een sterk punt van de website?

.....

.....

4. Kunt u twee dingen noemen die u niet goed vond gaan en waarom niet?

.....

.....

5. Is de lay-out overzichtelijk en waarom?

.....

.....

6. Biedt de website te weinig/voldoende/te veel informatie en waarom?

.....

.....

7. Zou u een aandachtspunten kunnen noemen waar de website aan zou kunnen werken?

.....

.....

8. Wat zou de website nog meer moeten bieden volgens u?

.....

.....

Wat is uw algemene indruk over de site?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe vond u de lay-out van de website?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vond u dat de zoekfunctie goed werkte? (Als u deze niet heeft gebruikt mag u deze vraag overslaan)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe vond u de verloop van het verkoopproces?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vond u dat u genoeg werd geholpen bij het bestellen van een kaartje?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bijlage B – Usability Test ResidentieOrkest.nl

Allereerst hartelijk bedankt dat u meedoet aan deze usability test. ResidentieOrkest.nl is een website waar je informatie kunt vinden over welke concerten ze geven, maar ook wat ze verder hiernaast doen voor onder andere school. Ik wil deze website op een aantal punten testen zodat we de website kunnen verbeteren. Als u dadelijk de bladzijde omslaat ziet u enkele testtaken staan. Probeer deze testtaken zo serieus mogelijk te maken.

Tijdens de usability test zal ik schuin achter u zitten om te kijken of alles goed gaat en op uw handelingen te letten. Als u er tijdens de test niet helemaal uitkomt, kunt u mij gerust om hulp vragen.

Bijlage C – Testtaken

Beschrijving van de testtaken

U houdt van cultuur en u ving iets op over het Residentie Orkest. U bent benieuwd naar wie ze precies zijn en welke voorstellingen ze geven. U wilt dus meer informatie te weten komen en u gaat dit doen via de website www.residentieorkest.nl.

Als u denkt dat u klaar bent met de testtaak kunt u dit aangeven bij de begeleider en kunt u automatisch doorgaan met de volgende taak.

Testtaak 1

In uw winkelmandje zit het volgende product 2 keer: '400 jaar Nederlandse muziek deel 5'. U wilt het product graag 1 keer hebben. Hoe corrigeert u deze fout?

.....

.....

Testtaak 2

Zondag 19 oktober bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een zondagmatinee genoemd. Welke concerten zijn er op deze dag?

.....

.....

Testtaak 3

Je wilt graag dat er op een basisschool bij jou in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende dingen kan je kiezen als je een musici wilt laten langskomen in je klas?

.....

Testtaak 4

U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & Residentie Orkest'. Hoe duur is een kaartje voor de toprang van dit concert?

.....

Testtaak 5

Voor het concert 'Pieter Wispelwey soleert in Elgars Celloconcert' op vrijdag 23 mei, wilt u kaartjes bestellen. U wilt graag in de zaal zitten en maximaal €32,50,- betalen voor een kaartje. U bent in het bezit van een uitpas.

Ga naar het concert door middel van de volgende stappen:

- Ga in de navigatie balk naar het onderdeel 'Concertagenda' onder concerten.
- Zoek het concert 'Pieter Wispelwey soleert in Elgars Celloconcert' op vrijdag 23 mei tussen de concerten. Klik vervolgens op 'Kaarten bestellen'.

Volg vervolgens de stappen van het verkoopproces tot aan de betaling (u hoeft dus niet echt het kaartje te betalen). Hoe ervaart u dit verkoopproces?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bijlage D – Observatieformulier

Testpersoon:

Datum:

Doelgroep:

Testtaak	Taakscenario	Start test	Eind test	Muisklikken
1				xxx
2		xxx	xxx	
3		xxx	xxx	
4		xxx	xxx	
5				xxx

Opmerkingen per testtaak:

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....
4.
.....
.....
5.
.....
.....

2 Testrapport Usability Test huidige website

De huidige website van het Residentie Orkest is nog in de oude huisstijl en werkt tot op heden echter nog niet optimaal. Daarom heb ik de website onderzocht door middel van een Quicksan, maar ook heb ik de doelgroep betrokken in het onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van de huidige website.

Om inzicht te kunnen verschaffen in het huidige functioneren van de website residentieorkest.nl, heb ik met behulp van een aantal testpersonen de website op gebruiksvriendelijkheid getest. Dit testrapport zal de problemen van de huidige website op dit gebied aan het licht proberen te brengen, en hiervoor geschikte verbeteringen aanbieden.

Dit testrapport helpt tevens de hoofdvraag te beantwoorden. Deze luidt:

“In hoeverre is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

1.6 Methodiek

In dit hoofdstuk zal uiteengezet worden welke methode ik gehanteerd heb bij het testen van de website.

1.6.1 Gebruikte methoden

Om zo nauwkeurig mogelijk de gebruikersvriendelijkheid van de website te kunnen beoordelen, heb ik verschillende manieren gebruikt. Om te beginnen heb ik een zogeheten QuickScan uitgevoerd. Dit houdt in dat ik de website op haar eerste indruk heb beoordeeld middels een aantal richtlijnen van Jacob Nielsen. Deze richtlijnen hebben betrekking op de gebruiksvriendelijkheid en hebben mij geholpen de website effectief te beoordelen.

Na de QuickScan heb ik een schema, het operationalisatieschema, opgesteld (zie Bijlage A). Hierin staat de doelstelling centraal. Om deze doelstelling te kunnen realiseren, heb ik de doelstelling verfijnd door deelvragen en bijhorende meetvragen op te stellen. Deze vragen heb ik aan de hand van de vijf E's van Whitney Quesenbery opgesteld.

Het testplan is een op zichzelf staand document waarin mijn manier van testen uitgebreid staat beschreven (zie hoofdstuk 1). Ik heb aan de hand van het operationalisatieschema testtaken opgesteld. In deze testtaken staan een aantal opdrachten beschreven, die de testpersonen uit hebben moeten voeren. De uitkomsten van deze testtaken heb ik van te voren al enigszins ingecalculeerd door mogelijke scenario's vast te stellen. Deze scenario's houden in dat ik zelf eerst gekeken heb op welke mogelijke manieren de testtaken uit te voeren zijn. Hierdoor kon ik achteraf makkelijk vaststellen welke manier van aanpak op de website is gebruikt door de testpersonen. Bovendien kwam door deze methode de eventuele onduidelijkheden of onjuistheden aan het licht.

In de volgende hoofdstukken heb ik de bevindingen van het testen met de testpersonen verwerkt. Dit heb ik gedaan aan de hand van observaties, het aantal muisklikken en door op de lichamelijke kenmerken van de testpersoon te letten.

1.6.2 Richtlijnen

Zoals gezegd heb ik de website op gebied van gebruiksvriendelijkheid getest. Ik ben opzoek gegaan naar bekende en vaststaande richtlijnen en ik kwam uit bij de 5 E's van Whitney Quesenbery. Deze heb ik later aan de testtaken gekoppeld. Door mijn testpersonen deze taken te laten uitvoeren zijn er een aantal positieve en negatieve punten aan het licht gekomen.

De richtlijnen zijn oorspronkelijk in het Engels geformuleerd, maar waar mogelijk heb ik ze zo goed mogelijk naar het Nederlands vertaald om deze richtlijnen te verduidelijken.

Er dient balans te zijn tussen de verschillende E's. Elk deel dient 20% van het totaal te zijn³. Ik leg bij het onderzoek de nadruk op Effectief en Efficiënt. De website heeft als eerste doel om kaartjes te verkopen en de juiste informatie aan te bieden over concerten, daarom effectief en efficiënt.

³ Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. San Francisco, California: Elsevier, Inc.

1.7 Usability aspecten

Aan de hand van de vijf E's zijn de meetvragen en de deelvragen opgesteld.

De vijf E's

Hieronder staat een korte beschrijving van de vijf E's¹. Verderop in dit document worden ze per E uitgebreider beschreven.

- **Effective:** Hoe effectief is de website tijdens het invoeren van gegevens en krijgt de gebruiker daar ook feedback op?
- **Efficient:** Hoe snel kunnen er kaartjes besteld worden via de website?
- **Engaging:** Hoe zit de interface van de website in elkaar en hoe ervaart de gebruiker dit?
- **Error Tolerance:** Hoe voorkomt de website foutmeldingen en hoe helpt de website de gebruiker tijdens deze meldingen?
- **Easy to Learn:** Hoe ondersteunt de website de oriëntatie van de gebruiker tijdens het gebruikersproces?

¹. <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

1.8 Effective & Error Tolerance

De eerste richtlijnen die ik ga behandelen zijn effectiviteit en fouttolerant. Aan de hand van deze richtlijnen kon ik controleren of de testpersoon met succes de opgestelde testtaken heeft weten te voltooien. Ik kijk hier dus of de testpersoon zijn/haar doel heeft weten te bereiken. Het juiste resultaat houdt in dit geval in: het bestellen van het juiste concertkaartje via de website ResidentieOrkest.nl en zo goed mogelijk geholpen worden en feedback krijgen tijdens dit proces als er wat fout gaat.

Wat wil ik bereiken met effectiviteit?

Door middel van deze richtlijn heb ik de effectiviteit van bepaalde, cruciale onderdelen van de website gemeten en beoordeeld. Het kaartverkoop is de belangrijkste functie van de website, daarom is dit ook een onderdeel wat goed moet verlopen voor gebruikers. De gebruiker moet zo gemakkelijk mogelijk een kaartje kunnen bestellen via de website in zo min mogelijk stappen. Tijdens het proces moet het zo gemakkelijk mogelijk zijn voor de gebruiker en moet hij/zij geen overbodige informatie hoeven in te vullen.

Wat wil ik bereiken met fouttolerant?

Met de richtlijn fouttolerant richt ik mij op de manier waarop en hoe snel de website om gaat met opgetreden fouten. Wanneer er iets mis mocht gaan dan moet de website de gebruiker zo goed mogelijk te helpen en proberen het proces zo soepel mogelijk houden. De gebruiker moet snel en duidelijk terug op de goede weg worden geleid om irritatie te vermijden.

1.8.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Effective' en 'Error Tolerance'. Aan de hand van de deelvragen zijn een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier tickets bestellen?

Meetvragen:

- o Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak? (meetvraag 2.1)
- o Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid? (meetvraag 2.2)
- o In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het bestellen van een ticket? (meetvraag 2.3)

Deze drie meetvragen zijn gekoppeld aan testtaak vijf.

Deelvraag:

In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?

Meetvragen:

- o Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is? (meetvraag 4.1)

- o Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback? (meetvraag 4.2)

Deze twee meetvragen zijn gekoppeld aan testtaak één.

1.8.2 Resultaten 'Effective'

Testtaak vijf:

“Voor het concert ‘Pieter Wispelwey soleert in Elgars Celloconcert’ op vrijdag 23 mei, wilt u kaartjes bestellen. U wilt graag in de zaal zitten en maximaal €32,50,- betalen voor een kaartje. U bent in het bezit van een uitpas. Ga naar het concert (deze stappen worden voor u beschreven) en volg het bestelproces tot aan de betaling.”

Antwoord op meetvraag 2.1 ‘Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?’

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4	Testpersoon 5	Gemiddeld
6.26 minuten	3.48 minuten	4.11 minuten	3.12 minuten	4.47 minuten	4.29 min.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 6	Testpersoon 7	Testpersoon 8	Testpersoon 9	Testpersoon 10	Gemiddeld
2.47 minuten	2.58 minuten	4.38 minuten	2.50 minuten	3.16 minuten	3.18 min.

Gemiddeld waren de vijf testpersonen van de doelgroep Puur Klassiek 4 minuten en 29 seconden bezig om een kaartje te bestellen online. De testpersonen van de doelgroep Symphonic Friday waren gemiddeld 3.18 minuten bezig om een kaartje te bestellen.

Als streven had ik dat de testpersonen binnen 5 minuten een kaartje zouden moeten kunnen bestellen. Voor alle personen van de doelgroep Symphonic Friday is dat gelukt, maar voor één iemand van de doelgroep Puur Klassiek is dat niet gelukt. Tevens zat één iemand bijna tegen de 5 minuten aan. De eerste testpersoon was een oudere man die last had met lezen door de kleine letters.

Antwoord op meetvraag 2.2 ‘Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?’

Uiteindelijk hebben alle testpersonen de taak volledig voltooid. Twee van de tien testpersonen moesten wel opnieuw beginnen omdat zij een invulveld waren vergeten en dit niet meer konden corrigeren. Hierdoor moesten ze de pagina verlaten en opnieuw beginnen met het bestellen van een kaartje. De tweede keer hebben ze de taak wel volledig voltooid. Deze twee personen kwamen beide uit de doelgroep Symphonic Friday.

Antwoord op meetvraag 2.3 ‘In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het bestellen van een ticket?’

Tijdens het uitvoeren van de testtaak kregen de testpersonen weinig tot geen feedback bij het bestellen van een kaartje. Als je verkeerde gegevens invulde gaf de website als enigste feedback een

zwart invulveld. Deze feedback was ook nog eens geen goede feedback doordat je het invulveld hierdoor niet meer kon invullen. Een zwart invulveld met een zwart lettertype, dat werkt natuurlijk niet. Verder was er tijdens het hele bestelproces geen zicht in het moment waar jij je bevond als gebruiker, je wist niet hoeveel stappen je nog moest zetten als je elke keer op 'verder' klikte. En als je tijdens het bestellen een vraag had of een onderdeel was niet duidelijk, dan was er nergens een knop naar meer informatie of uitleg.

In de enquête werd de volgende vraag gesteld: 'Vond u dat u genoeg werd geholpen bij het bestellen van een kaartje?'. Hier moesten de testpersonen een cijfer geven tussen de 1 en een 10.

Cijfers die gegeven werden door doelgroep Puur Klassiek: 5, 6, 7, 6, 7. Gemiddeld: 6,2

Cijfers die gegeven werden door doelgroep Symphonic Friday: 7, 6, 2, 6, 3. Gemiddeld: 4,8

1.8.3 Resultaten 'Error Tolerance'

Tijdens het testen zijn helaas een aantal fouten opgetreden. De fouten kwamen voort uit het uitvoeren van de testtaak op een bepaalde, maar logische manier. De opgetreden fouten waren geen van allen de schuld van de testpersonen. De fouten zorgden ervoor dat het winkelen in de webshop niet door kon gaan en dat de testpersoon eigenlijk opnieuw moest beginnen met het zoeken naar zijn producten. Een aantal van de testpersonen hadden vermeld dat zij niet werden geholpen bij het corrigeren van een gemaakte fout. Dit is natuurlijk niet gebruiksvriendelijk.

Testtaak één:

"In uw winkelmandje zit het volgende product 2 keer: '400 jaar Nederlandse muziek deel 5'. U wilt het product graag 1 keer hebben. Hoe corrigeert u deze fout?"

Antwoord op meetvraag 4.1 'Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is?'

Acht van de tien testpersonen hebben deze testtaak uitgevoerd via de knop 'verwijderen' bij het winkelmandje. Hierdoor werden beide producten verwijderd, in plaats van één product. De goede manier was om via 'wijzigen' het aantal te veranderen van twee naar één. Maar blijkbaar was dit niet duidelijk voor de gebruiker.

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4	Testpersoon 5	Gemiddeld
3.20 minuten	2.04 minuten	2.31 minuten	1.51 minuten	2.41 minuten	2.29 min.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 8	Testpersoon 9	Testpersoon 10	Gemiddeld
1.06 minuten	1.11 minuten	0.58 minuten	1.07 min.

Gemiddeld waren de eerste vijf testpersonen 2 minuten en 29 seconden bezig om deze fout op te lossen. De Symphonic Friday testpersonen waren sneller klaar, namelijk gemiddeld binnen 1 minuut en 7 seconden.

Antwoord op meetvraag 4.2 'Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback?'

De testpersonen kregen alle acht geen feedback bij het maken van deze fout. Ze kregen ook geen melding ter controle om hun handeling van 'verwijderen' te bevestigen. De feedback op dit onderdeel van de website is dus 0%.

1.8.4 Conclusies

Het kopen van een ticket gaat de meeste mensen goed af. Echter is het niet gebruiksvriendelijk voor mensen die moeite hebben met het lezen van een kleiner lettertype. Ook geeft de website weinig feedback bij het bestellen van een kaartje. Zo krijg je geen melding als je gegevens vergeten bent in te vullen, maar worden de velden alleen zwart gekleurd. Ook dit is niet gebruiksvriendelijk doordat je deze velden vervolgens niet meer kunt invullen door de zwarte achtergrond en het zwarte lettertype. Uit de enquête kwam als resultaat dat de Puur Klassieke doelgroep de feedback gemiddeld een 6,2 gaven en de Symphonic Friday doelgroep een 4,8 gaven, dat is gemiddeld een 5,5. In totaal zou ik daarom 'Effective' als een onvoldoende beoordelen, de gebruiker wordt niet genoeg geholpen tijdens het verkoopproces.

Op de website bleken nog een aantal verbeterpunten te zijn op het gebied van fouttolerant. De 'Error Tolerance' van de website residentieorkest.nl heb ik daarom ook met een onvoldoende moeten beoordelen. Er werden over het algemeen niet veel fouten gemaakt, maar als ze gemaakt werden dan gaf de website geen feedback en werden de gebruikers niet geholpen.

1.9 Efficient

Deze richtlijn concentreert zich op de manier waarop de gebruiker de taak voltooid. Hierbij is het belangrijk dat de gebruiker niet te lang moet doen over het online bestellen van een ticket. Het gaat hier niet zozeer of de gebruiker de taak met succes heeft voltooid, maar juist op de manier hoe de gebruiker dit heeft aangepakt. Er wordt hier gekeken of de gebruiker niet al te veel extra moeite heeft hoeven doen, en of hij/zij niet te lang bezig is met het voltooien van de taak.

Wat wil ik hiermee bereiken?

Met deze richtlijn wil ik aan het licht brengen of de gebruiker gemakkelijk en zonder teveel moeite de juiste informatie over onder andere concerten en programma's van het Residentie Orkest kan vinden. Ik heb de testtaken dusdanig opgesteld, dat deze punten zo nauwkeurig mogelijk beoordeeld kunnen worden.

1.9.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Efficient'. Aan de hand van de deelvraag zijn een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?

Meetvragen:

- ☐ Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt? (meetvraag 3.1)
- ☐ Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt? (meetvraag 3.2)
- ☐ Biedt de website de benodigde informatie? (meetvraag 3.3)
- ☐ Kan de gebruiker goed overweg met de zoekfunctie? (meetvraag 3.4)

Deze vier meetvragen zijn gekoppeld aan de testtaken twee en vier.

1.9.2 Resultaten

Testtaak twee:

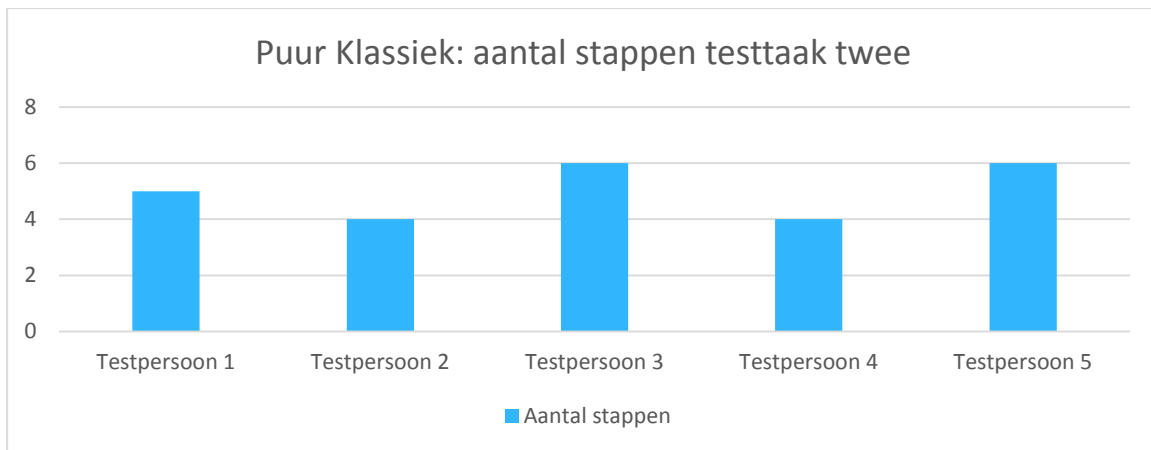
"Zondag 19 oktober bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een zondagmatinee genoemd. Zoek op welke concerten er deze dag zijn."

Testtaak vier:

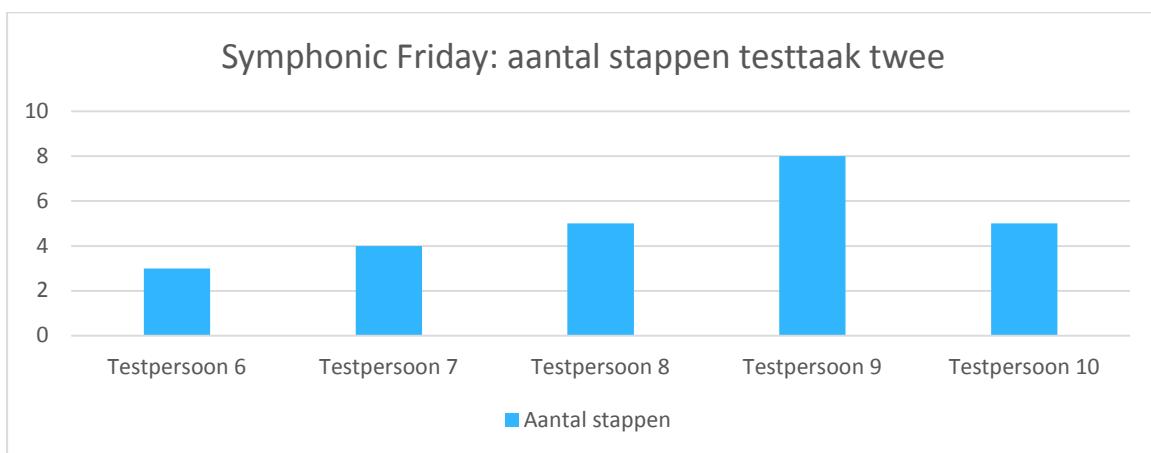
"U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & Residentie Orkest'. Zoek uit hoe duur een kaartje voor de toprang van dit concert is."

Antwoord op meetvraag 3.1 'Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?'

Bij testtaak twee moesten de testpersonen opzoek gaan naar informatie. Hierbij heb ik gekeken naar het aantal muisklikken die ze maakte om bij de juiste informatie te komen. Dit zijn de resultaten:



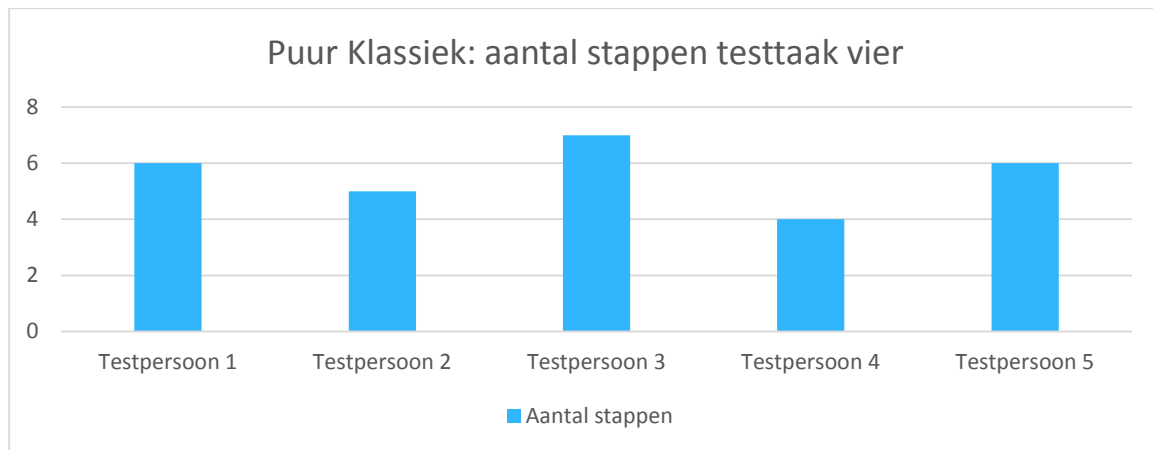
Figuur 1 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek.



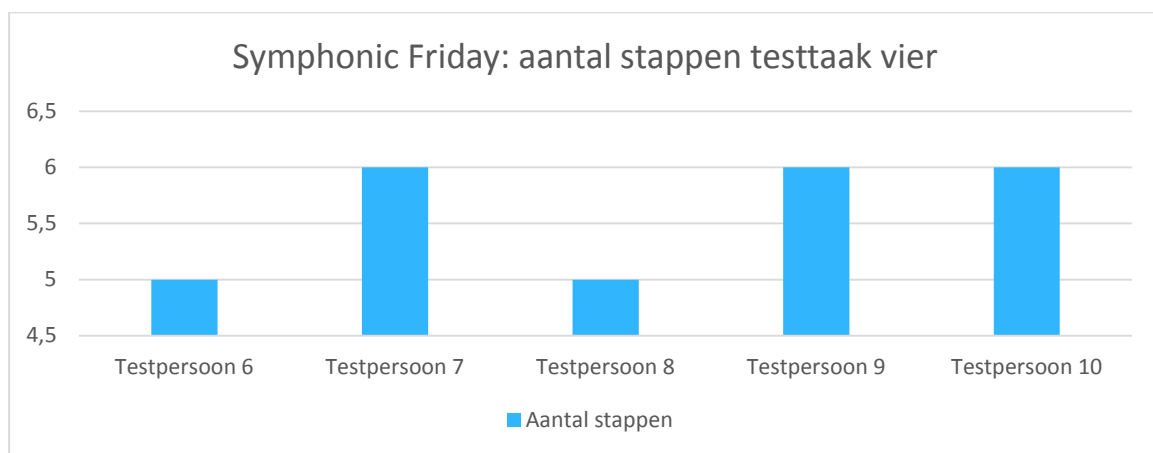
Figuur 2 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday.

Uit bovenstaande grafieken blijkt dat de testpersonen uit beide doelgroepen in gemiddeld in 5 stappen bij de juiste informatie uit kwamen. Het verwachte aantal om bij de juiste informatie terecht te komen was 3 stappen. Hieruit blijkt dat testpersonen net iets meer stappen hebben gezet dan dat de bedoeling was.

Ook bij testtaak vier moesten de testpersonen opzoek gaan naar de juiste informatie. Dit zijn de resultaten van testtaak vier:



Figuur 3 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek.



Figuur 4 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday.

Hierboven zie je dat de testpersonen uit beide doelgroepen er gemiddeld 6 (5,6) stappen over doen om bij de juiste informatie te komen. De testtaak is mogelijk om binnen 3 stappen uit te voeren. Ook hieruit blijkt dat de testpersonen net iets meer stappen hebben gezet dan dat de bedoeling was.

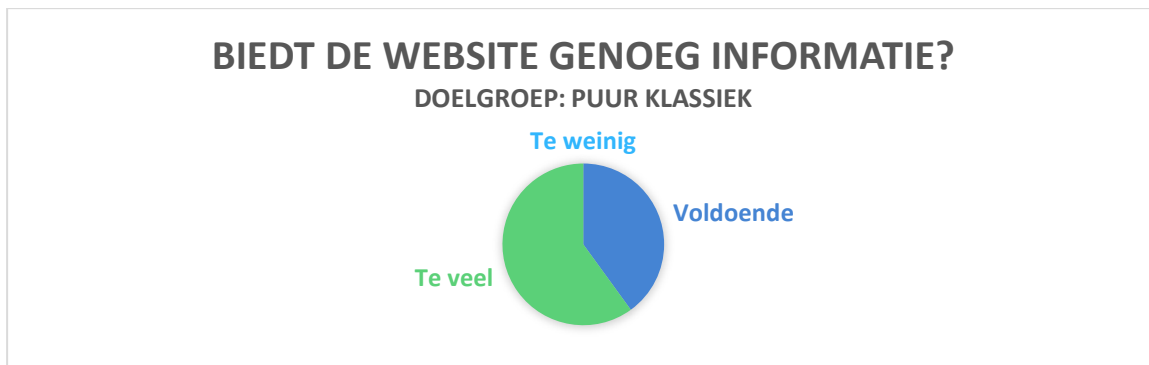
Uit beide antwoorden blijkt dat de navigatie binnen de website dus niet efficiënt genoeg is.

Antwoord op meetvraag 3.2 'Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?'

Beide testtaken hebben alle tien de testpersonen goed voltooid. De gebruikers komt dus bij datgene wat hij of zij zoekt ja.

Antwoord op meetvraag 3.3 'Biedt de website de benodigde informatie?'

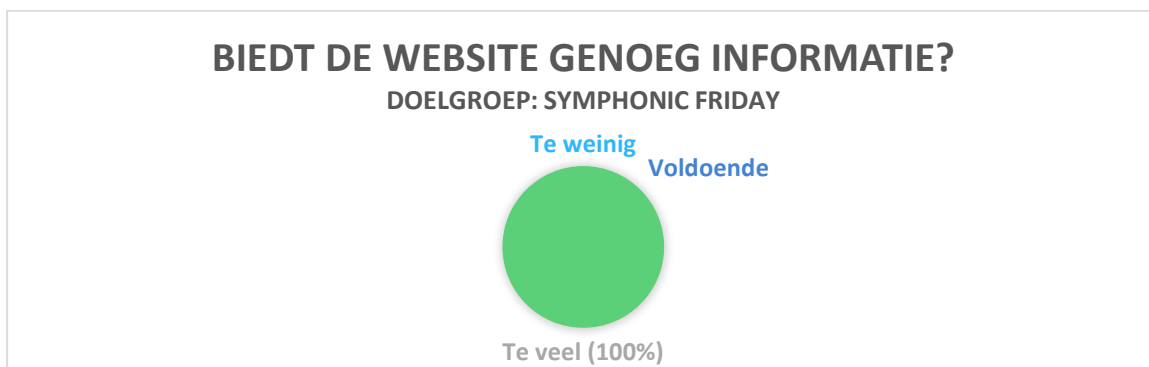
In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Biedt de website te weinig/voldoende/te veel informatie en waarom? Dit waren de resultaten:



Figuur 5 - Antwoorden die zijn gegeven door de testpersoon uit de doelgroep Puur Klassiek.

Drie van de vijf testpersonen van de doelgroep Puur Klassiek vinden dat de website teveel informatie geeft. Reden hiervoor waren:

- Teveel (on nodige) informatie.
- Teveel tekst en teveel informatie waardoor je niet meer weet waar je moet lezen.
- Erg veel informatie, dit mag veel beknopter.



Figuur 6 - Antwoorden die zijn gegeven door de testpersoon uit de doelgroep Symphonic Friday.

Alle testpersonen van de doelgroep Symphonic Friday vinden dat de website teveel informatie geeft. Reden hiervoor waren:

- Erg veel tekst.
- Je wordt beladen met informatie, waaronder informatie wat niet nodig is.
- Hele blokken met tekst, hierdoor zie je er tegenop om eraan te beginnen met lezen.
- We leven in een snelle maatschappij, alle informatie kunnen en willen we snel kunnen vinden online. Daarom zou ik aanraden om het zo kort en krachtig mogelijk te houden.
- Heel veel tekst op de website.

Uit de antwoorden blijkt dat de website meer biedt dan de benodigde informatie waardoor de informatie niet meer efficiënt is. Gebruiker moeten nu teveel zoeken tussen de tekst naar de juiste informatie.

Antwoord op meetvraag 3.4 'Kan de gebruiker goed overweg met de zoekfunctie?'

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Vond u dat de zoekfunctie goed werkte? (Als u deze niet heeft gebruikt mag u deze vraag overslaan). De testpersonen moesten hierbij een cijfer geven van 1 t/m 10. Deze vraag heeft op zich niet alleen betrekking op testtaak twee en vier, want de

zoekfunctie kan ook toegepast zijn tijdens andere testtaken. Twee van de vier testpersonen hebben gebruik gemaakt van de zoekfunctie uit de doelgroep Puur Klassiek.

Cijfers die gegeven werden: 3, 5. Gemiddeld: 4

En niemand heeft gebruik gemaakt van de zoekfunctie uit de doelgroep Symphonic Friday.

Hieruit blijkt dat de testpersonen de zoekfunctie niet goed vonden werken. Hij is dus niet efficiënt.

1.9.3 Conclusie

Ik kan aan de hand van bovenstaande gegevens concluderen dat de efficiëntie niet optimaal is doordat gebruikers meerdere stappen moeten zetten om bij een eind resultaat te komen, de website teveel onnodige informatie biedt en de zoekfunctie niet goed werkt. De zoekfunctie is een essentieel onderdeel van de website en daarom is het ook handig dat deze goed werkt.

Een goed iets is dat alle testpersonen wisten de taken te voltooien, ze kwamen uiteindelijk terecht bij datgene wat ze zochten.

1.10 Engaging

Het is belangrijk dat de gebruiker van een website een goed gevoel overhoudt en de website als prettig ervaart. Dit onderdeel wordt in deze richtlijn behandeld. Het zoeken naar een ticket voor een concert moet de gebruiker geen vervelend, maar juist een bevredigend gevoel geven.

Wat wil ik hiermee bereiken?

De tevredenheid van de gebruiker van de website en de manier waarop hij/zij de website heeft ervaren. Hiermee bedoel ik met name de interface.

1.10.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Engaging'. Aan de hand van de deelvraag zijn een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?

Meetvragen:

- o In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina? (meetvraag 1.1)
- o Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie? (meetvraag 1.2)
- o Vindt de gebruiker de website overzichtelijk? (meetvraag 1.3)

De eerste meetvraag is gekoppeld aan testtaak drie, de andere meetvragen heb ik onderzocht met behulp van een enquête.

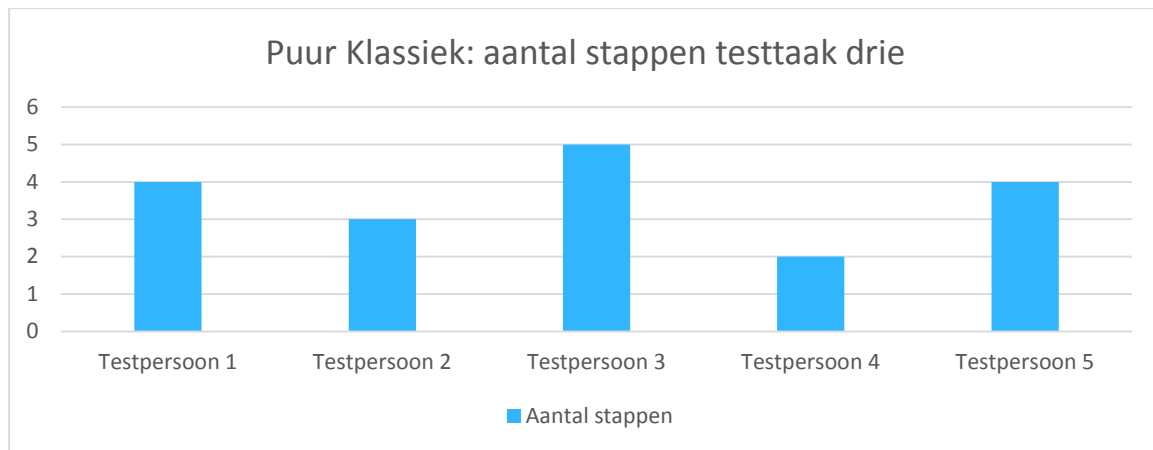
1.10.2 Resultaten

Testtaak drie:

"U wilt dat er op een basisschool bij u in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende dingen kunt u kiezen als u een musici wilt laten langskomen in de klas?"

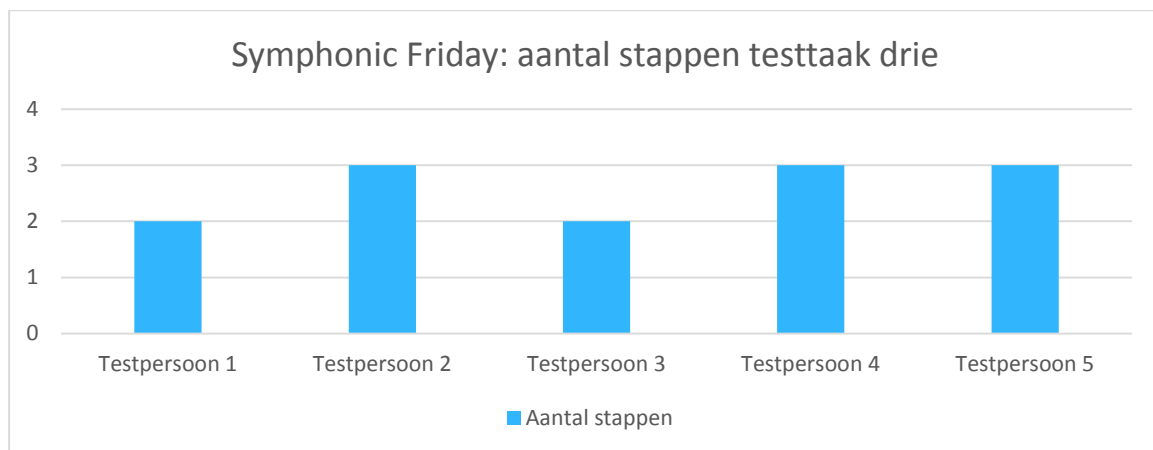
Antwoord op meetvraag 1.1 'In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?'

Resultaten van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek:



Figuur 7 - Antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek

Resultaten van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday:



Figuur 8 - Antwoorden van de testpersonen uit de Doelgroep Symphonic Friday

In bovenstaande grafieken is af te lezen hoeveel stappen de testpersonen nodig hadden om bij het goede antwoord te komen, gemiddeld was dit voor de doelgroep Puur Klassiek 3,6 en voor de doelgroep Symphonic Friday was dit gemiddeld 2,6. Alle testpersonen kwamen uiteindelijk wel bij het goede antwoord uit. De testtaak was uit te voeren in 2 stappen, uit de doelgroep Symphonic Friday hadden twee van de vijf personen het binnen 2 stappen gehaald, dus iets minder dan de helft. Vanuit Puur Klassiek had maar één iemand het binnen 2 stappen gedaan.

Hieruit blijkt dat de gebruiker nog teveel stappen moet zetten om bij de gewenste pagina te komen, dus niet efficiënt.

Antwoord op meetvraag 1.2 'Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie?'

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld, 'Vond u de navigatie makkelijk werken en waarom?'. Dit waren de antwoorden die de testpersonen gaven:

Puur Klassiek:

- Ja, want het was duidelijk in beeld.
- Er waren behoorlijk veel opties aanwezig.

- Niet heel erg vanwege de grootte.
- Het ging op zich wel.
- Ja.

Symphonic Friday:

- Nee, er waren teveel mogelijkheden.
- Nee eigenlijk vond ik het niet fijn werken vanwege veel namen die op elkaar leken.
- De navigatie kan beter; duidelijker, kleiner en per onderdeel worden weergegeven.
- Nee het was elke keer zoeken.
- De navigatie werkte niet fijn, je moest zoeken naar de juiste informatie.

Twee van de vijf personen uit de doelgroep Puur Klassiek vonden de navigatie fijn werken, één twijfelde en twee waren er niet blij mee. Van de doelgroep Symphonic Friday vond niemand de navigatie gemakkelijk en fijn werken.

Antwoord op meetvraag 1.3 'Vindt de gebruiker de website overzichtelijk en duidelijk?'

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld, 'Hoe vond u de interface van de website?'. Hierbij moesten de testpersonen een cijfer geven van 1 t/m 10. Dit waren de resultaten:

Cijfers die gegeven werden door doelgroep Puur Klassiek: 8, 7, 5, 8, 4. Gemiddeld: 6,4

Cijfers die gegeven werden door doelgroep Symphonic Friday: 4, 6, 3, 5, 6. Gemiddeld: 4,8

Hiertussen zie je een verschil tussen de oudere en de jongere doelgroep. De ouderen scoren afgerond een 7 en de jongeren (Symphonic Friday) een kleine 5. De Symphonic Friday doelgroep vindt de website dus niet overzichtelijk.

1.10.3 Conclusie

Ik kan aan de hand van bovenstaande gegevens concluderen dat de engaging niet optimaal is. Gebruikers vinden de navigatie niet gemakkelijk werken, de interface is niet overzichtelijk en gebruikers moeten meer stappen zetten dan verwacht om bij de gewenste pagina te komen. De navigatie is een belangrijk onderdeel van de website, deze moet goed werken zodat gebruikers bij de gewenste pagina kunnen komen. Als dat niet of niet gemakkelijk lukt kunnen gebruikers het opgeven en loop je ze mis.

De volgende punten bleken dus onduidelijk of onnodig aan de website:

- De hoeveelheid informatie.
- Het navigatiemenu.
- Meer stappen zetten dan nodig.

Goede punten:

- De huisstijl is overal terug te vinden op de website.
- Elke pagina heeft dezelfde opbouw.
- Consistentie over de gehele website.

1.11 Easy to Learn

Voor de gebruiker is het fijn dat er herkenbare elementen op de website aanwezig zijn, aangezien de website dan een stuk prettiger en eenvoudiger te doorlopen is. Wat hier bij helpt is dat de pagina's consistent zijn, dit wil zeggen dat de opmaak en indeling er op elke pagina vrijwel hetzelfde uitzien.

Wat wil ik hiermee bereiken?

Door op de mimiek te letten wil ik beoordelen of iemand verward raakt of geïrriteerd bij bepaalde delen op de website. Het moet niet zo zijn dat wanneer de gebruiker een bepaalde pagina heeft bezocht en vervolgens naar de volgende pagina gaat, een hele andere indeling voor zich ziet. Dit zou leiden tot desoriëntatie van de gebruiker op de website.

1.11.1 *Getoetst onderdeel*

Deze richtlijn is tijdens de test niet specifiek behandeld in de vorm van een aparte testtaak, maar ik heb tijdens het testen gelet op de mimiek van de testpersoon, om zo vast te stellen of de testpersoon ergens tegenaan liep. Ook hoorde ik dat door de opmerkingen die de testpersoon hardop noemde tijdens het uitvoeren van de testtaken.

1.11.2 *Getoetst onderdeel*

Vanuit de testpersonen heb ik het volgende kunnen concluderen:

Eerst op gebied van de huisstijl. Deze is door de hele website heen hetzelfde en zorgt dus niet voor verwarring bij één van de testpersonen. De typografie is over bijna de gehele website hetzelfde, behalve bij het kaartverkoop. Daar was het voor voornamelijk oudere testpersonen lastiger te lezen vanwege de kleine lettergrote.

Verder bevindt de zoekbalk zich rechtsboven op een pagina, dit is een herkenbare plek omdat dit vaker voorkomt. Het is een logische plek voor mensen. Net zoals de knop 'Contact' en 'English' die zich ook rechtsboven op de pagina bevinden.

Tenslotte nog een aandachtspunt wat betreft de hoeveelheid informatie op de website. De testpersonen gaven aan dat dit aardig verminderd mag worden. Vooral de lijst van alle activiteiten die er zijn voor de scholen mag overzichtelijker neergezet worden.

1.11.3 *Conclusie*

Uit de resultaten blijkt dat er voor deze richtlijn ruim een voldoende wordt gescoord.

De volgende punten bleken dus nog onduidelijk of onnodig op de website:

- Te klein lettertype bij het kaartverkoop proces.
- Veel overbodige informatie.

Goede punten:

- De huisstijl is consistent.
- De pagina opbouw is consistent.
- De zoekbalk en bekende knoppen bevinden zich op logische plekken voor de gebruiker.

1.12 Algemene conclusie

Na het uitvoeren van de usability test kan ik aan de hand van de resultaten de onderzoeksvraag beantwoorden. Onderstaand de verbeterpunten kort samengevat. Omdat ik twee doelgroepen onderzocht heb, concludeer ik ook per doelgroep.

“In hoeverre is de website www.residentieorkest.nl gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

Het antwoord op de onderzoeksvraag luidt dus:

Doelgroep Puur Klassiek

- Het kopen van een ticket gaat de meeste mensen goed af. Echter is het niet gebruiksvriendelijk voor mensen die moeite hebben met het lezen van een kleiner lettertype.

Doelgroep Symphonic Friday

- Tijdens het verkoopproces mag er feedback terug gekoppeld worden naar de gebruiker.

Verbeter punten vanuit beide doelgroepen

- In het algemeen mag de website meer terugkoppelen als de gebruiker een fout maakt.
- De zoekfunctie mag verbeterd, de resultaten onderverdelen in kopjes en niet één grote lijst van resultaten tonen.
- De (overbodige) informatie mag ingekort worden. Dit geldt voor veel gebieden op de website.
- De navigatie mag overzichtelijker en kleiner.
- De interface mag overzichtelijk, met name de homepage.

De usability van de website scoort momenteel matig, maar zal hierop ruimschoots vooruit gaan indien bovenstaande wordt toegepast.

Bijlage A – Operationalisatieschema

Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
1. Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?	1.1 In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?	Aantal stappen	2 – 5	Engaging	Usability test
	1.2 Hoe snel leert de gebruiker met de navigatie om te gaan?	Niet goed, redelijk, goed	Niet goed, redelijk, goed	Engaging	Enquête
	1.3 Vindt de gebruiker de website overzichtelijk?	Cijfer	1 - 10	Engaging	Enquête
2. Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier tickets bestellen?	2.1 Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?	Minuten en seconden	1 min – 5 min	Effective	Usability test
	2.2 Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?	Procenten	0 % - 100 %	Effective	Usability test
	2.3 In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het bestellen van een ticket?	Cijfer	1 - 10	Error tolerance	Usability test + enquête
3. Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?	3.1 Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij/zij zoekt?	Aantal stappen	3 – 5	Efficient	Usability test
	3.2 Komt de gebruiker bij datgene wat hij/zij zoekt?	Ja, nee	Ja, nee	Efficient	Usability test
	3.3 Biedt de website de benodigde informatie?	Te weinig, voldoende, te veel	Te weinig, voldoende, te veel	Efficient	Enquête
	3.4 Kan de gebruiker goed overweg met de zoekfunctie?	Cijfer	1 - 10	Efficient	Enquête
4. In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?	4.1 Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is?	Minuten en seconden	½ min – 3 min	Error tolerance	Usability test
	4.2 Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback?	Procenten	0 % - 100 %	Error tolerance	Usability test

Bijlage B – Observatieformulieren

Testpersoon 1: Rijn Bersée
Doelgroep: Puur Klassiek bezoeker

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	3.20 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	xxx	5 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	4 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	6 clicks
5	1: stap voor stap volgen	6.26 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

2. De testpersoon was van slag na het klikken op verwijderen doordat ze allebei verwijderde. Het duurde even voordat hij wist wat hij nu moest gaan doen.
3. De filter was niet duidelijk te vinden.
4. De testpersoon nam zijn tijd om rustig de lijst met activiteiten door te nemen.
5. De testpersoon vond het gemakkelijk.
6. Testpersoon vond de letters erg klein waardoor hij er langer over deed met lezen.

Testpersoon 2: Toos Bersée
Doelgroep: Puur Klassiek bezoeker

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	2.04 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	Xxx	4 clicks
3	1: via de navigatiebalk	Xxx	3 clicks
4	1: via de navigatiebalk	Xxx	5 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	3.48 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. Testpersoon blij kalm.
2. Testpersoon voltooide de taak goed.
3. Testpersoon begon met het lezen van alle activiteiten, maar haakte halverwege af.
4. De testpersoon wist deze taak gemakkelijk uit te voeren.
5. De testpersoon vond het lastig om te zien welke stoel welke categorie was.

Testpersoon 3: Willem van de Ridder
Doelgroep: Puur Klassiek bezoeker

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	2.31 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	Xxx	6 clicks
3	1: via de navigatiebalk	Xxx	5 clicks
4	1: via de navigatiebalk	Xxx	7 clicks
5	1: stap voor stap volgen	4.11 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. Testpersoon pakte het snel weer op na het verwijderen van alle items uit zijn winkelmandje.
2. De maanden waren niet duidelijk herkenbaar voor de testpersoon.
3. De testpersoon schrok van de lange lijst.
4. Dit verliep goed bij de testpersoon.
5. Testpersoon ging gerust alles lezen.

Testpersoon 4: Janneke van de Ridder
Doelgroep: Puur Klassiek bezoeker

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	1.51 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	xxx	4 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	2 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	4 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	3.12 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

6. Het was even zoeken, maar verder ging het goed.
7. Het duurde even voordat de filter gevonden was.
8. De testpersoon schrok van de lange lijst met activiteiten.
9. De testpersoon wist deze taak gemakkelijk uit te voeren.
10. De testpersoon vond het lastig dat als je van stoel veranderde, dat je de andere plek ook weer uit moest vinken. Anders had je meerdere plekken.

Testpersoon 5: Leen Blonk
Doelgroep: Puur Klassiek bezoeker

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	2.41 minuten	xxx
2	1: via de agendafilter voor maanden	xxx	6 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	4 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	6 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	4.47 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. De testpersoon was even van slag na het klikken op verwijderen.
2. Het duurde even voordat de filter gevonden was.
3. Verliep goed.
4. Verliep goed.
5. Testpersoon doorliep alle stappen goed en vond het duidelijk.

Testpersoon 6: David van Egmond
Doelgroep: Symphonic Friday

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	2: via wijzigen	0.20 minuten	xxx
2	1: via de agendafilter voor maanden	xxx	3 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	2 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	5 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	2.47 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. Door de scenario van 'wijzigen' te gebruiken liep de testpersoon niet tegen problemen aan en had hij de taak snel voltooid.
2. De testpersoon moest even kijken, maar omdat hij de tijd nam zag hij de agendafilter, met de optie om een maand te selecteren, staan.
3. Opmerking van de testpersoon: 'Poeh, dat zijn veel activiteiten, konden ze dat niet iets beter ordenen..'
4. Deze testtaak ging de testpersoon gemakkelijk af.
5. Ook deze testtaak ging de testpersoon gemakkelijk af, hij nam rustig de tijd ervoor waardoor hij geen fouten maakte.

Testpersoon 7: Raisa van der Dijs
Doelgroep: Symphonic Friday

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	2: via wijzigen	0.47 minuten	xxx
2	1: via de agendafilter voor maanden	Xxx	4 clicks
3	1: via de navigatiebalk	Xxx	3 clicks
4	1: via de navigatiebalk	Xxx	6 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	2.58 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. Door de scenario van 'wijzigen' te gebruiken liep de testpersoon niet tegen problemen aan en had hij de taak snel voltooid.
2. De testpersoon voltooide de taak goed.
3. Testpersoon wist niet waar ze moest beginnen in de lijst met activiteiten, scrolde veel heen en weer.
4. Testpersoon kon de prijs gemakkelijk vinden.
5. Ook deze testtaak ging de testpersoon gemakkelijk af.

Testpersoon 8: Famke Verhagen
Doelgroep: Symphonic Friday

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	1.06 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	xxx	5 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	2 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	5 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	4.38 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. De testpersoon had niet verwacht dat beide items verwijderd zouden worden, maar zij vond wel snel het juiste product terug.
2. Dit verliep goed bij de testpersoon.
3. De testpersoon had het onderdeel van de scholen snel gevonden via de navigatie.
4. Ook deze testtaak verliep soepel en goed.
5. De testpersoon was vergeten één veld in te vullen bij het betalen, hierdoor werd het veld zwart gekleurd. Vervolgens wou de testpersoon het vergeten veld invullen, maar kon dat niet omdat je geen letters zag door het zwarte veld. Als je 'Wis ingevoerde gegevens' aanklikte, werden alle gegevens wel gewist, maar bleven de zwarte velden staan. Hierdoor moest de testpersoon opnieuw beginnen met het bestellen van een kaartje.

Testpersoon 9: Cora Abspoel
Doelgroep: Symphonic Friday

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	1.11 minuten	xxx
2	3: via de agendafilter voor series	xxx	8 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	3 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	6 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	2.50 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. De testpersoon herstelde de fout goed.
2. De filter was niet erg behulpzaam voor de testpersoon, zij klikte meerdere keren gewoon maar ergens op de filter.
3. Testpersoon wou niet de hele lijst met activiteiten doorlezen.
4. Deze testtaak verliep goed.
5. De testpersoon kon deze testtaak op een goede manier volbrengen, zonder problemen.

Testpersoon 10: Ab van Dalen
Doelgroep: Symphonic Friday

Testtaak	Taakscenario	Duur testtaak	Muisklikken
1	1: via verwijderen	0.58 minuten	xxx
2	1: via de agendafilter voor maanden	xxx	5 clicks
3	1: via de navigatiebalk	xxx	3 clicks
4	1: via de navigatiebalk	xxx	6 clicks
5	1: stap voor stap doorlopen	3.16 minuten	xxx

Opmerkingen per testtaak:

1. Opmerking: "Gelukkig dat de CD op dezelfde pagina staat waardoor ik het weer snel kan vinden. Maar stel dat je moest gaan zoeken, dat zou vervelend zijn."
2. Na een tijdje had de testpersoon de agendafilter voor de maanden door, dit hielp hem bij het zoeken.
3. Testpersoon wou niet de hele lijst met activiteiten doorlezen.
4. Testtaak verliep goed.
5. De testpersoon liep tegen hetzelfde probleem aan als testpersoon 8, Famke Verhagen.

3 Card Sorting

De vindbaarheid van informatie op een website wordt sterk bepaald door de informatiestructuur. Staat de content op een voor de gebruiker logische plaats en begrijpt de gebruiker de naamgeving ervan? Een effectieve manier om gebruikers hierin te betrekken is Card Sorting.

Card Sorting is een gebruiksonderzoekmethode. De gebruiker rangschikt de onderwerpen geschreven op kaartjes, in een voor hem logische groepen. Het doel van Card Sorting is om te onderzoeken welke informatie- of navigatiestructuur het beste werkt voor de gebruiker.

Je hebt verschillende manieren hoe je Card Sorting kunt uitvoeren. De twee bekendste zijn de volgende:

- **Open Card Sorting**
Hierbij mag de gebruiker zelf groepen vormen en benoemen. Deze manier is vooral handig om te onderzoeken hoe een gebruiker de gegevens informatie voor zichzelf zou structureren. Het doel hierbij is om bij een informatiestructuur te komen dat het beste daarbij aansluit.
- **Gesloten Card Sorting**
Hierbij moet de gebruiker voor gedefinieerde groepsnamen gebruiken. Deze manier is vooral handig om te testen hoe een bestaande structuur van een website werkt.

Ik heb gekozen voor de Gesloten Card Sorting manier, omdat ik graag de huidige structuur van de website van het residentieorkest.nl wou testen.

De volgende namen heb ik gebruikt voor in de navigatiebalk waar testpersonen de onderwerpen in kunnen verdelen.

- Home
- Concerten
- Kaartverkoop
- Over ons
- Onderwijs
- Webwinkel
- Pers
- Steun het Orkest

De volgende onderdelen moeten de mensen verdelen in de bovenstaande onderwerpen.

- | | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|
| - Nieuwsbrief | - Dirigenten | - Vrienden |
| - Engels | - Musici | - Willem van Otterloo Kring |
| - Contact | - Staf | - Subsidiënten – Sponsors |
| - Concertagenda | - Vacatures | - Business Circle |
| - Lunchconcerten | - Basisonderwijs | - Sponsor Gala |
| - Jeugd (Jeugdconcerten) | - Voortgezet onderwijs | - ANBI |
| - Inleidingen (vooraf aan concerten) | - Residents (bied kinderen lessen aan) | |
| - Tournees | - Classics Helpdesk | |
| - Bezoekersinformatie | - Amateurmusici | |
| - Concertseries 2013-2014 | - Educatieagenda | |
| - Keuze-abonnement | - CD's | |
| - Losse kaarten | - Boeken | |
| - Bestelinformatie | - Muziekcursussen | |
| - Paard van Troje | - Persberichten | |
| - Miniseries | - Mediakit | |
| - Nieuws | - Column | |
| - Orkest | - Project The Residents | |

De huidige navigatiestructuur ziet er als volgt uit:

Home	Concerten	Kaartverkoop	Over ons	Onderwijs	Webwinkel	Pers	Steun het Orkest
	Concertagenda	Concertseries 2013-2014	Nieuws	Basisonderwijs	Cd's	Persberichten	Project The Residents
	Lunchconcerten	Keuze-abonnement	Orkest	Voortgezet onderwijs	Boeken	Mediakit	Vrienden
	Jeugd	Losse kaarten	Dirigenten	Residents	Muziekcursussen	Column	Willem van Otterloo Kring
	Inleidingen	Bestelinformatie	Musici	Classics Helpdesk			Subsidiënten - Sponsors
	Tournees	Paard van Troje	Staf	Amateurmusici			Business Circle
	Bezoekersinformatie	Miniseries	Vacatures	Educatieagenda			Sponsor Gala
							ANBI

3.1 Resultaten Card Sorting

Persoon 1 – Maartje Verhoeven

Home	Concerten & Series	Pers	Bezoekers-informatie	Over ons	Steun het Orkest	Onderwijs	Webwinkel
Concertagenda	Concertagenda	Mediakit	Contact	Staf	Vrienden	Basisonderwijs	Boeken
Blog/nieuws/column	Concertseries 2014-2015	Persberichten	Parkeren	Musici	Project The Residents	Voortgezet onderwijs	CD's
Nieuwsbrief	Miniseries			Vacatures	Willem van Otterloo Kring	Amateurmusici	
	Keuze-abonnement			Orkest	Subsidiënten – Sponsors	Muziekcursussen	
	Paard van Troje			Dirigenten	Business Circle	Educatieagenda	
	RO Starter				Sponsor Gala	Residents	
	Jeugd						
	Lunchconcerten						
	Bestelinformatie						

Opmerkingen:

- Rechts bovenaan op elke pagina: link naar Engels.
- Miniseries ook op de homepage.
- Misschien een verschil maken bij 'Steun het Orkest' tussen particulieren en zakelijke klanten?
- 'Contact' moet op elke pagina goed terug te vinden zijn voor mensen.
- Concertagenda op de homepage, omdat de meeste gebruikers komen voor kaarten. De pers bijvoorbeeld weet de 'Pers' knop wel te vinden.
- Een blog deels op de homepage. Wil je meer weten? Dan link door naar een andere pagina.
- Een link tussen concerten en kaartverkoop, niet kaartverkoop als los onderdeel. Per concert een link naar het kaartverkoop, en daarbij een handleiding voor als gebruikers het niet snappen.
- Tournees, ANBI, Classic Helpdesk: géén idee. Tournees hebben we ook niet meer.

Persoon 2 – Annelies de Bakker

Home	Concert	Kaartverkoop	Onderwijs	Over ons/ Orkest	Nieuws	Pers	Webwinkel	Steun het Orkest
	Concertseries 2014-2015	Bestelinformatie	Educatieagenda	Musici	Nieuwsbrief	Persberichten	Boeken	Business Circle
	Jeugd	Keuze-abonnement	Residents	Staf	Column	Mediakit	CD's	Subsidiënten – sponsors
	Lunchconcerten	Losse kaarten	Classics Helpdesk	Dirigenten				Willem van Otterloo Kring
	Miniseries	Bezoekersinformatie	Basisonderwijs	Vacatures				Vrienden
	RO Starter		Voortgezet onderwijs	Tournees (als die er zijn)				Sponsor Gala
			Amateurmusici					
			Muziekcursussen					

Opmerkingen:

- Rechts bovenaan op elke pagina: Contact.
- Paard van Troje eraf. Vanaf het nieuwe seizoen gaan ze in veel meer verschillende locaties spelen, dus dan zet je de locaties per concert.
- ANBI en Tournees: Tournees doen ze niet meer en ANBI weet ik niet wat dat is, weglaten. Tournees alleen tonen als die er zijn.
- 'Residents' en 'Project The Residents' is hetzelfde, dus samenvoegen.
- Een apart kopje voor 'Nieuws' waar alles van social media onder valt en de column.
- Concerten op de homepage.
- Ze zou via een of andere manier 'Kaartverkoop' samen met 'Concerten' willen zien. Maar ze weet niet precies hoe.

Persoon 3 – Jan Jaap Zwitter

Home	Kaartverkoop/Concerten	Steun het Orkest	Onderwijs	Over Ons / Pers	Webwinkel
Concertagenda	Concertseries 2014-2015	Subsidiënten - Sponsors	Basisonderwijs	Nieuws	CD's
Blog	Keuze-abonnementen	Business Circle	Voortgezet onderwijs	Nieuwsbrief	Boeken
Nieuws	Miniseries	Sponsor Gala	Amateurmusici	Orkest	
	Losse kaarten	Vrienden	Project The Residents	Mediakit	
	Bezoekersinformatie	Willem van Otterloo Kring	Educatieagenda	Dirigenten	
				Musici	
				Staf	
				Vacatures	

Opmerkingen:

- 4 a 5 Hoofdmenu items moeten er komen, niet meer. Nu zijn dat er dus teveel. En maximaal 5 onderdelen per hoofditem.
- Rechtsboven op de website een link naar 'Engels' en 'Contact'. En onder Contact zou ik 'Classic Helpdesk' plaatsen.
- We moeten geen uitklap menu meer doen, dat werkt niet op een iPad.
- 'Kaartverkoop/Concerten' samenvoegen en daar een andere titel aan geven. Een andere titel in de richting van 'Bestellen' of 'Concertagenda'.
- ANBI er niet op, is niet interessant voor mensen en de belasting weet het zelf wel.
- Op de homepage moeten sowieso een paar belangrijke items: belangrijk nieuws, twitter, belangrijke concerten.
- Bestelinformatie moet aanwezig zijn bij elk concert, niet op een aparte plek op de website.
- Ik zou veel meer dingen samenvoegen waardoor het menu minder groot wordt.
- 'Paard van Troje', 'Jeugdconcerten' en 'Lunchconcerten' zou ik weglaten. Dit zit of verwerkt in een concert of in een miniserie.
- Van de column zou ik eerder een blog maken.
- Educatieagenda misschien weg? Kijken wat hun daar zelf van vinden.

Persoon 4 – Jorien Veenhoven

Home	Programma	Bestelinformatie	Onderwijs	Webwinkel	Steun het orkest	Over ons	Pers
Nieuws	Inleidingen	Concertseries 2014-2015	Amateurmusici	CD's	Willem van Otterloo Kring	Orkest	Contact
Column	Lunchconcerten	Miniseries	Voortgezet onderwijs	Boeken	Sponsor Gala	Dirigenten	
Programma	Concertagenda	Keuze-abonnement	Residents	Muziekcursussen	Business Circle	Musici	
	Jeugd	Losse kaarten	Basisonderwijs		ANBI	Staf	
		Bezoekers-informatie			Project The Residents	Contact	
		Locaties			Vrienden	Subsidiënten - Sponsors	
						Vacatures	
						Classics Helpdesk	
						Columns	

Opmerkingen:

- Rechts boven op elke pagina een link naar 'Engels'.
- Bij het programma op de homepage moet je meteen een overzicht van komende maand kunnen zien.
- Onder bezoekersinformatie moeten sowieso de locaties, maar daar hoort natuurlijk nog meer onder.
- 'Classics Helpdesk' wist ze eerst niet wat het was. Toen ik het uitlegde zei ze dat het wel op de website moest, alleen onder een andere naam.
- De nieuwsbrief is niet voor de website. Als mensen aanmelden voor een concert kunnen ze zich ook gelijk aanmelden voor de nieuwsbrief.
- Ik zou het 'Programma' noemen in plaats van 'Concerten'.
- 'Programma' en 'Kaartverkoop' lijken heel erg op elkaar. Lastig om te kijken wat waar onder valt. Ik zou 'Kaartverkoop' vervangen door 'Bestelinformatie'.
- Willen we nog een webwinkel? Sowieso moet dit wel een betere lay-out krijgen zodat het overzichtelijker wordt.
- 'Educatie agenda'; waarom zou iemand daar interesse in hebben?

Persoon 5 – Eefje Rabelink

Alleen het onderdeel onder '**Steun het Orkest**':

Word Sponsor	Word vriend	Particulieren
Business circle	Wat houdt lidmaatschap in	3 kringen
Sponsor Gala	Bestedingen	Periodiek/eenmalig schenken
Subsidiënten	Activiteiten	Nalaten
	Vriend aan het woord	ANBI status
	Het bestuur	

Persoon 6 – Petra & Marieke

Home	Steun het Orkest	Over ons	Onderwijs	Concerten	Webwinkel	Nieuws	Contact
Komend concert	Vrienden	Orkest	Basisonderwijs	Concertagenda	CD's	Nieuwsbrief	Bezoekersinformatie
Actuele activiteiten	Business Circle	Musici	Activiteiten	Jeugd	Boeken	Persberichten	
	Willem van Otterloo Kring	Dirigenten	Lesmateriaal	Paard van Troje	Muziekcursussen	Column	
	Sponsor Gala	Staf	Voortgezet onderwijs / mbo, hbo	Lunch concerten		Mediakit	
	Project The Residents	Subsidienten – Sponsors	Activiteiten	Inleidingen			
	ANBI	Vacatures	Lesmateriaal	Kaartverkoop			
			Volwassenen	Concertseries 2014-2015			
			Activiteiten	Miniseries			
			Lesmateriaal	Keuze-abonnementen			
			Amateurmusici	Losse kaarten			
			Bedrijven	Bestelinformatie			
				Tournees			

Opmerkingen:

- Bij het kopje 'Onderwijs' heb je verschillende leeftijdsgroepen. Hier willen ze per groep een lijst met alle activiteiten in een submenu en lesmateriaal online om te kunnen downloaden. Ook zouden ze hier graag foto's bij de activiteiten willen wat een indruk geeft.
- Concerten en kaartverkoop samenvoegen.
- Contact in één oogopslag kunnen zien.
- Concertagenda en het submenu daaronder compleet maken.
- Op de homepage het komende concert plaatsen en alle actuele activiteiten.

3.2 Conclusie

Aan de hand van het onderzoek ben ik tot een conclusie gekomen:

In de navigatiebalk zag ik dat iedereen veel hoofdtitels hetzelfde hadden gelaten: Onderwijs, Webwinkel, Over ons, Steun het Orkest. Daarom hou ik deze titels hetzelfde, ze zijn duidelijk en spreken voor zich.

Op de huidige website staat 'Concerten' en 'Kaartverkoop' als twee losse onderdelen. Tijdens de Card Sorting kreeg ik hier veel opmerkingen over. Veel mensen vonden dat het samen moest, maar wisten niet welke titel daaraan gegeven moest worden. Ik heb besloten om het samen te voegen, dit omdat het nieuwe ticketsysteem mogelijkheid heeft om per concert een link naar de kaartverkoop te plaatsen. En hierdoor wordt de navigatie niet te groot door te veel opties.

Uit de Card Sorting en uit de interviews kwam naar voren dat de meeste mensen de concertagenda deels op de homepage wouden hebben. Dit neem ik mee tijdens het herontwerpen.

Het onderdeel 'Paard van Troje' zou ik eraf halen, omdat deze concerten ook in de concertagenda staan. Dit zou kunnen worden meegenomen in de filter bij van de concertagenda.

Het kopje 'Jeugd' zou ik ook eraf halen. Hieronder staat alleen informatie over kinderen, dit is niet van toepassing voor de jeugd. En deze informatie wordt ook genoemd in de concertagenda, hiervoor wordt een filter toegevoegd.

Het onderdeel over 'Losse kaarten' zou ik weg laten vanwege het nieuwe ticketsysteem, hierdoor heb je dit onderdeel niet echt meer nodig. Voor mensen die het nog wel nodig hebben zet ik extra informatie per concert.

3.3 Sitemap

Na aanleiding van de conclusie heb ik een nieuwe navigatie gemaakt:

Home	Concerten	Over ons	Onderwijs	Webwinkel	Media & Pers	Steun het Orkest
Concertagenda	Concertagenda	Nieuws	Basisonderwijs	CD's	Magazine	Word Vriend
Social media	Koophulp	Orkest	Activiteiten	Boeken	Blog	Lidmaatschap
	Series 2014-2015	Dirigenten	The Residents	Muziekcursussen	Persberichten	Activiteiten
	Miniseries	Musici	Lesmateriaal		Mediakit	Bestedingen
	Keuze abonnementen	Staf	Voortgezet onderwijs / mbo, hbo			Vriend aan het woord
	Lunchconcerten	110 jaar bestaan	Activiteiten			Het bestuur
	RO Starters	Geschiedenis	Classic Helpdesk			Word Sponsor
	Bezoekersinformatie	Vacatures	Lesmateriaal			Business circle
		Samenwerking?	Volwassenen			Sponsor Gala
			Amateurmusici			Subsidiënten
			Activiteiten			Particulieren
			Bladmuziek			3 kringen
			Bedrijven			Periodiek/eenmalig schenken
			Workshops			Nalaten
						ANBI status

Toevoegingen:

- Op elke pagina komt rechts bovenin het volgende: Contact, Engels en Inloggen.

4 Testplan Wireframes

Voor het herontwerp van de website van het Residentie Orkest heb ik eerst schetsen opgesteld en vervolgens daarvan wireframes gemaakt. Deze wireframes wou ik graag testen bij mijn doelgroep, zodat ik wist of deze duidelijk en helder waren op gebied van navigatie.

4.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt:

“Welke verbeteringen kan ik aanbrengen om de wireframes van het herontwerp nog duidelijker te maken voor de doelgroep van het Residentie Orkest?”

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik deelvragen opgesteld per wireframe. Daarover in paragraaf 4.5 meer.

4.3 Doelgroep

De huidige bezoekers van het Residentie Orkest zijn voornamelijk 80 plussers die houden van cultuur. Het zijn vaak mensen die al jaren trouw komen, maar helaas wordt deze groep steeds ouder en daardoor wordt het ook steeds lastiger voor ze om te komen. Zo ook met de tijdelijke verhuizing naar het gebouw in Scheveningen volgend jaar, wordt het voor deze groep lastiger om te komen. Een nieuwe omgeving, veranderingen, en dat is precies wat lastig is voor deze leeftijdsgroep omdat ze al wat ouder zijn.

Het Residentie Orkest zou ook graag een andere doelgroep willen gaan bereiken. Namelijk de 25 tot 40-jarigen, de 40 tot 70-jarige en families. Een deel hiervan bereiken ze al, maar ze willen zich ook voornamelijk richten op degene die wel van cultuur houden, maar die gewoon nog niks weten van het Residentie Orkest en daarom ook niet komen. Terwijl het potentiële bezoekers zijn.

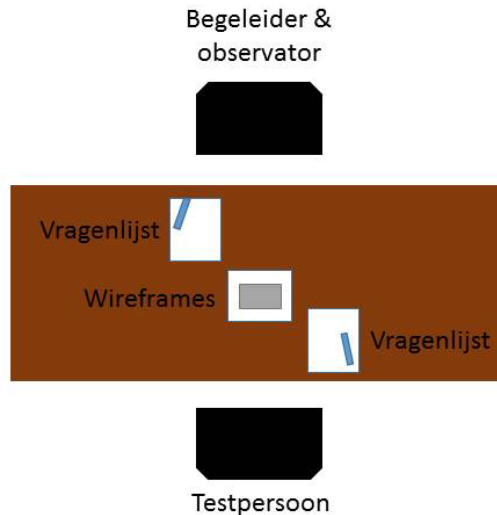
Dit zijn de doelgroepen waar het Residentie Orkest zich op wil richten:

- **Puur klassieke bezoekers (60 tot 70-jarigen)**
Liefhebbers die puur van de muziek willen genieten. Meestal jarenlang 'fans' van het orkest.
- **Symphonic Friday (40 tot 70-jarigen)**
Mensen die 'wat meer' willen of die opzoek zijn naar een leuk avondje uit.
- **Symphonic Junction (25 tot 40-jarigen)**
Mensen die normaal gesproken niet de Dr. Anton Philipszaal bezoeken, dus niet van een klassieke setting houden, hen op een andere locatie (cafeetje bijvoorbeeld) op achtergrond verrassen met deze muziek.
- **Families**
Ouders, grootouders met kinderen en scholen bereiken (educatie).

4.4 Test voorbereidingen

In dit hoofdstuk zal ik de verschillende voorbereidingen met betrekking tot het testen bespreken.

4.4.1 Testplattegrond



Om de test zo goed en gestructureerd mogelijk te laten verlopen, heb ik een testopstelling gemaakt. Deze opstelling maakt duidelijk hoe het testen er daadwerkelijk uit zal komen te zien.

De testpersoon bevindt zich achter een tafel waar hij of zij de testvragen zal beantwoorden. Ik als begeleider help de testpersoon waar dat nodig is. Dit houdt onder andere in de wireframes aangeven en toelichting geven waar nodig. Als observator zit ik voor de testpersoon en let op onder andere de emoties van de testpersoon en de opmerkingen die hij/zij maakt.

4.4.2 Testpersonen

In totaal ga ik 10 testpersonen gebruiken voor de test. Omdat de doelgroep uit vier groepen bestaat, zou ik het liefste uit elke doelgroep minimaal 5 testpersonen willen hebben. Dan zou je uitkomen op minimaal 20 testpersonen, helaas is dat qua tijd niet haalbaar. Daarom heb ik totaal 10 testpersonen gehaald uit de twee grootste en belangrijkste doelgroepen: Symphonic Friday (40 t/m 60 jaar) en Puur Klassiek bezoekers (60 t/m 70 jaar).

Uit elke groep heb ik 5 testpersonen genomen, omdat volgens Jakob Nielsen⁴ 5 testpersonen het minimale is om zo'n 85% van alle problemen binnen een systeem op te sporen. Hierdoor kan je de grove fouten eruit halen.

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek:

⁴ <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Kim Koringa	69 jaar	Woensdag 2 juli 2014
Chanel Flestiek	63 jaar	Woensdag 2 juli 2014
Tamarah Verhoef	64 jaar	Donderdag 3 juli 2014
Luc Verhoef	68 jaar	Donderdag 3 juli 2014
Patric de Jong	72 jaar	Maandag 7 juli 2014

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Maurits Hordijk	48 jaar	Woensdag 2 juli 2014
Mance Sporenberg	40 jaar	Dinsdag 1 juli 2014
Tim van Steensel	54 jaar	Vrijdag 4 juli 2014
Felice van Steensel	46 jaar	Maandag 7 juli 2014
Felix Zandvoort	41 jaar	Woensdag 2 juli 2014

4.4.3 Sessie planning

De usability test zal er per sessie als volgt uitzien:

Tijd	Activiteit
10 min	Testpersoon ontvangen en koffie of thee verzorgen.
5 min	Uitleg
20 min	Uitvoeren test
10 min	Testpersoon bedanken

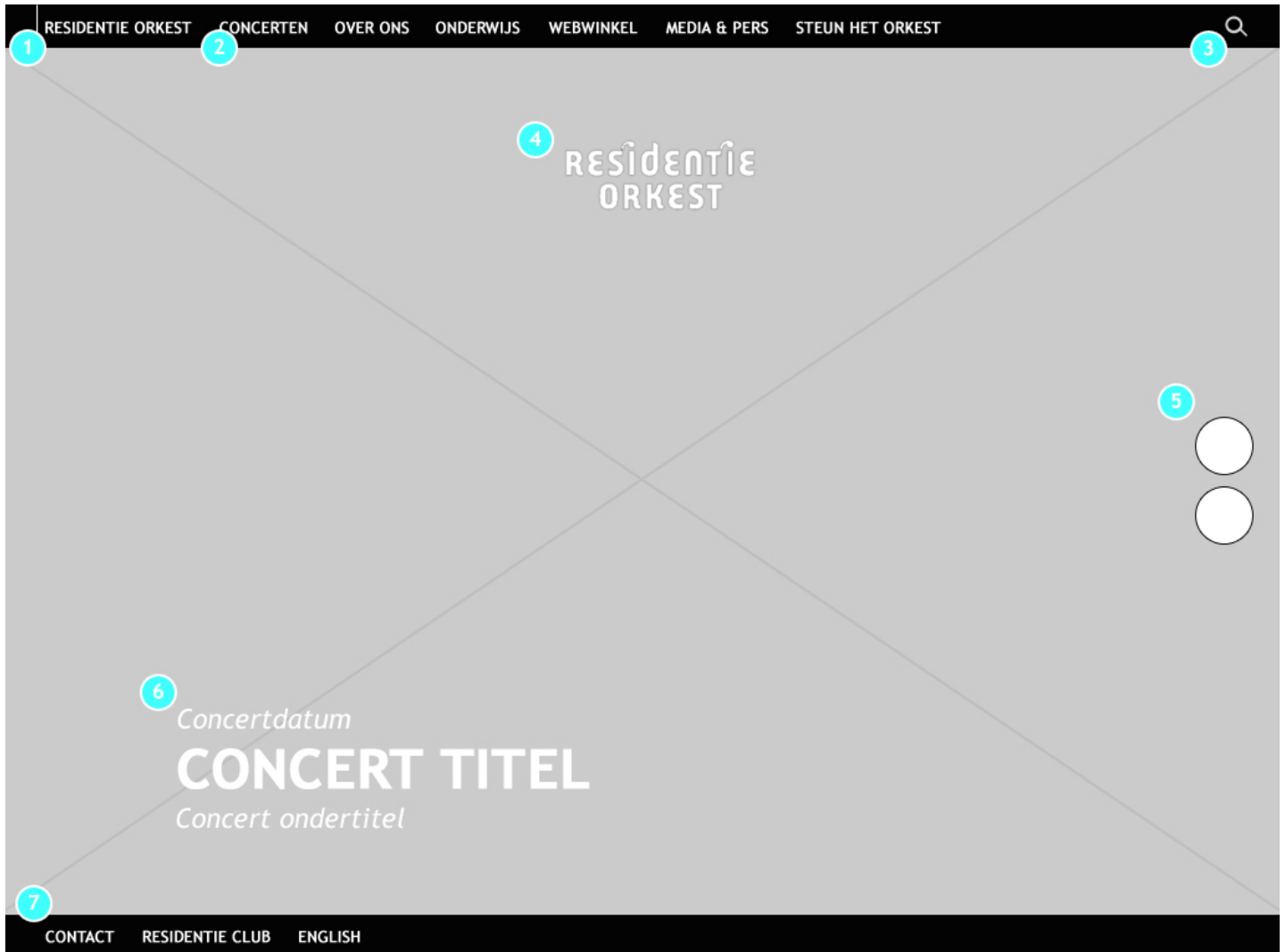
4.4.4 Data verzamelmethode

Ik zal de testgegevens verzamelen door middel van een vragenlijst. Verder zal ik zo nodig beschrijven wat welke opmerkingen personen maken bij het beantwoorden van de vragen.

4.5 Deelvragen

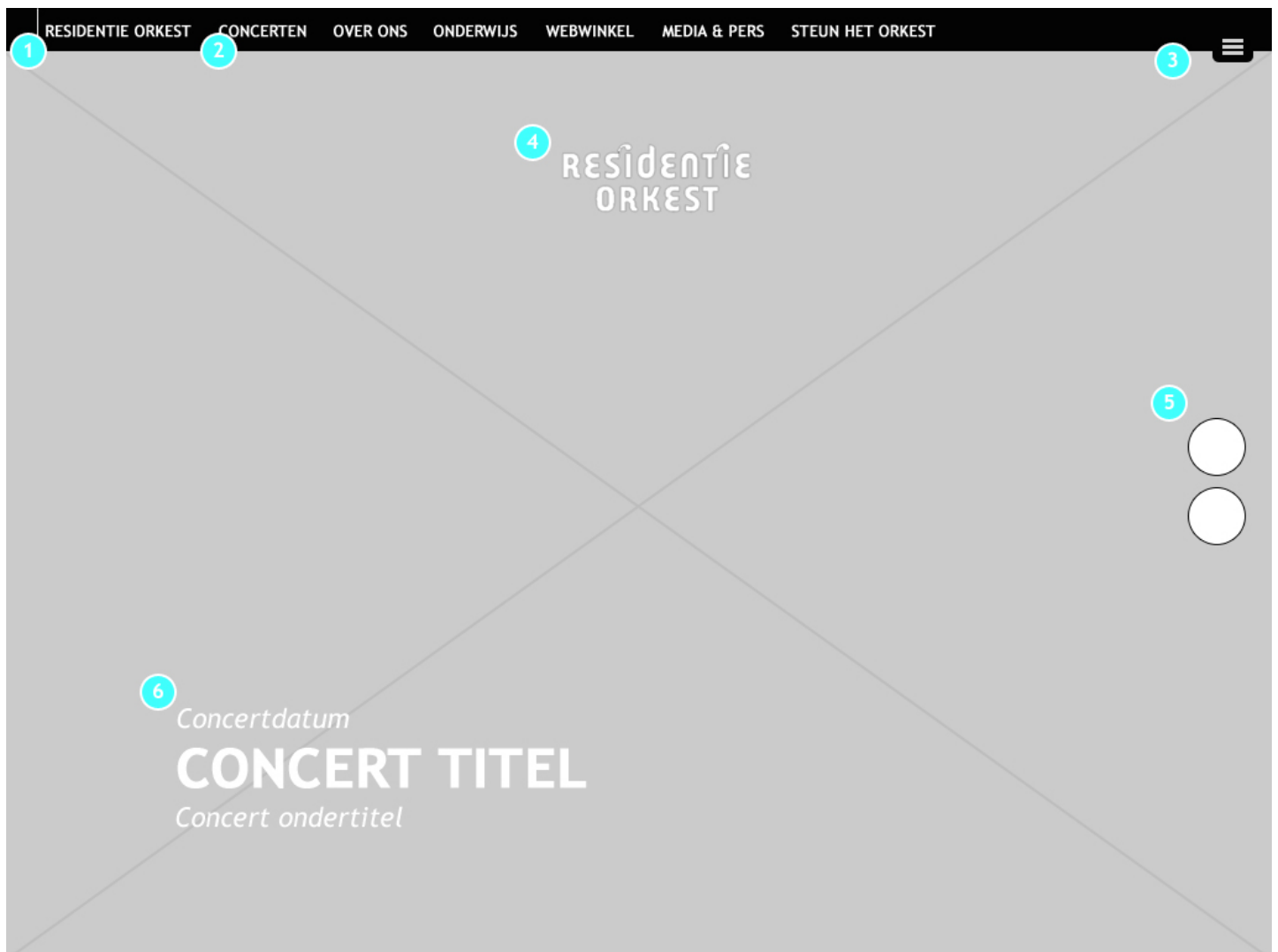
Per wireframe heb ik verschillende deelvragen opgesteld, om zo de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Dit zijn de deelvragen:

Wireframe 1 – Homepage 1



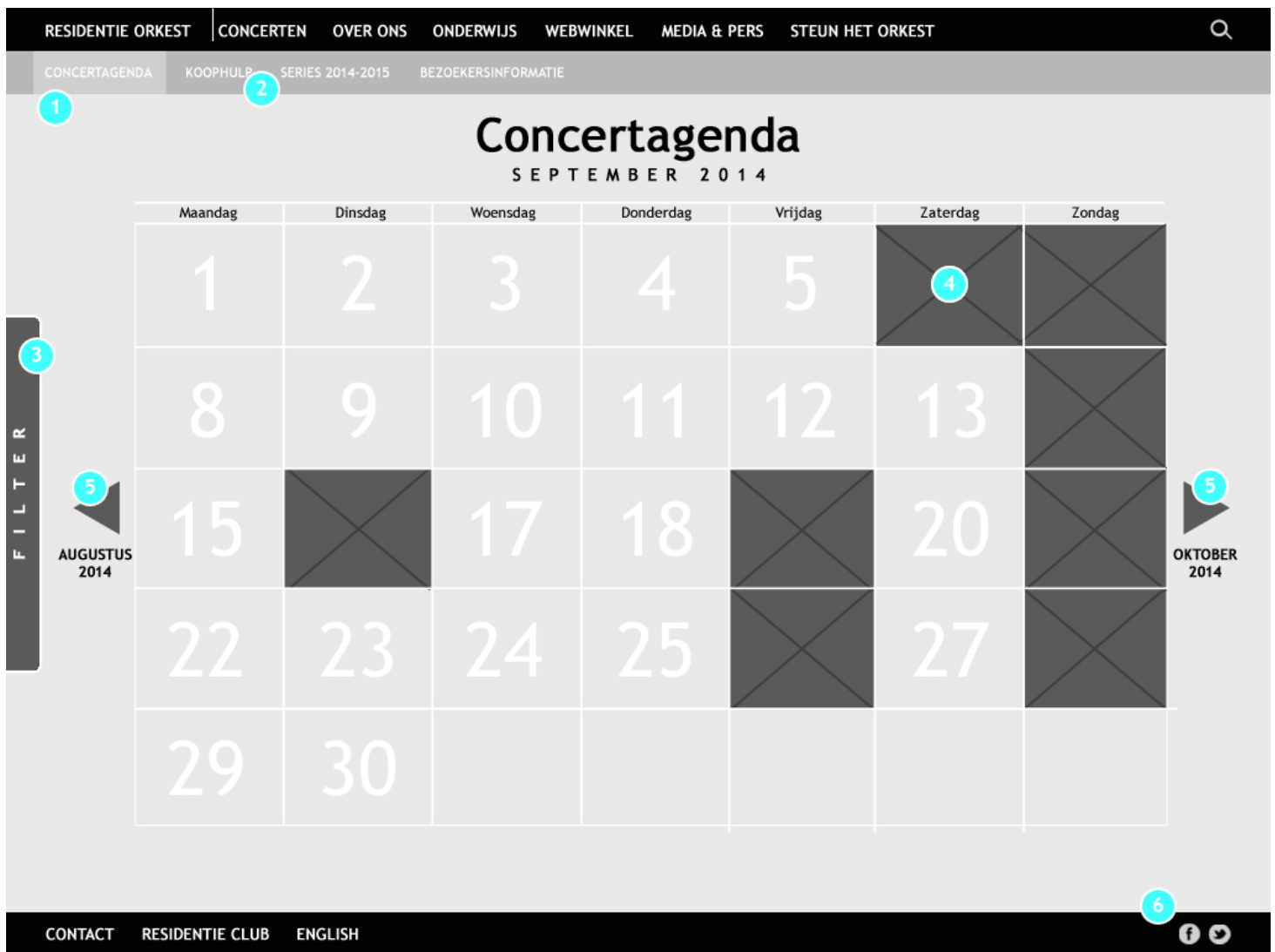
1. Als je één element op deze pagina zou moeten verplaatsen, welke zou dat zijn en waarheen?
2. Wat zou je bij nummer 3 kunnen vinden?
3. Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?

Wireframe 2 – Homepage 2



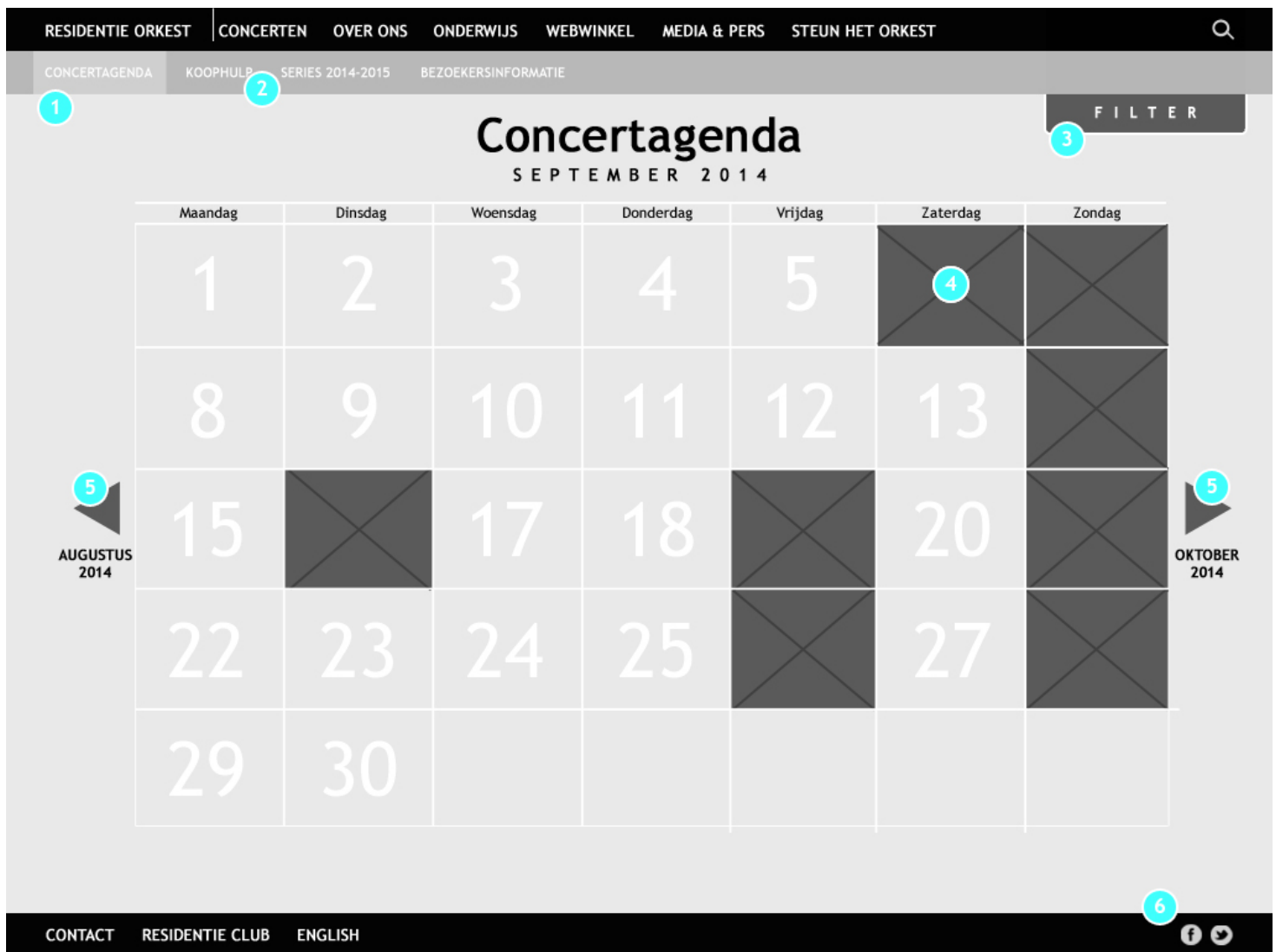
1. Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?
2. Wat zou nummer 3 betekenen?
3. Is er iets wat je mist op deze pagina? Zo ja, wat precies?

Wireframe 3 – Concertagenda pagina



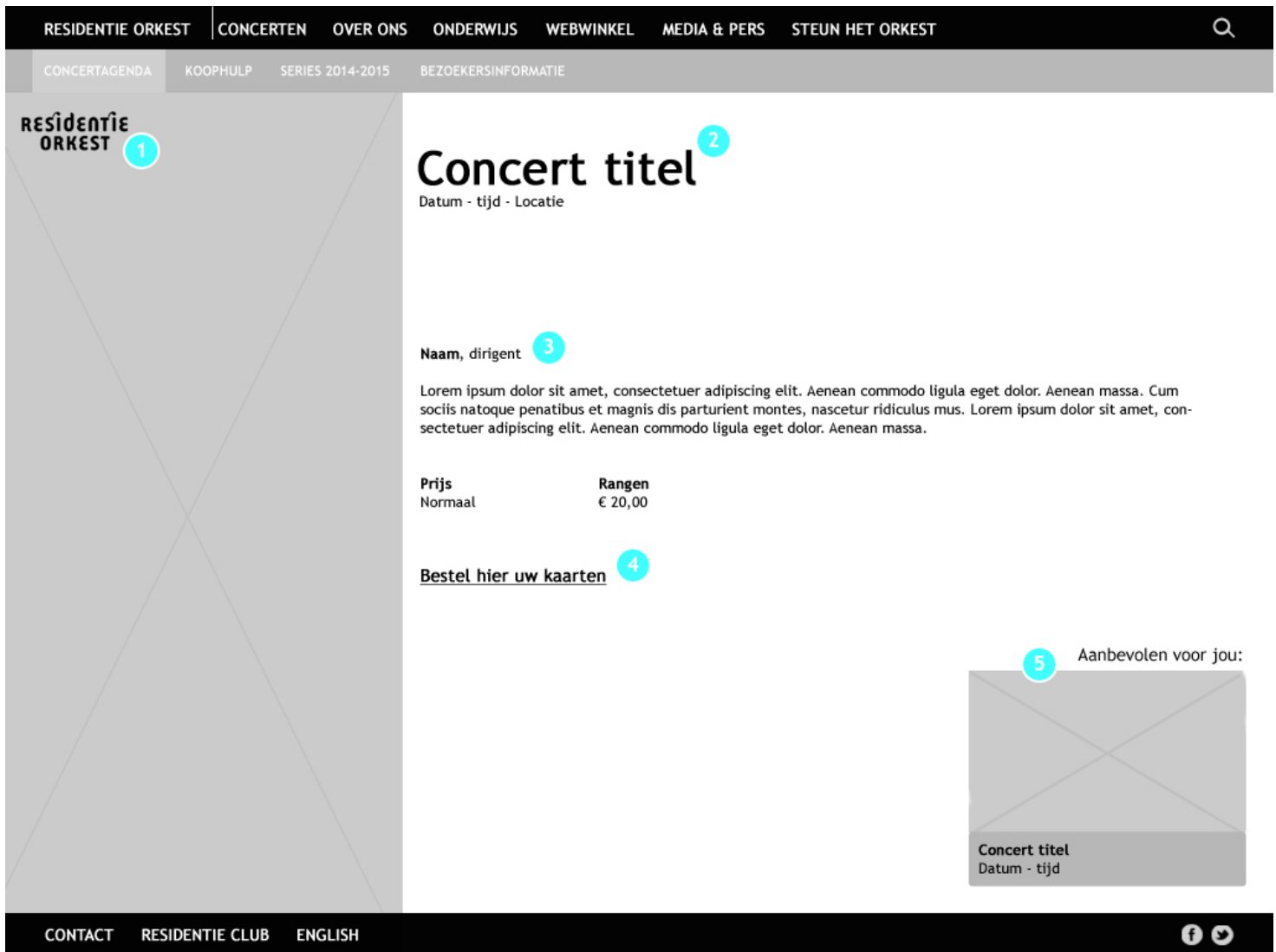
1. Wat is je eerste indruk van deze pagina?
2. Wat zou je anders willen zien en waarom?
3. Wat zou er gebeuren als je op nummer 4 klikt?

Wireframe 4 – Concertagenda pagina 2



1. Dit is dezelfde pagina, alleen bevindt de filter zich nu op een andere plek. Welke plek heeft jou voorkeur? Of zou je hem op nog een andere plek plaatsen?

Wireframe 5 – Concertpagina



1. Wat valt je hier als eerste op?
2. Op welke manier zou je kaarten voor dit concert kunnen bestellen? Is deze knop makkelijk te vinden?
3. Wat zou hetgene bij nummer 5 betekenen?

Wireframe 6 – Standaard pagina



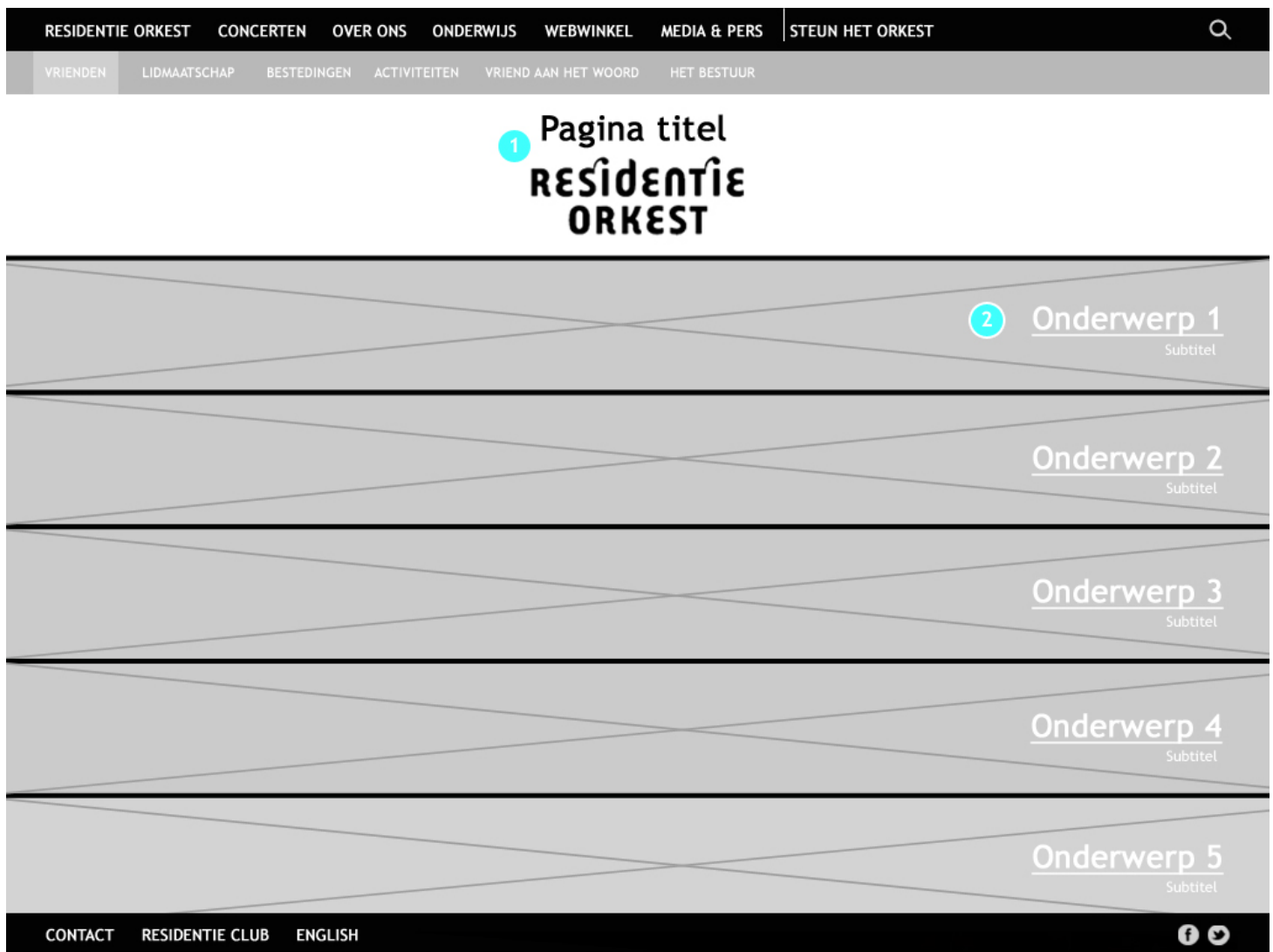
1. Wat vind je van de lay-out van de navigatie, is deze duidelijk? Waarom wel of niet?
2. Bevinden de linken naar social media zich op een logische plek volgens jou?

Wireframe 7 - Standaard pagina 2



1. Dit is dezelfde pagina, alleen is de aanduiding op de navigatiebalk anders. Als je dit vergelijkt met de vorige, welke vindt je duidelijker en waarom?

Wireframe 8 – Submenu pagina



1. Waar is deze pagina volgens jou voor bedoeld?
2. Waar kom je terecht denk je als je op nummer 2 klikt?

Bijlage A – Testen van de wireframes

Allereerst hartelijk bedankt dat u meedoet aan deze test. Residentieorkest.nl is een website waar je informatie kunt vinden over welke concerten ze geven, maar ook wat ze verder hiernaast doen voor onder andere school. Voor deze website heb ik een nieuw ontwerp gemaakt en deze wil ik graag testen op een aantal punten, om te kijken wat er goed werkt en of er dingen verbeterd kunnen worden. Deze test is gericht op het begin van het herontwerp. U zult zometeen dus geen mooie nieuwe website vinden met een nieuwe lay-out, maar alleen de schetsen en de basis hiervan, ook wel wireframes genoemd. Als u dadelijk de bladzijde omslaat ziet u enkele test vragen staan. Probeer deze vragen zo serieus mogelijk te beantwoorden.

Als u er tijdens de test niet helemaal uitkomt, kunt u mij gerust om hulp vragen.

Bijlage B – Test vragen

Beschrijving van de test

Als u denkt dat u klaar bent met de vragen behorende bij de eerste wireframe, dan kunt u dit aangeven bij de begeleider. U krijgt dan een nieuwe wireframe te zien voor de volgende vragen.

Wireframe 1

Als je één element op deze pagina zou moeten verplaatsen, welke zou dat zijn en waarheen?

.....

.....

Wat zou je bij nummer 3 kunnen vinden?

.....

Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?

.....

Wireframe 2

Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?

.....

Wat zou nummer 3 betekenen?

.....

Is er iets wat je mist op deze pagina? Zo ja, wat precies?

.....

.....

Wireframe 3

Wat is je eerste indruk van deze pagina?

.....

.....

Wat zou je anders willen zien en waarom?

.....

.....

Wat zou er gebeuren als je op nummer 4 klikt?

.....

Wireframe 4

Dit is dezelfde pagina, alleen bevindt de filter zich nu op een andere plek. Welke plek heeft jou voorkeur? Of zou je hem op nog een andere plek plaatsen?

.....

.....

Wireframe 5

Wat valt je hier als eerste op?

.....

Op welke manier zou je kaarten voor dit concert kunnen bestellen? Is deze knop makkelijk te vinden?

.....

.....

Wat zou hetgene bij nummer 5 betekenen?

.....

Wireframe 6

Wat valt je als eerste op aan deze pagina?

.....

.....

Wat vind je van de lay-out van de navigatie, is deze duidelijk? Waarom wel of niet?

.....

.....

Bevinden de linken naar social media zich op een logische plek volgens jou?

Wireframe 7

Waar is deze pagina volgens jou voor bedoeld?

Waar kom je terecht denk je als je op nummer 2 klikt?

Wat zou je zelf anders willen zien op deze pagina?

5 Testrapport Wireframes

Het Residentie Orkest wil een nieuw herontwerp voor hun huidige website. Hiervoor heb ik meerdere onderzoeken gedaan. Eén van de laatste stappen is het ontwerpen van de basis van het herontwerp, dit zijn de wireframes. Hiermee bouw je een soort frame op die je later kunt invullen om het definitieve ontwerp te maken. Om te kijken of dit frame duidelijk is voor de gebruikers heb ik ze getest.

De onderzoeksvraag luidt:

“Welke verbeteringen kan ik aanbrengen om de wireframes van het herontwerp nog duidelijker te maken voor de doelgroep van het Residentie Orkest?”

5.1 Methode

Ik ga testpersonen één voor één een wireframe voorleggen. Per wireframe heb ik verschillende vragen die ze moeten beantwoorden. Door deze vragen kijk ik of de wireframe duidelijk is voor hun en of ik ergens nog verbetering aan kan toepassen.

Ik zelf bevind mij tegenover de testpersoon. Op deze manier kan ik de wireframes aangeven en helpen waar nodig. Ook kan ik op deze manier goed kijken naar de gezichtsuitdrukkingen van de testpersoon terwijl hij/zij de vragen op papier beantwoord.

5.2 Homepage wireframe

De eerste wireframes die ik ga behandelen zijn de wireframes over de homepage. De homepage geeft een eerste indruk van het Residentie Orkest en laat mensen gelijk een mening vormen over de rest van de website. Daarom moet deze homepage er aantrekkelijk, duidelijk en overzichtelijk uit zien.

5.2.1 *Getoetst onderdeel*

De volgende deelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Aan de deelvragen zijn wireframes gekoppeld die de testpersonen moesten bekijken bij het beantwoorden van de vragen.

Deelvragen:

- o Als je één element op deze pagina zou moeten verplaatsen, welke zou dat zijn en waarheen?
- o Wat zou je bij nummer 3 kunnen vinden?
- o Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 1.

Deelvragen:

- o Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?
- o Wat zou nummer 3 betekenen?
- o Is er iets wat je mist op deze pagina? Zo ja, wat precies?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 2.

5.2.2 *Resultaten wireframe 1*

Antwoord per deelvraag: 'Als je één element op deze pagina zou moeten verplaatsen, welke zou dat zijn en waarheen?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Geen.
- Concert titel, maar hangt van de afbeelding erachter af.
- Nummer 5, naar rechts onderaan.
- Niks.
- Geen idee.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Ziet er duidelijk uit, niet van toepassing dus.
- Het logo misschien links boven..
- Concertdatum onder concert tittel.

- Weet ik niet.
- Niks.

Antwoord per deelvraag: 'Wat zou je bij nummer 3 kunnen vinden?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- De zoekbalk.
- Zoekfunctie.
- Je kunt hier zoeken.
- Zoekfunctie.
- Een knop naar de zoekbalk.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Zoekfunctie
- Zoekbalk.
- Zoekfunctie.
- Een knop naar de zoekbalk.
- De zoekfunctie.

Antwoord per deelvraag: 'Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Op contact bij nummer 7.
- Nummer 7.
- Nummer 7.
- Nummer 7, contact.
- Contact links onder.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Contact links onderin.
- Nummer 7; contact.
- Contact bij nummer 7.
- Nummer 7.
- Contact.

4.2.1 Resultaten wireframe 2

Antwoord per deelvraag: 'Als je adresgegevens zou willen weten, waar zou je dan op klikken?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Over ons.
- Nummer 3 denk ik dan.
- Over ons.

- Het Residentie Orkest logo.
- Dat zou ik niet weten.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Bij nummer 3.
- Nummer 3.
- Over ons.
- Nummer 3.
- Residentie Orkest logo.

Antwoord per deelvraag: 'Wat zou nummer 3 betekenen?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- De rest van de navigatiebalk.
- Dat zou ik eigenlijk niet precies weten.
- Contactgegevens denk ik.
- Meer informatie over het Residentie Orkest, zoals contact gegevens.
- Meer van de navigatiebalk.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Contactgegevens.
- Meer van de navigatiebalk.
- Dat zou van alles kunnen zijn, dat is niet echt duidelijk.
- Weet ik niet precies.
- Contactgegevens zou ik denken.

Antwoord per deelvraag: 'Is er iets wat je mist op deze pagina? Zo ja, wat precies?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Een duidelijke link naar contact.
- Ja, contact dus.
- Nee denk ik niet.
- Weet ik niet.
- Een concertagenda.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Weet ik niet.
- Nee eigenlijk niet.
- Een duidelijke link naar contact zou wel handig zijn.
- Nee.
- Niet dat ik weet.

4.2.2 Conclusie

De plaatsen van de items op de homepage zijn duidelijk voor beide doelgroepen. Er is niet iets wat meerdere personen noemde om te verplaatsen, dus dat laat ik zo.

Nummer 3 bij wireframe 2 is onduidelijk (een link naar contact, Residentie Club en English). Daarom ga ik voor wireframe 1 met de navigatiebalk onderaan en de zoekbalk rechts bovenin. De zoekfunctie rechtsboven in was voor iedereen duidelijk en contact links onderin wist ook iedereen duidelijk te vinden voor adresgegevens.

Verder miste ze niks op de homepage, dus ik voeg hiernaast niks extra's toe.

4.3 Concertagenda pagina wireframe

Deze wireframes gaan over de concertagenda pagina. Op de concertagenda pagina worden tickets verkocht voor het Residentie Orkest, een belangrijk onderdeel dus. Alles moet hier duidelijk in beeld zijn zodat de gebruikers zo goed mogelijk worden geholpen met het bestellen van hun kaartje.

4.3.1 *Getoetst onderdeel*

De volgende deelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Aan de deelvragen zijn wireframes gekoppeld die de testpersonen moesten bekijken bij het beantwoorden van de vragen.

Deelvragen:

- o Wat is je eerste indruk van deze pagina?
- o Wat zou je anders willen zien en waarom?
- o Wat zou er gebeuren als je op nummer 4 klikt?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 3.

Deelvragen:

- o Dit is dezelfde pagina, alleen bevindt de filter zich nu op een andere plek. Welke plek heeft jou voorkeur? Of zou je hem op nog een andere plek plaatsen?

Deze deelvraag is gekoppeld aan wireframe 4.

4.3.2 *Resultaten wireframe 3*

Antwoord per deelvraag: 'Wat is je eerste indruk van deze pagina?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Duidelijk.
- Ziet er duidelijk en goed uit.
- Helder.
- Zo houden, niks aan doen.
- Heel duidelijk.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Strak.
- Duidelijk.
- Helder.
- Ziet er goed uit.
- De filter was even zoeken, maar verder duidelijk.

Antwoord per deelvraag: 'Wat zou je anders willen zien en waarom?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Niks.
- Nee niet van toepassing.

- De filter misschien al gelijk in beeld.
- Een lijst per concert misschien.
- Ik weet het niet.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Zo laten.
- Nee zo laten.
- Misschien de maanden ergens op een rij, dat je die gelijk kunt aanklikken.
- De nummers laten doorlopen, ook door de concerten heen. Dan hoeft je niet in je hoofd door te tellen.
- De filter anders, nu kan je niet gelijk zien waar je op kunt filteren.

Antwoord per deelvraag: 'Wat zou er gebeuren als je op nummer 4 klikt?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Dan ga je naar dat concert toe.
- Dan kom je bij dat concert uit.
- Je komt terecht op dat concert.
- Je ziet meer informatie over dat concert.
- Je gaat naar een concert toe.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Je komt bij dat concert uit.
- Je ziet meer info.
- Je kunt via daar een kaartje bestellen naar het concert.
- Je komt op een pagina met meer informatie over dat concert.
- Je gaat naar informatie over dat concert.

4.3.3 Resultaten wireframe 4

Antwoord per deelvraag: 'Dit is dezelfde pagina, alleen bevindt de filter zich nu op een andere plek. Welke plek heeft jou voorkeur? Of zou je hem op nog een andere plek plaatsen?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Hier valt hij minder op, omdat hij klein is. Liever de vorige dus.
- Misschien rechts onderin?
- Nee toch links.
- Maakt mij niet heel erg uit.
- Ik denk links, dat is via een of andere manier logischer. Bovenin zijn al genoeg opties.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Nee niet ook nog bovenin, daar zijn al genoeg navigatiebalken.
- Liever links.

- Links, daar valt hij meer op en staat mooier in het geheel.
- Links.
- Deze plek is goed.

4.3.4 Conclusie

Voor beide doelgroepen is deze pagina helder. Ze snappen wat ermee bedoeld wordt en kunnen vinden wat nodig is. Ook is het duidelijk waar je heen gaat als je op nummer 4 van wireframe 3 klikt. Je komt dan namelijk uit bij meer informatie over het concert, net als wat de gebruiker verwacht. Dit laat ik dus zo. Er zijn uit de doelgroep Puur Klassiek 2 personen die graag zouden willen kunnen zoeken op een maand, dit is verwerkt in de filter.

Beide doelgroepen zien de filter liever aan de linkerkant, dan bovenin. De rede die hier het meeste voor gegeven wordt is dat er al 2 navigatiebalken bovenin zijn en een filter zou nog een extra optie daar nog eens bijkomen, niet handig dus. Links past hij meer in het geheel volgens de doelgroep, daarom plaats ik hem links.

4.4 Concertpagina wireframe

Deze wireframes gaan niet over de concertagenda, maar over een concert zelf. Als een gebruiker een concert aanklikt in de concertagenda, komt hij/zij hier uit. Op deze pagina is alle informatie te vinden die te maken heeft met het desbetreffende concert.

4.4.1 *Getoetst onderdeel*

De volgende deelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Aan de deelvragen zijn wireframes gekoppeld die de testpersonen moesten bekijken bij het beantwoorden van de vragen.

Deelvragen:

- o Wat valt je hier als eerste op?
- o Op welke manier zou je kaarten voor dit concert kunnen bestellen? Is deze knop makkelijk te vinden?
- o Wat zou hetgene bij nummer 5 betekenen?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 5.

4.4.2 *Resultaten*

Antwoord per deelvraag: 'Wat valt je hier als eerste op?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- De titel en een link naar de kaarten.
- Bestel kaarten knop.
- Concerttitel.
- Prijzen zijn duidelijk in beeld.
- Het is gestructureerd.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- De afbeelding links.
- De grote concert titel.
- Leuk een aanbevolen concert voor jou.
- De prijzen en link naar kaarten.
- Overzichtelijk.

Antwoord per deelvraag: 'Op welke manier zou je kaarten voor dit concert kunnen bestellen? Is deze knop makkelijk te vinden?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Ja dit valt goed op.
- Ja via bestel hier uw kaarten.
- Goed in beeld inderdaad, via bestel hier uw kaarten.
- Via bestel hier uw kaarten.
- Een link met bestel hier uw kaarten, dit is duidelijk.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Via bestel hier uw kaarten, ja.
- Bestel hier uw kaarten. Ja.
- Ja via de link aan het einde van de tekst. Meestal staat een link ook onderaan, dus dat maakt het makkelijk.
- Ja de link met bestel hier uw kaarten. Door de streep eronder is het goed herkenbaar als link.
- Bestel hier uw kaarten. Ja dat is duidelijk en goed te vinden.

Antwoord per deelvraag: 'Wat zou hetgene bij nummer 5 betekenen?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Een ander concert wat voor jou wordt aanbevolen.
- Een aanbevolen concert voor jou.
- Een concert.
- Aanbevolen concert voor jou.
- Iets wat voor mij wordt aanbevolen.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Een concert voor mij.
- Aanbevolen concert.
- Een concert dat waarschijnlijk past bij dit concert en daarom wordt aanbevolen.
- Een passend concert wat wordt aanbevolen voor jou.
- Een aanbeveling voor mij.

4.4.3 Conclusie

Deze pagina is voor beide groepen duidelijk en overzichtelijk. De belangrijke elementen vallen op, zoals de concert titel, prijzen en link naar de tickets. Hier verander ik dus niks aan. Met name de link naar kaarten is duidelijk te vinden door beide doelgroepen. Hij staat dus op een goede plek en is opvallend genoeg en het is ook duidelijk dat het een link is.

Het aanbevelende concert rechts onderin is duidelijk voor de doelgroep.

4.5 Standaard pagina wireframe

Deze wireframes gaan over een standaard pagina. Een basis die gebruikt kan worden voor alle normale pagina's op de website. De basis moet goed zijn, zodat de rest van de pagina's hierop verder gebouwd kunnen worden.

4.5.1 Getoetst onderdeel

De volgende deelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Aan de deelvragen zijn wireframes gekoppeld die de testpersonen moesten bekijken bij het beantwoorden van de vragen.

Deelvragen:

- o Wat vind je van de lay-out van de navigatie, is deze duidelijk? Waarom wel of niet?
- o Bevinden de linken naar social media zich op een logische plek volgens jou?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 6.

Deelvragen:

- o Dit is dezelfde pagina, alleen is de aanduiding op de navigatiebalk anders. Als je dit vergelijkt met de vorige, welke vindt je duidelijker en waarom?

Deze deelvraag is gekoppeld aan wireframe 7.

4.5.2 Resultaten wireframe 6

Antwoord per deelvraag: 'Wat vind je van de lay-out van de navigatie, is deze duidelijk? Waarom wel of niet?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Ja, hij laat duidelijk zijn waar je je bevindt.
- Duidelijk vanwege het kleurverschil in de lagen.
- Duidelijk en opvallend bovenin.
- Ja goed.
- De 2^e balk is bijna dezelfde kleur als het vak van de afbeelding. Nu is het een nep vak, maar als de afbeelding echt grijs zou zijn, zou dat onduidelijk zijn.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Duidelijk en helder.
- Goed, hij zit op een mooie plaats.
- Ja hij valt goed op, mooi en strak.
- Duidelijk, helder, strak.
- Helder en overzichtelijk.

Antwoord per deelvraag: 'Bevinden de linken naar social media zich op een logische plek volgens jou?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Ja duidelijk.
- Ja.
- Ja.
- Ja.
- Ja.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Ja.
- Ja duidelijk.
- Ja.
- Ja.
- Ja.

4.5.3 Resultaten wireframe 7

Antwoord per deelvraag: 'Dit is dezelfde pagina, alleen is de aanduiding op de navigatiebalk anders. Als je dit vergelijkt met de vorige, welke vindt je duidelijker en waarom?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- De tweede, die valt meer op.
- De tweede valt het meeste op.
- De eerste, deze is subtiel maar duidelijk.
- De tweede is het duidelijkste.
- De eerste.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- De eerste is subtiel en toch opvallend.
- De tweede vind ik niet mooi, veel oudere websites maken ook gebruik van blokjes, ik zal het dus niet aanraden.
- Ik kies voor de eerste, hierdoor blijft de website strak.
- Nee geen blokje, dat maakt het ouderwets en haalt de strakheid weg.

4.5.4 Conclusie

De navigatiebalken zijn duidelijk en overzichtelijk voor beide doelgroepen. De voorkeur gaat uit naar het eerste wireframe, de aanduiding met een streepje in plaats van een blokje. De meest gegeven reden hiervan was om strakheid. Door een duidelijk, maar niet al te opvallend streepje weet de gebruiker toch waar die zich bevindt. Een blok maakt het volgens de doelgroep 'Symphonic Friday' ouderwets; volgens hun maken oudere websites veel gebruik van blokken.

De doelgroep 'Puur Klassiek' vond beide opties goed, drie van de vijf stemde voor het blokje, omdat dit meer zichtbaar is. Ik heb uiteindelijk voor het streepje gekozen, omdat de meeste testpersonen die het beste vonden.

Verder is iedereen het er mee eens dat de pictogrammen van social media op een goede plek zitten.

4.6 Submenu pagina wireframe

De laatste wireframe gaat over een pagina met een submenu erin. Vanuit hier kan je navigeren naar andere pagina's.

4.6.1 Getoetst onderdeel

De volgende deelvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Aan de deelvragen zijn wireframes gekoppeld die de testpersonen moesten bekijken bij het beantwoorden van de vragen.

Deelvragen:

- o Waar is deze pagina volgens jou voor bedoeld?
- o Waar kom je terecht denk je als je op nummer 2 klikt?

Deze deelvragen zijn gekoppeld aan wireframe 8.

4.6.2 Resultaten

Antwoord per deelvraag: 'Waar is deze pagina volgens jou voor bedoeld?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Een soort vergroot menu.
- Een menu met verschillende onderwerpen.
- Je kunt vanuit hier naar andere onderwerpen toe.
- Een submenu.
- Een tussenpagina.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Vanuit hier kan je naar verschillende andere pagina's toe.
- Een pagina waar je een onderwerp kunt kiezen.
- Een tussenpagina naar verschillende onderwerpen.
- Vanuit hier kan je navigeren.
- Soort submenu naar andere pagina's.

Antwoord per deelvraag: 'Waar kom je terecht denk je als je op nummer 2 klikt?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

- Bij een onderwerp.
- Op 1 van de onderwerpen uit de lijst.
- Op een andere pagina met informatie over dat onderwerp.
- Bij een andere pagina met dat onderwerp.
- Bij dat onderwerp kom je uit.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

- Je navigeert naar dat desbetreffende onderwerp.
- Bij dat onderwerp kom je uit.

- Een pagina met informatie over dat onderwerp.
- Een pagina met dat onderwerp.
- Je komt bij meer informatie uit over dat onderwerp.

4.6.3 Conclusie

Deze pagina is duidelijk voor beide doelgroepen. Ze snappen het doel van de pagina en ze snappen dat de onderwerpen ook gelijk linken zijn naar de volgende pagina met meer informatie over dat onderwerp.

4.7 Algemene conclusie

Na het uitvoeren van de test kan ik aan de hand van de resultaten de onderzoeksvraag beantwoorden. Onderstaand de verbeterpunten kort samengevat. Beide doelgroepen gaven overal bijna dezelfde antwoorden, er was maar één vraag waar een verschil was. Daarom heb ik de overige punten samengevat onder één kopje.

“Welke verbeteringen kan ik aanbrengen om de wireframes van het herontwerp nog duidelijker te maken voor de doelgroep van het Residentie Orkest?”

Het antwoord op de onderzoeksvraag luidt dus:

Doelgroep Puur Klassiek

- Voor de aanduiding van de eerste navigatiebalk gaat de voorkeur uit naar het blokje in plaats van het streepje. Dit geldt voor 3 van de 5 testpersonen.

Doelgroep Symphonic Friday

- Voor de aanduiding van de eerste navigatiebalk gaat hier de voorkeur uit naar het streepje in plaats van het blokje. Dit geldt voor alle 5 de testpersonen. Daarom ga ik voor deze optie.

Punten vanuit beide doelgroepen

- De homepage is duidelijk en overzichtelijk.
- De zoekfunctie rechts bovenin.
- De concertagenda is duidelijk.
- Als je op een concert klikt in de concertagenda snappen gebruikers dat je dan wordt doorverwezen naar meer informatie.
- Zoeken op maand in de filter.
- Een navigatiebalk onderaan is duidelijk dan een optie rechts bovenin waar je naar contact kunt gaan.
- De filter aan de linker kant plaatsen in plaats van rechts bovenin.
- Op de concert pagina vallen de belangrijkste onderdelen duidelijk op. Hij is overzichtelijk en goed opgebouwd.
- Het aanbevolen concert rechts onderin staat op een heldere plek. Niet opvallend, maar goed genoeg.
- De pictogrammen van social media staan op een goede, heldere plek.
- De pagina met het submenu is duidelijk en herkenbaar als submenu naar andere pagina's.

5 Testplan Usability Test Prototype

Eén van de doelstellingen van het Residentie Orkest voor de website is verbetering op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Om erachter te komen op welke vlakken de gebruiksvriendelijkheid verbeterd kan worden binnen het herontwerp, heb ik het prototype van het herontwerp getest met behulp van een usability test. Tijdens een usability test wordt de gebruiksvriendelijkheid gemeten door te kijken hoe gebruikers met het prototype omgaan.

Deze heb ik uitgevoerd onder 10 testpersonen: 5 personen uit de categorie Symphonic Friday en 5 personen uit de categorie Puur Klassiek.

5.2 Onderzoeksvraag

Hier zal de onderzoeksvraag en de zullen de meetvragen besproken worden.

“In hoeverre is het herontwerp, voor de website van het Residentie Orkest, gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

Deelvragen en meetvragen

De deelvragen en meetvragen zijn gebaseerd op de vijf E's uit hoofdstuk drie.

- 1 Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?
 - 1.1 In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?
 - 1.2 Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie?
 - 1.3 Vindt de gebruiker de website overzichtelijk?
- 2 Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier zich aanmelden als vriend?
 - 2.1 Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?
 - 2.2 Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?
 - 2.3 In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het voltooien van de taak?
- 3 Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?
 - 3.1 Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 3.2 Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?
 - 3.3 Biedt de website de benodigde informatie?
- 4 In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?
 - 4.1 Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is?
 - 4.2 Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback?

5.3 Usability aspecten

De vijf E's

Hieronder staat een korte beschrijving van de vijf E's⁵. De deel- en meetvragen zijn gebaseerd op deze vijf E's.

- **Effective:** Hoe effectief is de website op gebied van informatie en bestelwijze en krijgt de gebruiker daar ook feedback bij?
Deelvraag 2.
- **Efficient:** Hoe snel kunnen er kaartjes besteld worden via de website en hoe snel kunnen gebruikers bij de juiste informatie komen?
Deelvraag 3.
- **Engaging:** Hoe zit de interface van de website in elkaar en hoe ervaart de gebruiker dit?
Deelvraag 1.
- **Error Tolerance:** Hoe voorkomt de website foutmeldingen en hoe helpt de website de gebruiker tijdens deze meldingen?
Deelvraag 2 en 4.
- **Easy to Learn:** Hoe ondersteunt de website de oriëntatie van de gebruiker tijdens het gebruikersproces?

⁵ <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

5.4 Doelgroep beschrijving

Omdat de doelgroep al helemaal onderzocht is voor onder andere de nieuwe huisstijl van het Residentie Orkest ga ik niet nogmaals een doelgroep onderzoek doen. Hieronder wel even een paar belangrijke kenmerken.

De huidige bezoekers van het Residentie Orkest zijn voornamelijk 80 plussers die houden van cultuur. Het zijn vaak mensen die al jaren trouw komen, maar helaas wordt deze groep steeds ouder en daardoor wordt het ook steeds lastiger voor ze om te komen. Zo ook met de tijdelijke verhuizing naar het gebouw in Scheveningen volgend jaar, wordt het voor deze groep lastiger om te komen. Een nieuwe omgeving, veranderingen, en dat is precies wat lastig is voor deze leeftijdsgroep omdat ze al wat ouder zijn.

Het Residentie Orkest zou ook graag een andere doelgroep willen gaan bereiken. Namelijk de 25 tot 40-jarigen, de 40 tot 70-jarige en families. Een deel hiervan bereiken ze al, maar ze willen zich ook voornamelijk richten op degene die wel van cultuur houden, maar die gewoon nog niks weten van het Residentie Orkest en daarom ook niet komen. Terwijl het potentiële bezoekers zijn.

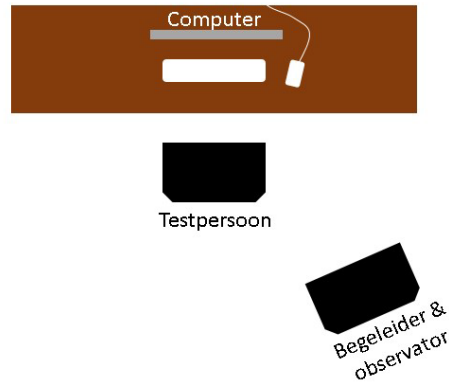
Dit zijn de doelgroepen waar het Residentie Orkest zich op wil richten:

- **Puur klassieke bezoekers (60 tot 70-jarigen)**
Liefhebbers die puur van de muziek willen genieten. Meestal jarenlang 'fans' van het orkest.
- **Symphonic Friday (40 tot 70-jarigen)**
Mensen die 'wat meer' willen of die opzoek zijn naar een leuk avondje uit.
- **Symphonic Junction (25 tot 40-jarigen)**
Mensen die normaal gesproken niet de Dr. Anton Philipszaal bezoeken, dus niet van een klassieke setting houden, hen op een andere locatie (cafeetje bijvoorbeeld) op achtergrond verrassen met deze muziek.
- **Families**
Ouders, grootouders met kinderen en scholen bereiken (educatie).

5.5 Test voorbereidingen

In dit hoofdstuk zal ik de verschillende voorbereidingen met betrekking tot het testen bespreken.

5.5.1 Testplattegrond



Om de usability test zo goed en gestructureerd mogelijk te laten verlopen, heb ik een testopstelling gemaakt. Deze opstelling maakt duidelijk hoe het testen er daadwerkelijk uit zal komen te zien.

De testpersoon bevindt zich achter de computer waar hij of zij de testtaken zal uitvoeren. Ik als begeleider help de testpersoon waar dat nodig is. Dit zal voornamelijk voor en na de test zijn, omdat de test voor zichzelf spreekt. Tijdens de test zal ik als observator dienen. Als observator zit ik schuin achter de testpersoon en let op onder andere de emoties van de testpersoon en op het aantal muisklikken.

5.5.2 Testpersonen

In totaal ga ik 10 testpersonen gebruiker voor de usability test. Omdat de doelgroep uit vier groepen bestaat, zou ik het liefste uit elke doelgroep minimaal 5 testpersonen willen hebben. Dan zou je uitkomen op minimaal 20 testpersonen, helaas is dat qua tijd niet haalbaar. Daarom heb ik totaal 10 testpersonen gehaald uit de twee grootste en belangrijkste doelgroepen: Symphonic Friday (40 t/m 60 jaar) en Puur Klassiek bezoekers (60 t/m 70 jaar).

Uit elke groep heb ik 5 testpersonen genomen, omdat volgens Jakob Nielsen⁶ 5 testpersonen het minimale is om zo'n 85% van alle usability problemen binnen een systeem op te sporen. Hierdoor kan je de grove fouten eruit halen. Ik heb andere testpersonen gebruikt dan de personen uit eerder uitgevoerde testen. Dit omdat de testtaken hetzelfde zijn en ze hierdoor antwoorden al kunnen weten.

Voordat de testpersonen aan de usability test gaan beginnen zal ik een enquête afgeven over hun ervaringen met internet. Achteraf zal ik nogmaals een enquête afgeven, alleen met andere soort vragen.

⁶ <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Marieke Blonk	67 jaar	Vrijdag 11 juli 2014
Adri Blonk	65 jaar	Vrijdag 11 juli 2014
Julia Valk	64 jaar	Donderdag 10 juli 2014
Kees Valk	60 jaar	Donderdag 10 juli 2014
Joany Falida	70 jaar	Maandag 14 juli 2014

Hieronder een overzicht van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon	Leeftijd	Testdatum
Marieke Mensink	46 jaar	Woensdag 16 juli 2014
Anouk Bruinsma	49 jaar	Dinsdag 15 juli 2014
Rob Verhagen	53 jaar	Vrijdag 11 juli 2014
Mance Spoorberg	41 jaar	Maandag 14 juli 2014
Felicia Split	58 jaar	Woensdag 16 juli 2014

5.5.3 Sessie planning

De usability test zal er per sessie als volgt uitzien:

Tijd	Activiteit
10 min	Testpersoon ontvangen en koffie of thee verzorgen.
5 min	Uitleg
5 min	Enquête vooraf
20 min	Uitvoeren test
5 min	Enquête achteraf
5 min	Testpersoon bedanken

5.5.4 Data verzamelmethode

De testgegevens zullen op verschillende manieren verzameld worden. Ten eerste zal de testpersoon een enquête voor en na de test krijgen die hij of zij moet invullen (zie bijlage A en B). Tijdens de test zal ik als observator bij bepaalde testtaken het aantal muisklikken tellen en opschrijven en bij andere testtaken de tijd opnemen. Verder zal ik zo nodig beschrijven wat er fout ging bij de het uitvoeren van de testtaak of opmerkingen die een testpersoon maakt.

5.6 Testtaken en scenario's

In dit hoofdstuk beschrijf ik de testtaken en de scenario's van hoe de testtaken uitgevoerd kunnen worden.

5.6.1 Beschrijving testtaken

U houdt van cultuur en u ving iets op over het Residentie Orkest. U bent benieuwd naar wie ze precies zijn en welke voorstellingen ze geven. U wilt dus meer informatie te weten komen en u gaat dit doen via de website van het Residentie Orkest.

U werkt nu in een prototype voor een herontwerp van de website.

Testtaak 1

Vrijdag 19 september bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een Symphonic Friday genoemd. Zoek op welke concerten er deze dag zijn.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag drie.

Testtaak 2

U wilt dat er op een basisschool bij u in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende activiteiten kunt u kiezen voor de basisschool?

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag één.

Testtaak 3

U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & RO' met als solist F. Diawara. Zoek uit hoe duur een kaartje voor de toprang van dit concert is.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag drie.

Testtaak 4

Je wilt graag het Residentie Orkest steunen door middel van Vriend te worden. Zoek uit hoeveel het kost om vriend te worden en via welke knop je je kunt aanmelden.

Deze testtaak heeft betrekking op deelvraag twee.

5.6.2 Taakscenario's

Testtaken kunnen op verschillende manier uitgevoerd worden. Hieronder staan de verschillende opties per testtaak.

Testtaak 1

Scenario 1	Via de agendafilter voor maanden
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Conceren' in de navigatie
2. Verfijn je zoekterm.	Klik op de filter
3. Verfijn je zoekterm.	Klik in de zoekfunctie 'maand' de juiste maand.

Scenario 2	Via de kalender
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Conceren' in de navigatie
2. Klik het juiste concert aan.	Klik op de afbeelding die staat op vrijdag 19 sep.
3. Lees de concerttitel.	Kijken

Testtaak 2

Scenario 1	Via de navigatiebalk
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Onderwijs' in de navigatie
2. Ga naar basisonderwijs.	Selecteer 'Basisonderwijs' in de navigatie bovenaan
3. Ga naar de activiteiten.	Selecteer 'Activiteiten' in de navigatie bovenaan
4. Zoek het juiste aantal.	Tel het aantal activiteiten.

Scenario 2	Deels via de navigatiebalk
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Onderwijs' in de navigatie
2. Ga naar basisonderwijs.	Selecteer 'Basisonderwijs' in de navigatie bovenaan
3. Ga naar de activiteiten.	Selecteer de afbeelding voor 'activiteiten'.
4. Zoek het juiste aantal.	Tel het aantal activiteiten.

Scenario 3	Via de navigatie op de pagina's
1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Onderwijs' in de navigatie
2. Ga naar basisonderwijs.	Selecteer 'Basisonderwijs' in afbeeldingen
3. Ga naar de activiteiten.	Selecteer de afbeelding voor 'activiteiten'.
4. Zoek het juiste aantal.	Tel het aantal activiteiten.

Testtaak 3

Scenario 1

Via de navigatiebalk

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Concerten' in de navigatie
2. Ga op zoek door alle concerten naar de juiste.	Zoeken naar de juiste afbeelding
3. Ga naar de concertinformatie toe.	Klik op twee maal op de foto.
4. Bekijk hoe duur een toprang kaartje kost.	Kijken

Scenario 2

Via de filter

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Concerten' in de navigatie
1. Open de filter.	Klik op de 'Filter'
2. Filter op de solist.	Klik op 'solist'
3. Kies een optie.	Klik op 'F. Diawara'.
4. Ga naar de concertinformatie toe.	Klik twee maal op de oplichtende foto.
5. Bekijk hoe duur een toprang kaartje kost.	Kijken

Testtaak 4

Scenario 1

Via de navigatiebalk bovenaan

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Steun het Orkest' in de navigatie
2. Ga naar de Vrienden pagina.	Selecteer 'Vrienden' in de navigatie bovenaan
3. Ga naar de juiste pagina.	Klik op 'Lidmaatschap' in de navigatie bovenaan
4. Bekijk hoe duur het is om vriend te zijn.	Kijken

Scenario 2

Via het menu op de pagina's

1. Ga naar de juiste pagina.	Selecteer 'Steun het Orkest' in de navigatie
2. Ga naar de Vrienden pagina.	Selecteer 'Vrienden' via de afbeelding
3. Ga naar de juiste pagina.	Klik op 'Lidmaatschap' in de afbeelding
4. Bekijk hoe duur het is om vriend te zijn.	Kijken

Bijlage A – Enquêtes

Enquête vooraf

5. Wat verwacht u van de website zelf?

.....
.....

6. Heeft u ervaring met computers en internet? (Voorkennis in verband met duur van de testtaken)

.....
.....

7. Hoeveel tijd heeft u er in het algemeen voor over om een kaartje online te bestellen?

.....
.....

8. Wat vindt u in het algemeen het belangrijkste tijdens het kopen van een kaartje?

.....
.....

9. Wat vond u van het bezoeken van de website?

.....

.....

10. Vond u de navigatie makkelijk werken en waarom?

.....

.....

11. Biedt de website te weinig/voldoende/te veel informatie en waarom?

.....

.....

12. Zou u een aandachtspunten kunnen noemen waar de website aan zou kunnen werken?

.....

.....

13. Wat zou de website nog meer moeten bieden volgens u?

.....

.....

Hoe vond u de interface van de website?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vond u de website overzichtelijk en duidelijk?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe goed vond u de feedback van de website als u een handeling had uitgevoerd?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bijlage B – Usability Test Prototype ResidentieOrkest.nl

Allereerst hartelijk bedankt dat u meedoet aan deze usability test. Residentieorkest.nl is een website waar je informatie kunt vinden over welke concerten ze geven, maar ook wat ze verder hiernaast doen voor onder andere school. Voor deze website heb ik een nieuw ontwerp gemaakt en deze wil ik graag testen op een aantal punten, om te kijken wat er goed werkt en of er dingen verbeterd kunnen worden. Als u dadelijk de bladzijde omslaat ziet u enkele testtaken staan. Probeer deze testtaken zo serieus mogelijk te maken.

Tijdens de usability test zal ik schuin achter u zitten om te kijken of alles goed gaat en op uw handelingen te letten. Als u er tijdens de test niet helemaal uitkomt, kunt u mij gerust om hulp vragen.

Bijlage C – Testtaken

Beschrijving van de testtaken

U houdt van cultuur en u ving iets op over het Residentie Orkest. U bent benieuwd naar wie ze precies zijn en welke voorstellingen ze geven. U wilt dus meer informatie te weten komen en u gaat dit doen via de website.

Als u denkt dat u klaar bent met de testtaak kunt u dit aangeven bij de begeleider en kunt u automatisch doorgaan met de volgende taak.

Testtaak 1

Vrijdag 19 september bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een Symphonic Friday genoemd. Welke concerten zijn er op deze dag?

.....

.....

Testtaak 2

U wilt dat er op een basisschool bij u in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende activiteiten kunt u kiezen voor de basisschool?

.....

Testtaak 3

U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & RO' met als solist F. Diawara. Hoe duur is een kaartje voor de toprang van dit concert?

.....

Testtaak 4

Je wilt graag het Residentie Orkest steunen door middel van Vriend te worden. Hoeveel kost het om Vriend te zijn? En welke kleur heeft de aanmeldknop?

.....

Bijlage D – Observatieformulier

Testpersoon:

Datum:

Doelgroep:

Testtaak	Taakscenario	Start test	Eind test	Muisklikken
1		xxx	xxx	
2				xxx
3		xxx	xxx	
4				xxx

Opmerkingen per testtaak:

6.
.....
.....
7.
.....
.....
8.
.....
.....
9.
.....
.....
10.
.....
.....

6 Testrapport Usability Test Prototype

De huidige website van het Residentie Orkest is nog in de oude huisstijl en werkt tot op heden echter nog niet optimaal. Daarom heb voor deze website een herontwerp gemaakt.

Om inzicht te kunnen verschaffen in het functioneren van het hertontwerp van de website, heb ik met behulp van een aantal testpersonen het prototype op gebruiksvriendelijkheid getest. Dit testrapport zal de problemen van het prototype op dit gebied aan het licht proberen te brengen, en hiervoor geschikte verbeteringen aanbieden.

Dit testrapport helpt tevens de hoofdvraag te beantwoorden. Deze luidt:

“In hoeverre is het herontwerp, voor de website van het Residentie Orkest, gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

6.2 Methodiek

In dit hoofdstuk zal uiteengezet worden welke methode ik gehanteerd heb bij het testen van het prototype van het herontwerp.

6.2.1 Gebruikte methoden

Om zo nauwkeurig mogelijk de gebruikersvriendelijkheid van het herontwerp te kunnen beoordelen, heb ik verschillende manieren gebruikt.

Ik heb een schema opgesteld, het operationalisatieschema (zie Bijlage A van dit hoofdstuk). Hierin staat de doelstelling centraal. Om deze doelstelling te kunnen realiseren, heb ik de doelstelling verfijnd door deelvragen en bijhorende meetvragen op te stellen. Deze vragen heb ik aan de hand van de vijf E's van Whitney Quesenbery opgesteld.

Het testplan is een op zichzelf staand document waarin mijn manier van testen uitgebreid staat beschreven (zie hoofdstuk 4). Ik heb aan de hand van het operationalisatieschema testtaken opgesteld. In deze testtaken staan een aantal opdrachten beschreven, die de testpersonen uit hebben moeten voeren. De uitkomsten van deze testtaken heb ik van te voren al enigszins ingecalculeerd door mogelijke scenario's vast te stellen. Deze scenario's houden in dat ik zelf eerst gekeken heb op welke mogelijke manieren de testtaken uit te voeren zijn. Hierdoor kon ik achteraf makkelijk vaststellen welke manier van aanpak op de website is gebruikt door de testpersonen. Bovendien kwam door deze methode de eventuele onduidelijkheden of onjuistheden aan het licht.

In de volgende hoofdstukken heb ik de bevindingen van het testen met de testpersonen verwerkt. Dit heb ik gedaan aan de hand van observaties, het aantal muisklikken en door op de lichamelijke kenmerken van de testpersoon te letten.

6.2.2 Richtlijnen

Zoals gezegd heb ik de website op gebied van gebruiksvriendelijkheid getest. Ik ben opzoek gegaan naar bekende en vaststaande richtlijnen en ik kwam uit bij de 5 E's van Whitney Quesenbery. Deze heb ik later aan de testtaken gekoppeld. Door mijn testpersonen deze taken te laten uitvoeren zijn er een aantal positieve en negatieve punten aan het licht gekomen.

De richtlijnen zijn oorspronkelijk in het Engels geformuleerd, maar waar mogelijk heb ik ze zo goed mogelijk naar het Nederlands vertaald om deze richtlijnen te verduidelijken.

Er dient balans te zijn tussen de verschillende E's. Elk deel dient 20% van het totaal te zijn⁷. Ik leg bij het onderzoek de nadruk op Effectief en Efficiënt. De website heeft als eerste doel om kaartjes te verkopen en de juiste informatie aan te bieden over concerten, daarom effectief en efficiënt.

⁷ Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M. & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. San Francisco, California: Elsevier, Inc.

6.3 Usability aspecten

Aan de hand van de vijf E's zijn de meetvragen en de deelvragen opgesteld.

De vijf E's

Hieronder staat een korte beschrijving van de vijf E's¹. Verderop in dit document worden ze per E uitgebreider beschreven.

- **Effective:** Hoe effectief is de website tijdens het invoeren van gegevens en krijgt de gebruiker daar ook feedback op?
- **Efficient:** Hoe snel kunnen er kaartjes besteld worden via de website?
- **Engaging:** Hoe zit de interface van de website in elkaar en hoe ervaart de gebruiker dit?
- **Error Tolerance:** Hoe voorkomt de website foutmeldingen en hoe helpt de website de gebruiker tijdens deze meldingen?
- **Easy to Learn:** Hoe ondersteunt de website de oriëntatie van de gebruiker tijdens het gebruikersproces?

5 <http://www.wqusability.com/articles/getting-started.html>

6.4 Effective

De eerste richtlijn die ik ga behandelen is effectiviteit. Aan de hand van deze richtlijn kon ik controleren of de testpersoon met succes de opgestelde testtaken heeft weten te voltooien. Ik kijk hier dus of de testpersoon zijn/haar doel heeft weten te bereiken. Het juiste resultaat houdt in dit geval in: de juiste informatie vinden over Vrienden en de juiste aanmeldknop.

Wat wil ik hiermee bereiken?

Door middel van deze richtlijn heb ik de effectiviteit van bepaalde onderdelen van de website gemeten en beoordeeld. Het lidmaatschap is een belangrijke functie van de website, omdat ze hierdoor veel geld binnen krijgen. Tijdens het proces moet het zo gemakkelijk mogelijk zijn voor de gebruiker.

6.4.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Effective'. Aan de hand van de deelvraag zijn er een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier zich aanmelden als vriend?

Meetvragen:

- o Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak? (meetvraag 2.1)
- o Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid? (meetvraag 2.2)

Deze meetvragen zijn gekoppeld aan testtaak vier.

6.4.2 Resultaten

Testtaak vier:

"Je wilt graag het Residentie Orkest steunen door middel van Vriend te worden. Zoek uit hoeveel het kost om vriend te worden en via welke knop je je kunt aanmelden."

Antwoord op meetvraag 2.1 'Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?'

Resultaten doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4	Testpersoon 5	Gemiddeld
2.20 minuten	1.53 minuten	1.49 minuten	1.16 minuten	2.01 minuten	1.52 min.

Resultaten doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 6	Testpersoon 7	Testpersoon 8	Testpersoon 9	Testpersoon 10	Gemiddeld
0.51 minuten	1.11 minuten	0.35 minuten	0.52 minuten	1.07 minuten	0.55 min.

Gemiddeld waren de vijf testpersonen van de doelgroep Puur Klassiek 1 minuut en 52 seconden bezig om de juiste informatie te vinden. De testpersonen van de doelgroep Symphonic Friday waren gemiddeld 0.55 minuten bezig.

Als streven had ik dat de testpersonen binnen 2 minuten de juiste informatie zouden moeten kunnen vinden. Voor alle personen van de doelgroep Symphonic Friday is dat makkelijk gelukt, maar voor twee personen van de doelgroep Puur Klassiek is dat niet gelukt. Tevens zaten ze gezamenlijk wel onder de twee minuten.

Antwoord op meetvraag 2.2 'Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?'

Ja, alle testpersonen hebben de taak volledig voltooid.

6.4.3 Conclusies

Het vinden van de juiste informatie en de juiste knop gaat bijna iedereen goed af. Beide doelgroepen scoorden gemiddeld onder de 2 minuten, die ik als meetstaaf had neergezet. Hierboven zouden ze er te lang over doen.

6.5 Efficient

Deze richtlijn concentreert zich op de manier waarop de gebruiker de taak voltooid. Hierbij is het belangrijk dat de gebruiker niet te lang moet doen over het online bestellen van een ticket. Het gaat hier niet zozeer of de gebruiker de taak met succes heeft voltooid, maar juist op de manier hoe de gebruiker dit heeft aangepakt. Er wordt hier gekeken of de gebruiker niet al te veel extra moeite heeft hoeven doen, en of hij/zij niet te lang bezig is met het voltooien van de taak.

Wat wil ik hiermee bereiken?

Met deze richtlijn wil ik aan het licht brengen of de gebruiker gemakkelijk en zonder teveel moeite de juiste informatie over onder andere concerten en programma's van het Residentie Orkest kan vinden. Ik heb de testtaken dusdanig opgesteld, dat deze punten zo nauwkeurig mogelijk beoordeeld kunnen worden.

6.5.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Efficient'. Aan de hand van de deelvraag zijn een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?

Meetvragen:

- ☐ Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt? (meetvraag 3.1)
- ☐ Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt? (meetvraag 3.2)
- ☐ Biedt de website de benodigde informatie? (meetvraag 3.3)

Deze vier meetvragen zijn gekoppeld aan de testtaken één en drie.

6.5.2 Resultaten

Testtaak één:

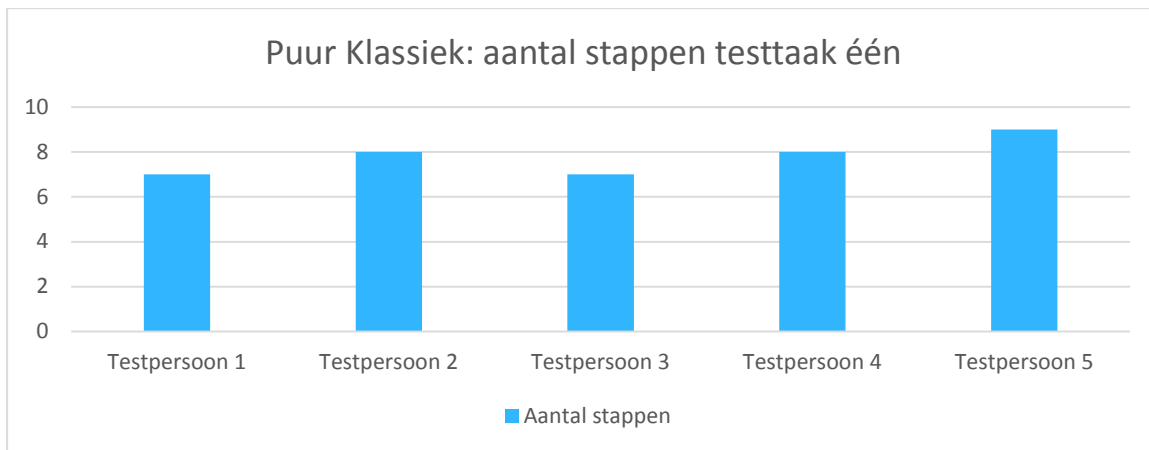
"Vrijdag 19 september bent u vrij en het lijkt u leuk om dan een concert te bezoeken, ook wel een Symphonic Friday genoemd. Zoek op welke concerten er deze dag zijn."

Testtaak drie:

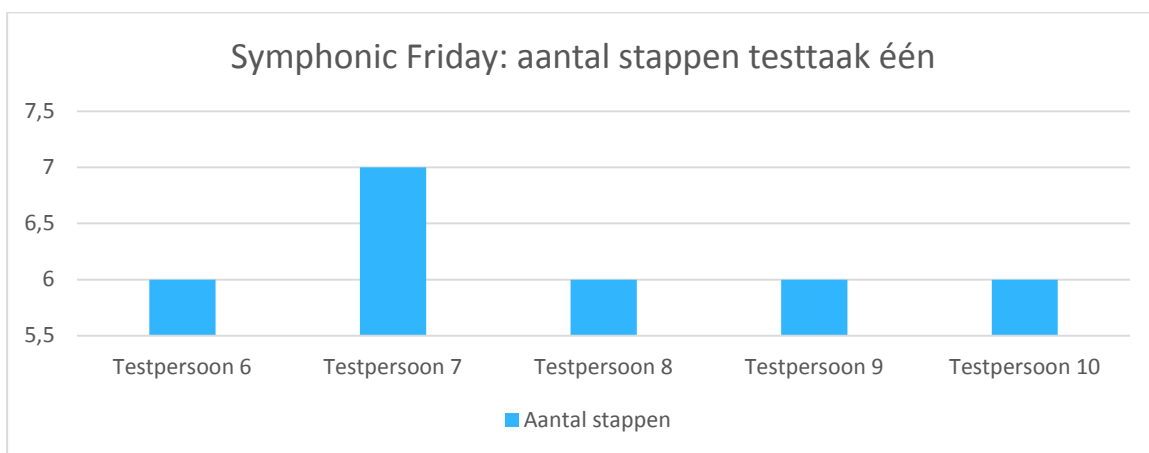
"U zou graag meer informatie willen over het concert 'Fatoumata Diawara & RO' met als solist F. Diawara. Zoek uit hoe duur een kaartje voor de toprang van dit concert is."

Antwoord op meetvraag 3.1 'Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?'

Bij testtaak één moesten de testpersonen opzoek gaan naar informatie. Hierbij heb ik gekeken naar het aantal muisklikken die ze maakte om bij de juiste informatie te komen. Dit zijn de resultaten:



Figuur 9 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek.

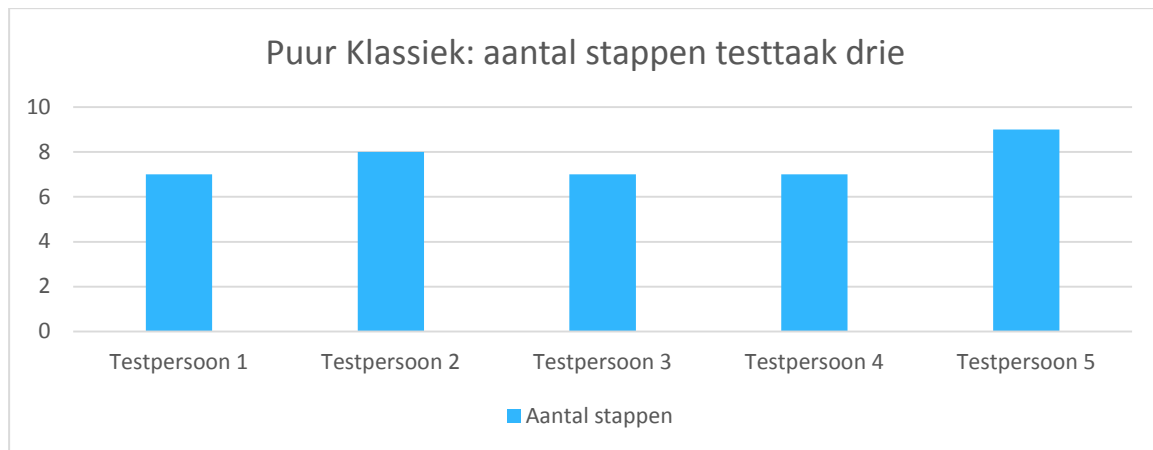


Figuur 10 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday.

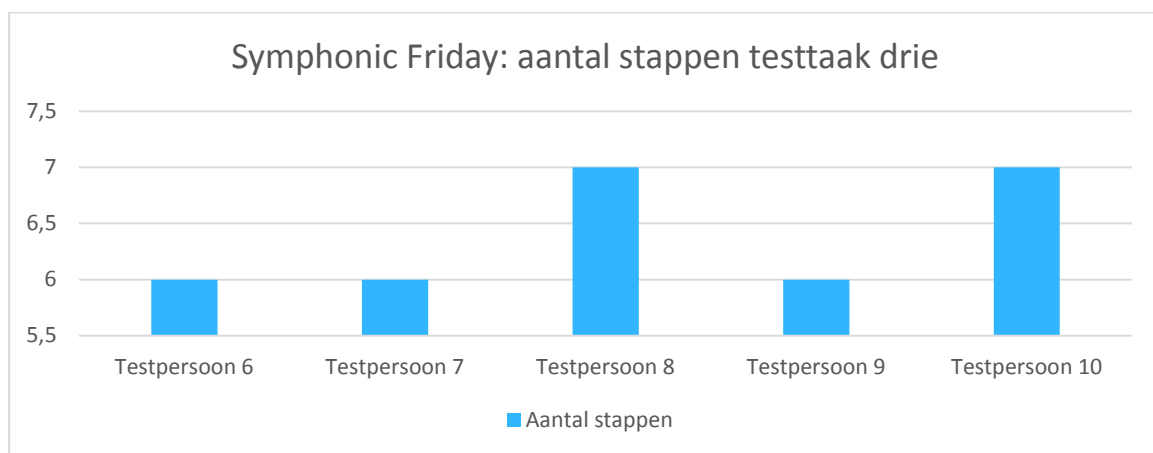
Uit bovenstaande grafieken blijkt dat de testpersonen uit de doelgroepen Puur Klassiek gemiddeld in 3 stappen bij de juiste informatie uit kwam, en de doelgroep Symphonic Friday in gemiddeld 2 stappen.

Het verwachte aantal om bij de juiste informatie terecht te komen was 3 stappen. Hieruit blijkt dat testpersonen net iets minder en/of precies zoveel stappen hebben gezet om bij de informatie te komen.

Ook bij testtaak drie moesten de testpersonen opzoek gaan naar de juiste informatie. Dit zijn de resultaten van testtaak drie:



Figuur 11 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek.



Figuur 12 - Grafiek met de antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday.

Hierboven zie je dat de testpersonen uit de doelgroepen Puur Klassiek er gemiddeld 8 (7,6) stappen over doen om bij de juiste informatie te komen. Dit is precies zoveel als het verwacht aantal stappen, namelijk 7 stappen. De doelgroep Symphonic Friday doet er gemiddeld 6 stappen over, dat is minder dan het verwachtte aantal stappen.

Antwoord op meetvraag 3.2 'Komt de gebruiker bij datgene wat hij of zij zoekt?'

Beide testtaken hebben alle tien de testpersonen goed voltooid. De gebruikers komt dus bij datgene wat hij of zij zoekt ja.

Antwoord op meetvraag 3.3 'Biedt de website de benodigde informatie?'

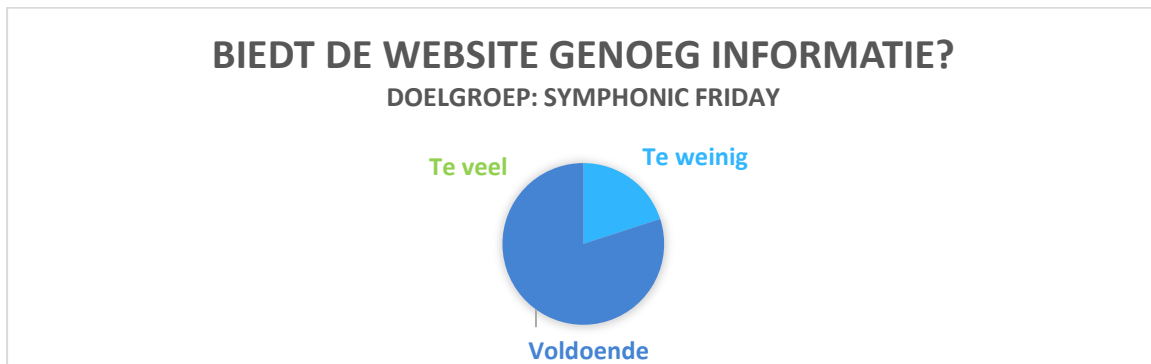
In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Biedt de website te weinig/voldoende/te veel informatie en waarom? Dit waren de resultaten:



Figuur 13 - Antwoorden die zijn gegeven door de testpersoon uit de doelgroep Puur Klassiek.

Drie van de vijf testpersonen van de doelgroep Puur Klassiek vinden dat de website voldoende informatie geeft. Twee van de vijf vonden het te weinig, reden hiervoor waren:

- Soms mag er wel iets meer info komen te staan. Was beetje karig.
- Ik kan vinden wat ik zoek, maar er mag wel wat meer achtergrond informatie bij, zoals geschiedenis van bepaalde concerten.



Figuur 14 - Antwoorden die zijn gegeven door de testpersoon uit de doelgroep Symphonic Friday.

Vier van de vijf testpersonen van de doelgroep Symphonic Friday vinden dat de website voldoende informatie geeft. Eén van de vijf vond dat de website te weinig informatie gaf, reden hiervoor waren:

- Soms zou ik wel iets meer tekst willen zien, niet maar twee regels.

Uit de antwoorden blijkt dat het prototype genoeg informatie biedt, hierdoor blijft de informatie efficiënt.

6.5.3 Conclusie

Ik kan aan de hand van bovenstaande gegevens concluderen dat de efficiëntie bijna optimaal is. Gebruikers kunnen bij de juiste informatie komen binnen de benodigde stappen en ze vinden dat de website voorzien is met voldoende informatie, niet te veel en niet te weinig.

6.6 Engaging

Het is belangrijk dat de gebruiker van een website een goed gevoel overhoudt en de website als prettig ervaart. Dit onderdeel wordt in deze richtlijn behandeld. Het zoeken naar een ticket voor een concert moet de gebruiker geen vervelend, maar juist een bevredigend gevoel geven.

6.6.1 Getoetst onderdeel

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Engaging'. Aan de hand van de deelvraag zijn een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?

Meetvragen:

- o In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina? (meetvraag 1.1)
- o Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie? (meetvraag 1.2)
- o Vindt de gebruiker de website overzichtelijk? (meetvraag 1.3)

Deze vijf meetvragen zijn gekoppeld aan testtaak twee.

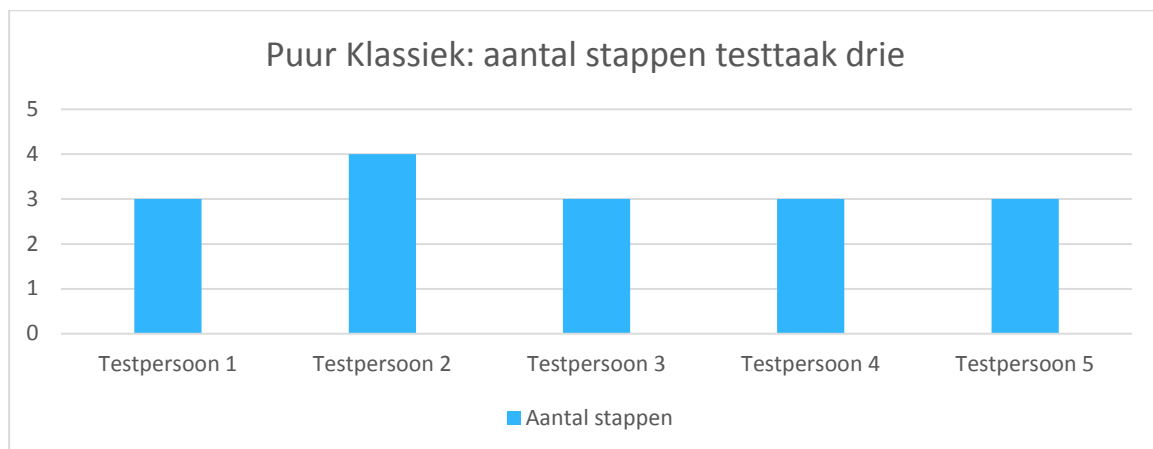
6.6.2 Resultaten

Testtaak twee:

"U wilt dat er op een basisschool bij u in de buurt een musici langskomt en wat leuks doet in de klas. Hoeveel verschillende activiteiten kunt u kiezen voor de basisschool?"

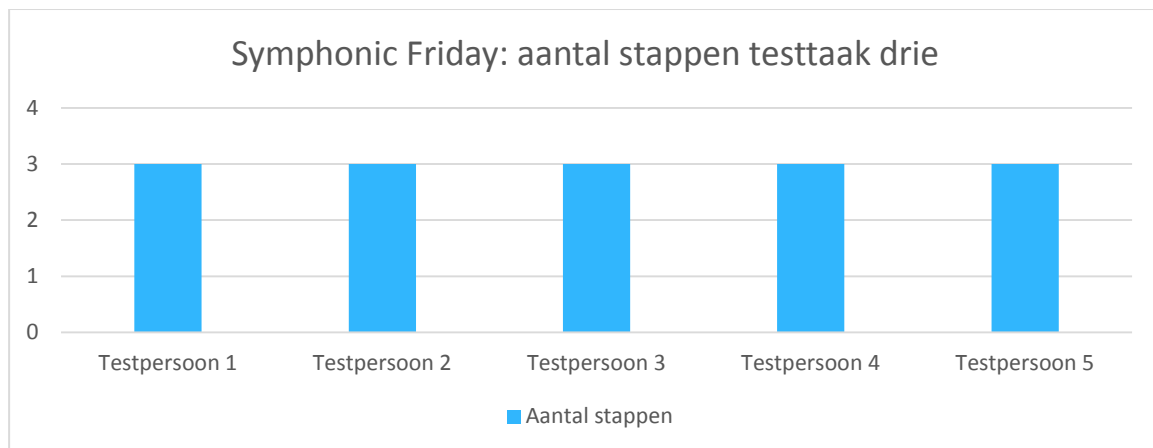
Antwoord op meetvraag 1.1 'In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?'

Resultaten van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek:



Figuur 15 - Antwoorden van de testpersonen uit de doelgroep Puur Klassiek

Resultaten van de testpersonen uit de doelgroep Symphonic Friday:



Figuur 16 - Antwoorden van de testpersonen uit de Doelgroep Symphonic Friday

In bovenstaande grafieken is af te lezen hoeveel stappen de testpersonen nodig hadden om bij het goede antwoord te komen, gemiddeld was dit voor beide doelgroepen 3 stappen. Alle testpersonen kwamen snel bij het goede antwoord uit. Ik verwachtte dat de testtaak werd uitgevoerd in 5 stappen.

Hieruit blijkt dat de gebruiker gemakkelijk bij de gewenste pagina kon komen.

Antwoord op meetvraag 1.2 'Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie?'

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Vond u de navigatie makkelijk werken? Dit waren de antwoorden die werden gegeven vanuit de doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1: Ja ik kon er makkelijk mee overweg.

Testpersoon 2: Soms was het even zoeken met de tweede navigatiebalk die af en toe versprong.

Testpersoon 3: Ja gemakkelijk.

Testpersoon 4: Het was duidelijk en overzichtelijk

Testpersoon 5: Ja.

Vier van de vijf testpersonen waren positief, één iemand was in twijfel.

Antwoorden vanuit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 6: Het werkte goed en duidelijk.

Testpersoon 7: Ik vond het fijn werken.

Testpersoon 8: Ja.

Testpersoon 9: Ja het was makkelijk en duidelijk, niet teveel opties waardoor het overzichtelijk was.

Testpersoon 10: Ja.

Alle vijf de testpersonen Symphonic Friday waren positief over de navigatie.

Hieruit blijkt dat de testpersonen de navigatie fijn vinden werken. Ze kunnen dus gemakkelijk omgaan met de interface en het is logisch voor de gebruikers.

Antwoord op meetvraag 1.3 'Vindt de gebruiker de website overzichtelijk en duidelijk?'

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Vond u de navigatie makkelijk werken? Hierbij moesten de testpersonen een cijfer geven van 1 t/m 10. Dit waren de antwoorden die werden gegeven vanuit de doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1: 8

Testpersoon 2: 6

Testpersoon 3: 8

Testpersoon 4: 7

Testpersoon 5: 7

Gemiddeld Puur Klassiek: 7,2

Antwoorden vanuit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 6: 9

Testpersoon 7: 8

Testpersoon 8: 8,5

Testpersoon 9: 7

Testpersoon 10: 8

Gemiddeld Symphonic Friday: 8,1

Vanuit de testpersonen heb ik kunnen concluderen dat de website duidelijk en overzichtelijk is. De navigatie was gemakkelijk om mee te werken en ze vonden de knoppen en links duidelijk. De knoppen vallen goed op door hun opvallende kleur en de links door een streep onder de tekst.

Verder was de website consistent opgebouwd, wat zorgt voor duidelijkheid.

6.6.3 Conclusie

Uit de resultaten van de testen blijkt dat er voor deze richtlijn voldoende wordt gescoord.

Goede punten:

- Gebruikers kunnen gemakkelijk bij de gewenste pagina komen.
- De navigatie werkt duidelijk.
- Consistentie over de gehele website.
- De website is overzichtelijk, links en buttons zijn herkenbaar.

6.7 Error Tolerance

De volgende richtlijn die ik ga behandelen is fouttolerant. De gebruiker moet goed mogelijk geholpen worden en feedback krijgen tijdens het proces als er wat fout gaat.

Wat wil ik hiermee bereiken?

Met de richtlijn fouttolerant richt ik mij op de manier waarop en hoe snel de website om gaat met opgetreden fouten. Wanneer er iets mis mocht gaan dan moet de website de gebruiker zo goed mogelijk te helpen en proberen het proces zo soepel mogelijk houden. De gebruiker moet snel en duidelijk terug op de goede weg worden geleid om irritatie te vermijden.

6.7.1 *Getoetst onderdeel*

De volgende deel- en meetvragen zijn voortgekomen uit de onderzoeksvraag. Deze deel- en meetvragen hebben betrekking op de E van 'Error Tolerance'. Aan de hand van de deelvraag zijn er een aantal meetvragen opgesteld. Aan de meetvragen zijn testtaken gekoppeld die door de testpersonen zijn uitgevoerd.

Deelvraag:

In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?

Meetvragen:

- ☐ Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duurt het voordat de fout hersteld is? (meetvraag 4.1)
- ☐ Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback? (meetvraag 4.2)

Deze twee meetvragen zijn niet gekoppeld aan een testtaak, maar gaan over het geheel. Ik heb tijdens alle testtaken geobserveerd en gekeken of de testpersoon een fout maakte. Als dat zo zou zijn, dan keek ik hoe de website hierin feedback zou geven.

Verder komen deze vragen terug door middel van een enquête aan de testpersonen.

6.7.2 *Resultaten*

Ten eerste is er geen fout gemaakt waarbij ik bovenstaande kon observeren.

In de enquête had ik de volgende vraag gesteld: Hoe goed vond u de feedback van de website als u een handeling had uitgevoerd? Hierbij moesten de testpersonen een cijfer geven van 1 t/m 10. Dit waren de antwoorden die werden gegeven vanuit de doelgroep Puur Klassiek:

Testpersoon 1: -

Testpersoon 2: -

Testpersoon 3: 7

Testpersoon 4: 6

Testpersoon 5: 7

Gemiddeld Puur Klassiek: 6,7

Antwoorden vanuit de doelgroep Symphonic Friday:

Testpersoon 6: 8

Testpersoon 7: -

Testpersoon 8: 7

Testpersoon 9: 6

Testpersoon 10: 7

Gemiddeld Symphonic Friday: 7

Sommige testpersonen hadden deze vraag overgeslagen, omdat ze niet precies wisten hoe de website hier mee om ging. Omdat ze geen problemen waren tegen gekomen op de website. De andere testpersonen hadden wel een positieve ervaring hiermee. Samen gemiddeld een 7.

6.7.3 Conclusie

Ik kan geen sterke conclusie trekken omdat ze geen problemen zijn tegen gekomen, maar voor zover ik nu zie vonden de testpersonen de ervaring goed. Easy Tolerance kan ik dus beoordelen met een voldoende.

6.8 Easy to Learn

De laatste richtlijn die ik ga behandelen is de gemakkelijker om met de navigatie van de website te leren omgaan. Het is belangrijk dat de gebruiker van een website een goed gevoel overhoudt en de website als prettig ervaart. Het zoeken naar een ticket voor een concert moet de gebruiker geen vervelend, maar juist een bevredigend gevoel geven. Tijdens dit proces is het voor de gebruiker fijn dat er herkenbare elementen op de website aanwezig zijn, aangezien de website dan een stuk prettiger en eenvoudiger te doorlopen is.

6.8.1 *Getoetst onderdeel*

Deze richtlijn is tijdens de test niet specifiek behandeld in de vorm van een aparte testtaak, maar ik heb tijdens het testen gelet op de mimiek van de testpersoon, om zo vast te stellen of de testpersoon ergens tegenaan liep. Ook hoorde ik dat door de opmerkingen die de testpersoon hardop noemde tijdens het uitvoeren van de testtaken.

6.8.2 *Conclusie*

Uit de mimiek en de opmerkingen van de testpersonen, kon ik opmerken dat ze voornamelijk geen last hadden met het omgaan van de navigatie. Ze snapte welke linken waarheen verwezen en ze konden gemakkelijk naar de juiste plaatsten op de website komen. Ondanks dat de navigatie zelf erg groot was, konden ze er wel goed mee overweg. De richtlijn Easy to learn beoordeel ik dus met een ruime voldoende.

6.9 Algemene Conclusie

Na het uitvoeren van de usability test kan ik aan de hand van de resultaten de onderzoeksvraag beantwoorden. Onderstaand de verbeterpunten kort samengevat. Ik heb de usability test bij beide doelgroepen uitgevoerd, echter kwamen de antwoorden overeen en kwam dezelfde conclusie uit de antwoorden.

“In hoeverre is het herontwerp, voor de website van het Residentie Orkest, gebruiksvriendelijk voor de doelgroep?”

Het antwoord op de onderzoeksvraag luidt dus:

Punten vanuit beide doelgroepen

- De juiste informatie vinden en de juiste knoppen gaat iedereen goed af.
- Gebruikers hoeven niet te veel stappen te zetten om bij de juiste informatie te komen.
- De website is voorzien van voldoende informatie.
- Concertagenda pagina: als je op een concertafbeelding klikt springt deze eruit en verschijnt eronder een kolom met korte informatie. Als je op de kolom klikt ga je door naar de rest van de informatie, maar als je momenteel op de afbeelding van het concert nogmaals klikt dan springt hij juist weg. Dit was niet duidelijk voor de testpersonen. Verbeterpunt: zowel op de kolom als op de afbeelding van het concert kunnen klikken om naar de concertpagina te gaan.
- De navigatie werkt duidelijk.
- Consistentie over de gehele website is goed.
- De website is overzichtelijk, links en buttons zijn herkenbaar.
- Pagina van de staf onder ‘Over ons’: Als je wilt weten welke persoon welke functie heeft, moet je de gewenste persoon in de afbeelding aanklikken. Andersom is dit lastiger, je kunt momenteel niet een functie aanklikken en zien welke personen daarbij horen. Dit zou wel een aanrader zijn.

De gebruiksvriendelijkheid van het herontwerp voor de website scoort goed bij beide doelgroepen.

Bijlage A – Operationalisatieschema

Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
1. Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de interface, is het logisch voor de gebruiker?	1.1 In hoeveel stappen komt de gebruiker bij de gewenste pagina?	Aantal stappen	3 – 5	Engaging	Usability test
	1.2 Kan de gebruiker gemakkelijk omgaan met de navigatie?	Niet goed, redelijk, goed	Niet goed, redelijk, goed	Engaging	Enquête
	1.3 Vindt de gebruiker de website overzichtelijk?	Cijfer	1 - 10	Engaging	Enquête
2. Kan de gebruiker op een makkelijke en gebruiksvriendelijke manier zich aanmelden als vriend?	2.1 Hoelang heeft de gebruiker gedaan over het voltooien van de taak?	Minuten en seconden	0.30 min – 2 min	Effective	Usability test
	2.2 Heeft de gebruiker de taak volledig voltooid?	Procenten	0 % - 100 %	Effective	Usability test
	2.3 In hoeverre krijgt de gebruiker feedback tijdens het voltooien van de taak?	Cijfer	1 - 10	Error tolerance	Enquête
3. Is de gezochte informatie makkelijk te vinden?	3.1 Hoe snel komt de gebruiker bij datgene wat hij/zij zoekt?	Aantal stappen	6 – 8 stappen	Efficient	Usability test
	3.2 Komt de gebruiker bij datgene wat hij/zij zoekt?	Ja, nee	Ja, nee	Efficient	Usability test
	3.3 Biedt de website de benodigde informatie?	Te weinig, voldoende, te veel	Te weinig, voldoende, te veel	Efficient	Enquête
4. In hoeverre wordt de gebruiker geholpen bij het maken van een fout?	4.1 Als de gebruiker een fout maakt, hoelang duur het voordat de fout hersteld is?	Minuten en seconden	½ min – 3 min	Error tolerance	Enquête
	4.2 Als de gebruiker een fout maakt, geeft de website de gebruiker hierbij feedback?	Procenten	0 % - 100 %	Error tolerance	Enquête