



AfstudeerVerslag

Ontwikkeling van een Webapplicatie

voor

SlaapkamerCentrum Junior

Alexa Tibboel

AFSTUDEERVERSLAG

Afstudeerder: Alexa Johanna Tibboel
Hartesteeg 9
2312 JW Leiden
071-5121642

Studentnummer: 20007360

Opleidinginstituut: Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
070-4458400

Studierichting: Informatica en Informatiekunde
Vormgeving en Ontwerp van Interactie

Afstudeerbedrijf: Juicability vof
Groenesteeg 92
2312 SR Leiden
Tel: 071-5128029
www.juicability.nl
info@juicability.nl

Bedrijfsmentor: Mevr. E.P.H. Grummels

Afstudeerperiode: 15 november 2004 t/m 24 maart 2005

Plaats en datum: Leiden, 21 maart 2005

VOORWOORD

Voor u ligt het procesverslag van mijn afstudeertraject aan de Haagse Hogeschool sector Informatica. De afgelopen maanden heb ik gewerkt aan het ontwikkelen van een dynamische website met mailmodule bij “Juicability v.o.f.”. In dit verslag wordt ingegaan op een aantal aspecten. De aanpak die ik heb gekozen wordt door mij omschreven. Daarnaast wordt een beschrijving van het doorlopen proces gegeven. Tot slot wordt er uitgebreid ingegaan op de gemaakte keuzen binnen het proces. Aan het eind vindt u een evaluatie van het proces en product. Ik hoop dat u dit verslag met belangstelling leest.

Binnen het bedrijf “Juicability” heb ik in alle vrijheid te werk kunnen gaan, daarom wil ik bij deze mijn collega bedanken voor de prettige werksfeer. Het was een geweldige ervaring en het is dan ook een waar genoegen om met hem verder te werken in de toekomst. Vanuit mijn opleidingsinstituut wil ik Ellen Grummels, mijn externe bedrijfsmentor, bedanken voor de begeleiding en de informatie die zij mij heeft gegeven tijdens het traject. Een persoon die ik bij deze ook wil bedanken is Ronald Verbiest. Hij heeft voor mij de tijd genomen om meerdere malen dit procesverslag door te nemen, om zo deze te verfijnen. Wie ik ook zeker wil noemen zijn mij ouders, die hebben bijgedragen aan de kwaliteit van de leesbaarheid voor ondeskundigen. Tot slot wil ik, los van dit verslag, graag René Kuijper bedanken voor de hulp bij het starten van het bedrijf “Juicability”. Hij heeft kennis overgedragen betreffende het opzetten van een bedrijf, de boekhouding en de belastingzaken.

Alexa Tibboel

Leiden, maart 2005

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	HET AFSTUDEERBEDRIJF	4
3	OPSTELLEN VAN HET PLAN VAN AANPAK	5
3.1	AANLEIDING VAN DE OPDRACHT.....	5
3.2	DEFINITIEVE OPDRACHTOMSCHRIJVING	5
3.3	OP TE LEVEREN PRODUCTEN EN DIENSTEN	6
3.4	AANPAK VAN DE OPDRACHT	6
3.5	KWALITEITSBORGING	9
3.6	PLANNEN VAN DE OPDRACHT	10
4	DEFINITIESTUDIE	11
4.1	PLANNEN DEFINITIESTUDIE	11
4.2	VOORONDERZOEKEN	11
4.2.1	Uitvoeren vooronderzoek doelgroep	12
4.2.2	Uitvoeren vooronderzoek nieuwsbrief	13
4.2.3	Uitvoeren vooronderzoek mailmodule	15
4.3	VASTLEGGEN SYSTEEMEISEN	16
4.4	OPSTELLEN SYSTEEMCONCEPT	17
4.5	OPSTELLEN PILOTPLAN	19
5	VOORBEREIDEN PILOTONTWIKKELING	20
5.1	PLANNEN PILOTONTWIKKELING.....	20
5.2	KIEZEN SCRIPTTAAL	22
6	ONTWIKKELEN WEBSITE	23
6.1	ONTWIKKELEN DATABASE	23
6.2	ONTWIKKELEN INTERFACE.....	25
6.3	ONTWIKKELEN VAN HET SCRIPT	27
6.4	TESTEN WEBSITE	28
6.5	ITERATIE WEBSITE.....	34
7	ONTWIKKELEN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	35
7.1	AANPASSEN DATABASE	35
7.2	ONTWIKKELEN INTERFACE.....	35
7.3	ONTWIKKELEN SCRIPT	37
7.4	TESTEN VAN HET CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	38
7.5	ITERATIE CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	40
8	ONTWIKKELEN MAILMODULE	41
9	INVOEREN VAN HET TOTAALPRODUCT	44
10	EVALUATIE	45
10.1	PROCESEVALUATIE	45
10.2	PRODUCTEVALUATIE	47
	LITERATUURLIJST.....	48

1 INLEIDING

Op 15 november 2004 ben ik begonnen aan het afstudeertraject van de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie aan de Haagse Hogeschool. Gedurende dit 17 weken durende traject heb ik gewerkt aan de opdracht "Ontwikkeling van een Webapplicatie" ten behoeve van het bedrijf SlaapkamerCentrum Junior, een erkende beddenspecialist. De opdracht betreft het ontwikkelen van een PHP Webapplicatie met mailmodule en belsysteem, gehost op de server van het bedrijf "Juicability".

Voor de uitvoering van de opdracht heb ik een eigen bedrijf opgezet samen met medestudent Jeroen Tibboel. Mevr. E.P.H. Grummels, een docente aan de Haagse Hogeschool is gevraagd de functie van externe bedrijfsmentor op zich te nemen. Gedurende het traject heeft zij mij bijgestaan.

Dit verslag dient de lezer een helder beeld te geven van het proces dat doorlopen is. De activiteiten en keuzen binnen het proces worden uitvoerig beschreven. Deze beschrijvingen worden ondersteund door enkele voorbeelden afkomstig uit de externe bijlagen. In de bijlagen zijn de complete documenten terug te vinden.

Bij het schrijven van dit verslag is er vanuit gegaan dat de lezer geen voorkennis bezit over het ontwerpen en bouwen van webapplicaties. Aangezien het niet mogelijk is alle technische begrippen nader te verklaren in het verslag, is er op de laatste pagina's van dit verslag een verklarende woordenlijst te vinden.

Het eindverslag is beschreven in de volgende hoofdstukken:

Allereerst wordt er een omschrijving van het stagebedrijf gegeven, zodat inzicht wordt verkregen in de werkplek. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de aanleiding van de opdracht, de opdracht zelf en de aanpak die wordt gehanteerd. In het hoofdstuk Definitiestudie wordt ingegaan op belangrijke beslissingen die zijn genomen en die van invloed zijn op het verloop van het proces. Daarbij wordt de huidige situatie in kaart gebracht en is tevens een concept opgesteld van de toekomstige situatie. Nadat er een concept is opgesteld kan de pilotontwikkeling plaatsvinden. De gemaakte keuzen, gehanteerde werkwijze en de daadwerkelijke ontwikkeling worden in dit hoofdstuk omschreven. Daarbij is de opdracht opgedeeld in meerdere pilots en wordt per pilot de ontwikkeling toegelicht. Na de ontwikkeling van iedere pilot volgt een testproces, waarvan de resultaten aangeven of er een herziening van de pilot nodig is. Deze iteratieslagen worden ook beschreven. In het hierop volgende hoofdstuk wordt er ingegaan op de invoering van het gehele product. Tot slot is er een hoofdstuk waarin zowel het proces als het product worden geëvalueerd. In de procesevaluatie wordt aandacht geschonken aan zowel de hoogte- als dieptepunten die zich hebben voorgedaan binnen het traject. De productevaluatie schetst een beeld van de kwaliteit die de producten bevatten. Het gaat daarbij zowel om de documenten als het eindproduct.

2 HET AFSTUDEERBEDRIJF

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het bedrijf waar ik het afstudeertraject doorloop, genaamd “Juicability”.

Het bedrijf “Juicability”, gevestigd in Leiden, is opgericht in het laatste kwartaal van 2004 door een medestudent en mijzelf. De maatwerkdiensten die “Juicability” levert zijn:

- het ontwikkelen van websites;
- het ontwikkelen van webapplicaties (bijvoorbeeld een mailmodule);
- het ontwerpen van digitale vormgeving;
- het digitaal aanleveren van printed media en
- webhosting.

Ondanks dat “Juicability” een jong en ‘onervaren’ bedrijf is, heeft het al wel een duidelijk doel voor ogen. Dit staat in een marsplan (een plan met daarin de doelen dat een bedrijf voor ogen heeft, en hoe deze doelen bereikt worden) beschreven. In globale lijnen staat het volgende beschreven in dit marsplan. “Juicability” richt zich op het midden- en kleinbedrijf binnen Nederland. Dit omdat er in dit segment veel websites zijn die amateuristisch zijn opgezet. De gebruiksvriendelijkheid en vormgeving blijven veelal achterwege. Dit wordt gecreëerd door zowel de expertise van de medewerkers van “Juicability” als de klant zelf. De participatie van de klant is van belang voor de ontwikkeling van een product. Veelal heeft de klant veel ervaring met de doelgroep waarop hij of zij zich richt. Deze informatie wordt dan ook gebruikt bij het opstellen van de wensen en eisen. Om ervoor te zorgen dat deze bedrijven geïnteresseerd raken in het laten bouwen van een website, is niet alleen een portfolio van belang maar ook het prijskaartje. “Juicability” wil dan ook de prijs zo laag mogelijk houden, zonder dat de kwaliteit verloren gaat.

Vormgeving is zeker van belang, maar wanneer een website niet gebruikersvriendelijk is schiet deze te kort. Dit doel komt duidelijk naar voren in de slogan van “Juicability”, te weten:

it needs
usability
to make it
juicy

3 OPSTELLEN VAN HET PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk wordt de aanzet tot de opdracht omschreven, waarna een opdrachtschrijving wordt gevormd. Tot slot wordt de aanpak van het gehele traject beschreven.

3.1 AANLEIDING VAN DE OPDRACHT

De opdrachtgever, SlaapkamerCentrum Junior, is een kinderbeddenspecialist met meerdere vestigingen binnen de randstad. Het bedrijf valt onder de organisatie van het bedrijf SlaapkamerCentrum, dat zich richt op volwassenen.

Door de sterke groei van het internetgebruik, zijn er steeds meer bedrijven die zich inmiddels ook via de digitale weg profileren. De beddenbranche ligt, voor zover is na te gaan, kennelijk nog wat achter op andere branches. Dit aangezien er momenteel nog niet veel collecties van beddenspecialisten op het internet te vinden zijn. De opdrachtgever wil hierop inspelen door zo snel mogelijk een visitekaartje achter te laten op het internet.

3.2 DEFINITIEVE OPDRACHTOMSCHRIJVING

Nadat ik enkele wijzigingen in de opdrachtschrijving heb aangebracht is de definitieve omschrijving opgesteld. In een eerdere versie is er melding gemaakt dat er een belsysteem zou worden geïmplementeerd. Deze maakt het mogelijk dat een klant direct wordt teruggebeld wanneer het hem/haar uitkomt. Het was organisatorisch gezien voor SlaapkamerCentrum junior niet mogelijk dit onderdeel te implementeren, later in dit verslag (paragraaf 5.1: “Plannen pilotontwikkeling”) kom ik op terug. De definitieve omschrijving van de opdracht is:

Voor SlaapkamerCentrum Junior wordt een webapplicatie gebouwd. Daarin worden, naast het feit dat de applicatie dient als visitekaartje, verschillende onderdelen geïmplementeerd. Het gaat daarbij om:

- een Content Management Systeem (CMS) dat het mogelijk moet maken de inhoud door het bedrijf zelf te laten aanpassen;
- een mailmodule die bijdraagt aan het contact met de klant. Hierdoor wordt de klant af en toe geprikkeld;
- een showcase die drempelverlagend werkt om één van de vestigingen te bezoeken. De bedoeling daarvan is dat de klant nieuwsgierig wordt gemaakt door het zien van een product, zoals een matras, alvorens het te voelen in de winkel en

De huidige website van SlaapkamerCentrum Junior is klein en statisch, waardoor het beperkingen heeft. Bovendien is SlaapkamerCentrum Junior niet tevreden met de vormgeving van de huidige website. Dit straalt niet uit wat het bedrijf zou willen, namelijk een hoog serviceniveau, kwaliteit en stijl. Het ontwikkelen van een Content Management System zorgt ervoor dat de te ontwikkelen website zeer gemakkelijk up-to-date te houden is. Daarnaast zorgt de mailmodule voor meer affiniteit met de klant.

3.3 OP TE LEVEREN PRODUCTEN EN DIENSTEN

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

Ingebonden producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Opdrachtschrijving	Intern
Plan van Aanpak	Extern
Onderzoeksrapporten "mailmodule, nieuwsbrief en doelgroep"	Extern
Definitiestudie	Intern
Pilotontwikkelplannen	Intern
Pilotontwerprapport met betrekking tot de website	Intern
Pilotontwerprapport met betrekking tot het Content Management System	Intern
Pilotontwerprapport met betrekking tot de mailmodule	Intern
Testrapporten van de pilots	Opvraagbaar
Handleiding van het Content Management System en de mailmodule	Extern
Digitale producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Cd-rom met de PHP-webapplicatie	Intern
PHP-webapplicatie	Extern
Cd-rom met Content Management System	Intern
Content Management System	Extern
Cd-rom met mailmodule	Intern
Mailmodule	Extern
Cd-rom met de documentatie	Intern
Hosting	Intern

Tabel 3.1: Op te leveren producten en diensten

3.4 AANPAK VAN DE OPDRACHT

Een opdracht als deze kan op verschillende wijzen worden ontwikkeld. Zo zijn er bijvoorbeeld het lineair en iteratief ontwikkelen. De keuze voor dit project is gevallen op iteratief ontwikkelen. Bij iteratief ontwikkelen bestaat de mogelijkheid bepaalde beslissingen te heroverwegen. Dit is prettig voor de eindgebruikers die betrokken zijn bij de systeemontwikkeling. Enerzijds doordat het een bepaalde vrijheid creëert; de gebruiker wordt namelijk niet direct vastgepind op zijn ideeën en uitspraken. Anderzijds worden wijzigingen, naar aanleiding van vooruitlopende inzichten, zonder vervelende en tijdrovende wijzigingsprocedures doorgevoerd.

Gedurende de opdracht wordt de opdrachtgever door mij betrokken in het ontwikkelproces. Dit om ervoor te zorgen dat het eindresultaat volledig naar wens is. Een ontwikkelmethode die hier duidelijk op inspeelt is Iteratieve Applicatie Ontwikkeling (IAD). IAD is een methode die de gebruiker en de ontwikkelaar als gelijkwaardige partners ziet. De I in IAD staat naast iteratief (ontwikkelen in een aantal cycli) ook voor interactief (samen met de eindgebruiker) en voor incrementeel (stapsgewijs uitbreidend tot een steeds grotere bruikbaarheid). Hierdoor ziet de opdrachtgever snel resultaten, waardoor het vertrouwen wordt versterkt. IAD bestaat uit drie iteratieve fasen. Deze fasen van IAD, met de activiteiten die door mij worden uitgevoerd staan op de volgende pagina weergegeven. Enkele van deze activiteiten worden door IAD meegegeven, maar zelf heb ik er een aantal toegevoegd voor deze opdracht. Een voorbeeld hiervan is het vooronderzoek naar bestaande nieuwsbrieven.

Definitiestudie:

- opstellen van een plan van aanpak;
- onderzoek verrichten naar de doelgroep, bestaande mailmodules en nieuwsbrieven;
- maken van onderzoeksrapporten;
- afnemen van interviews met de opdrachtgever over de huidige problemen;
- brainstormen met opdrachtgever over wensen en eisen;
- definiëren van de systeemeisen;
- opstellen van een systeemconcept en
- opstellen van een pilotplan.

Pilotontwikkeling:

- opstellen pilotontwikkelplannen;
- opstellen pilotontwerprapporten;
- bepalen van een te gebruiken testtechniek;
- maken van testplan per pilot;
- ontwerpen van bouweenheden (delen van de pilot);
- realiseren van de pilot;
- uitvoeren van het testplan;
- schrijven van testrapport met daarin de testresultaten en
- eventuele iteratieslagen op de pilotontwikkeling.

Invoering:

- invoering van het totale product en
- schrijven van een handleiding van het Content Management System.

Binnen IAD zijn enkele gevaren die zich binnen het proces voor kunnen doen op te noemen. Het is van belang dat ik van te voren een oplossing bedenk voor deze gevaren, om zo de kans op nadelige gevolgen hiervan te verkleinen.

Gevaren	Oplossing
Door flexibel te reageren op veranderingen kunnen oorspronkelijke doelstellingen vervagen gedurende het traject.	Dit kan worden tegengegaan door afspraken vast te leggen en in de eerste fase van het project de opdracht af te bakenen.
Door te blijven focussen op details wordt het totaalproduct vergeten.	Vasthouden aan opgestelde documenten die dienen als leidraad bij de ontwikkeling, voorkomt dit gevaar.
De nieuwe generatie ontwikkelomgevingen kunnen op zowel de ontwikkelaars als gebruikers een verblindend effect hebben.	De voordelen en nadelen van de huidige ontwikkelten worden naast elkaar gelegd. Hieruit wordt een conclusie getrokken.
Iteratief ontwikkelen kan een verkeerd beeld oproepen bij de gebruikers en de opdrachtgevers.	In de offerte staat omschreven hoe "Juicability" te werk gaat. De opdrachtgever wordt voor de start van het project goed ingelicht over de aanpak.

Tabel 3.2 Gevaren binnen IAD

Binnen de methode IAD zijn een viertal varianten te onderscheiden. Elke variant doorloopt dezelfde ontwikkelcyclus, echter het iteratiemoment ligt voor elk van de varianten anders. Iedere variant heeft specifieke kenmerken, waardoor er voor elk project een strategie is toe te passen. Om een keuze te kunnen maken tussen de verschillende ontwikkelvarianten, is er door mij gekeken naar de mate waarin de ontwikkelvarianten binnen deze opdracht toepasbaar zijn.

Ontwikkelvariant	Goed toepasbare situaties	Opdracht
Evolutionair ontwikkelen	- onzekere functionele systeemeisen - snel veranderende omgeving - snelle resultaten gewenst - hoog risico - voortdurend evoluerend informatiesysteem	✗ ✗ ✓ ✗ ✗
Incrementeel opleveren	- duidelijke systeemeisen - stabiele projectomgeving - klein informatiesysteem - weinig betrokkenheid bij workshops - gedetailleerde specificaties/schattingen vooraf gewenst - iteratieslag na invoering	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✗
Incrementeel ontwikkelen	- systeem kan van tevoren goed worden gespecificeerd - omvang van het systeem is te overzien - behoefte aan zekerheid vooraf - weinig behoefte aan flexibiliteit - iteratieslag na pilotontwikkeling	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
Big bang invoeren	- snelle oplevering niet nodig - informatiesysteem is ongeschikt voor partiële invoering - organisatie niet veranderingsgereed	✗ ✗ ✗

Tabel 3.3 Toepasbaarheid ontwikkelvarianten

Uit bovenstaand tabel wordt duidelijk dat mijn keuze is gevallen op incrementeel ontwikkelen. Voordat het totaalproduct wordt opgeleverd, dienen de pilots compleet te zijn. Dit houdt in dat iedere pilot na eventuele iteraties gereed is om ingevoerd te worden. Vervolgens worden de pilots tegelijk als één geheel ingevoerd.

Tot slot is het van belang te weten welke technieken er nodig zijn om de fasen te doorlopen. Deze kunnen naar eigen smaak worden bepaald, doordat er zeer veel verschillende technieken te onderscheiden zijn. Het is maar net wat je prettig vindt werken en of de techniek toepasbaar is binnen de opdracht. Het gaat erom dat middels een techniek gegevens naar voren komen die worden beschouwd als zijnde nuttig. Voor deze opdracht heb ik gekozen voor de volgende technieken:

- "Webdesign: van concept tot realisatie";
- time-boxing (een techniek om een planning op te stellen);
- taakanalyse;
- interviewtechnieken (voor onder andere het vastleggen van systeemeisen);
- objectmodel (een schema waarin de databaseobjecten naar voren komen);
- navigatieschema (navigatiewerking van een te ontwikkelen product);
- gebruikerstesten (er worden testen uitgevoerd, om kwaliteit te meten) en
- use-case.

Een nadere toelichting voor het gebruik van het boek "Webdesign: van concept tot realisatie" van Hedwyg van den Elzen is op zijn plaats. Dit omdat het als leidraad dient, en daardoor een belangrijke keuze binnen het proces is. Het boek "Webdesign: van concept tot realisatie" van Hedwyg van den Elzen is gekozen na een vergelijking met Jakob Nielsen's "Functioneel webdesign: de kracht van eenvoud". Jakob Nielsen richt zich puur op het usability aspect. Dit is zeker een belangrijk punt, maar het biedt voor deze opdracht niet voldoende dekking. Het gaat ook om de uitstraling aangezien de webapplicatie een visitekaartje is. Hedwyg van den Elzen raakt meerdere vlakken dan alleen usability, er wordt in dit boek wel aandacht geschonken aan de vormgeving. Het wordt toegepast als leidraad voor het complete ontwikkeltraject, om zo het overzicht te behouden en te allen tijde een geheugensteuntje bij de hand te hebben.

3.5 KWALITEITSBORGING

Het eindresultaat dient aan een aantal kwaliteitseisen te voldoen. Deze worden van tevoren opgesteld, zodat deze gedurende het traject gewaarborgd worden. Daarnaast wordt uitgelegd hoe deze kwaliteit bereikt en gemeten wordt. In de Definitiestudie wordt dieper ingegaan op de kwaliteit, door het opstellen van systeemeisen. Dit is het moment waarop wordt vastgelegd welke kwaliteitsaspecten van toepassing zijn op de producten en hoe deze kwaliteitsaspecten getest worden. Het testproces wordt uitgevoerd na de ontwikkeling van een product, hierin wordt duidelijk naar voren gebracht hoe er getest wordt. Meer duidelijkheid wordt gegeven in de paragrafen 6.4: “Testen van de website” en 7.3: “Testen van het Content Management System”.

Het usability aspect is voor een website van groot belang. Potentiële klanten moeten door een website worden geprikkeld, zodat zij aankopen doen bij het bedrijf. Door de website gebruiksvriendelijk te maken wordt de aandacht van de bezoekers langer vastgehouden. Daarnaast wordt de kans vergroot dat klanten de website opnieuw bezoeken als zij wederom producten binnen de beddenbranche zoeken.

Het usabilityaspect wordt gemeten door, na de ontwikkeling van een product, enkele testen uit te voeren. Allereerst wordt er gebruik gemaakt van taakscenario's. Hierin worden enkele opdrachten uitgevoerd door een selecte groep gebruikers. Aan de hand hiervan wordt het duidelijk of het werken met het systeem problemen op levert. Daarnaast worden de gebruikers geobserveerd tijdens de test, om zo hun gedachtegang te kunnen achterhalen. Er wordt ook gebruik gemaakt van een vragenlijst. Hieruit kan worden opgemaakt wat de mening betreffende het aspect gebruikersvriendelijkheid is. Een volledige omschrijving van de test, die wordt uitgevoerd, wordt opgesteld in het testproces van een pilot, welke te vinden is in de hoofdstukken 6 t/m 8: “Ontwikkelen van de pilots”.

Het systeem dient betrouwbaar te zijn. De reactie op een actie moet volgens de doelgroep logisch zijn. Dit wordt gemeten door een functionele test uit te voeren. Deze vergelijkt de input van een applicatie met de output ervan. Deze output moet conform de vooraf vastgelegde specificaties zijn. Er wordt niet gekeken hoe een programma intern met de gegevens omgaat.

Naast de webapplicatie wordt een Content Management System opgeleverd. Deze mag alleen toegang verschaffen aan de personen die hier recht op hebben. De beveiliging hangt nauw samen met de betrouwbaarheid en zal gelijktijdig een functionele test ondergaan. Zo wordt er gekeken of het mogelijk is om in het Content Management System te komen zonder geldige inlogcode. Andersom is het belangrijk dat iemand met een geldige inlogcode wel toegang heeft tot het Content Management System.

In de toekomst zullen er nieuwe producten worden verkocht door SlaapkamerCentrum Junior. Door het ontwikkelen van een Content Management System kan SlaapkamerCentrum Junior wijzigingen aan de website zelf doorvoeren, wat ervoor zorgt dat de website flexibel is.

3.6 PLANNEN VAN DE OPDRACHT

Een goede planning is het halve werk. Het is van belang dat van te voren zoveel mogelijk wordt vastgelegd in een planning, om de ontwikkeling in goede banen te laten verlopen. Allereerst wordt er een globale planning opgesteld van het gehele traject. Deze is van belang voor een eerste indeling van het traject. Er worden een aantal deadlines gesteld, waarop delen van het systeem ontwikkeld dienen te zijn. Onderstaande tabel toont een gedeelte uit de opgestelde globale planning. De gehele planning is terug te vinden in bijlage 2: "De Definitiestudie".

Wk	6	7	8	9
	mailmodule			
			handleiding	
				opleveren

Tabel 3.4 Gedeelte van de globale planning

Met behulp van de globale planning wordt vervolgens voor iedere fase afzonderlijk één of meerdere gedetailleerde planning(en) opgesteld. Deze worden vlak voor het ingaan van de fasen Definitiestudie en Pilotontwikkeling volledig uitgewerkt en zijn dan ook te vinden in de betreffende fase binnen dit verslag. De eerste gedetailleerde planning die is opgesteld is voor de fase Definitiestudie, welke in het volgende hoofdstuk wordt beschreven.

4 DEFINITIESTUDIE

De fase Definitiestudie is de eerste fase binnen de IAD ontwikkelmethode. Hierin worden drie vooronderzoeken uitgevoerd die betrekking hebben op de doelgroep, de nieuwsbrief en de mailmodule. Vervolgens ben ik de systeemeisen gaan vastleggen, welke de basis vormen voor de opdracht, in overleg met de opdrachtgever opgesteld. Voortkomend uit de systeemeisen volgt een systeemconcept; een weergave van hoe het systeem er komt uit te zien. Tot slot wordt er in het pilotplan ingegaan op de pilots (delen van het systeem) die worden ontwikkeld. Het complete document dat is voortgekomen uit de fase Definitiestudie is terug te vinden in bijlage 2: "De Definitiestudie".

4.1 PLANNEN DEFINITIESTUDIE

Voor het ingaan van de Fase Definitiestudie, wordt er een gedetailleerde planning opgesteld. Hierin zijn alle deadlines vastgelegd. De fase Definitiestudie heeft een totale looptijd van 4 weken meegekregen. Dit is een zeer uitgebreide fase, vanwege de vooronderzoeken die zijn uitgevoerd.

Een deel van de planning voor de Definitiestudie is de volgende tabel te zien. De techniek die wordt toegepast bij het opstellen van de planning is timeboxing. Deze techniek dient ervoor te zorgen dat periodiek wordt vastgesteld wanneer er aan een onderdeel begonnen moet worden. Daarnaast is duidelijk te zien wanneer er een deadline is waarop een nuttig (deel)product moet worden opgeleverd. Dan dient ook weer aan het volgende onderdeel te worden begonnen. De volledige planning is terug te vinden in bijlage 2: "De Definitiestudie".

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

Tabel 4.1 Gedeelte van de gedetailleerde planning Definitiestudie

In de planning komen zeer veel deadlines naar voren zoals te zien is. De meest belangrijke deadlines voor de Definitiestudie zijn de vooronderzoeken, de systeemeisen, het systeemconcept en het pilotplan. Dit zijn cruciale onderdelen, die de basis vormen van het ontwikkeltraject.

4.2 VOORONDERZOEKEN

De keuze voor een vooronderzoek naar bestaande nieuwsbrieven is gemaakt omdat het niet nodig is het wiel opnieuw uit te vinden. Er zijn vele goede nieuwsbrieven te vinden op het internet, waardoor het niet nodig is om zelf 'de beste' te ontwerpen. De te ontwerpen nieuwsbrief wordt gecreëerd naar aanleiding van goede punten uit al bestaande nieuwsbrieven. Daarnaast wordt er een onderzoek verricht naar de potentiële klanten, zodat er voor de ontwikkeling een compleet en duidelijk beeld wordt gevormd van de doelgroep. Tot slot is er een vooronderzoek naar de functionaliteiten van mailmodules. Door de functionaliteiten van al bestaande mailmodules onder de loop te nemen, kan er een keuze worden gemaakt welke van belang zijn voor de te ontwikkelen mailmodule.

4.2.1 Uitvoeren vooronderzoek doelgroep

De opdrachtgever kon mij geen gedetailleerde omschrijving geven van de doelgroep. Daarom heb ik ervoor gekozen een onderzoek te doen naar de doelgroep. Het is van belang te weten wat de doelgroep is van de website en nieuwsbrief, zodat ingespeeld kan worden op hetgeen dat de gebruikersgroep graag ziet in een website en nieuwsbrief. De enige informatie die werd meegegeven was dat het bedrijf zich voornamelijk richt op moeders, met kinderen tussen de 4 en 17 jaar. De doelgroepenanalyse is uitgevoerd aan de hand van een opgestelde vragenlijst. Door de juiste vragen te stellen, aan mensen die binnen deze categorie passen, kunnen er gegevens naar voren komen die van belang zijn bij de ontwikkeling van de website en de nieuwsbrief. Zo is er ingegaan op o.a. de leeftijd van de ouders, het inkomen, mate van internetervaring en andere zaken. Een deel van de ingevulde vragenlijst is in onderstaande figuur te zien. Het volledige vooronderzoek is te vinden in bijlage 1a: "Vooronderzoek doelgroep".

Wat is uw leeftijd?
39
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
2, 4 en 8
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, het aandeel van de moeder was ook groot!

Figuur 4.2 Gedeelte van een ingevulde vragenlijst

Voor het onderzoek heb ik de via mijn kenniskring enkele mensen kunnen benaderen die de vragenlijst wilden invullen. Daarnaast heb ik op internet enkele advertenties gezet, hierbij gaat het om websites gericht op moeders met jongere kinderen en pubers. Doordat er naar verwachting een aantal mensen binnen het onderzoek niet tot de feitelijke gebruikersgroep zal horen, is er een streefgetal gesteld van 25 mensen. Dit doel is gehaald met een totaal van 27, waarvan er uiteindelijk 5 afvielen. Deze gaven aan geen aankopen te doen bij dit bedrijf, omdat zij het te prijzig vinden. De bevolkingsgroep van Nederland omvat 16.3 miljoen mensen, waarvan 5 miljoen mensen behoren tot de doelgroep (qua leeftijd). Een representatief beeld is dan ook niet gemakkelijk te vormen met slechts 27 mensen. Door selectief mensen een vragenlijst in te laten vullen, is de kans dat er een gevarieerd beeld wordt gevormd wel groot. Hierdoor is het mogelijk om een algemeen beeld te schetsen van de doelgroep. Met behulp van de resultaten uit het onderzoek heb ik de volgende algemene bezoekersprofiel opgesteld:

- Nederlandse vrouwen én mannen;
- leeftijd tussen de 27 en 50;
- hebben kinderen tussen de 4 en 17;
- HBO/universitaire opleiding;
- gemiddelde tot hoge mate van internetervaring;
- ADSL verbinding;
- computer van maximaal 2 jaar oud;
- af en toe tot regelmatig Internetaankopen;
- de vrouw werkt parttime en de man fulltime;
- nominaal tot boven nominaal totaalinkomen;
- de man heeft een behoorlijk groot aandeel in het uitzoeken van kinderspullen en
- een brede interesse (van lezen tot reizen en sporten).

Door het vooronderzoek komen er aspecten naar voren waarmee rekening moet worden gehouden bij de ontwikkeling van de website, waarvan ik er enkele als voorbeeld geef. Zo wordt het duidelijk dat de website voor zowel vrouwen als mannen moet worden ontworpen, wat door het bedrijf niet was voorspeld. Daarnaast mag de website wat afwijken van 'standaard' ontwerpschema's, omdat de gebruikers veel ervaring hebben met het internet. De website wordt ontworpen voor 1024 x 768 pixels, aangezien er geen personen (binnen het onderzoek) zijn geweest die een lagere resolutie toe passen. Daarnaast is het tegenwoordig de meest gebruikte resolutie, eventueel zelfs hoger. De personen met een beneden nominaal inkomen, kopen niet snel de duurdere merken waar het in dit bedrijf om gaat. Vaak is de leefomgeving, zoals het interieur, van de mensen die wel tot de doelgroep behoren wat strakker, ook wel design genoemd. Bij het ontwerpen van de webapplicatie wordt hier rekening mee gehouden.

Er wordt gekeken naar de vormgeving van het luxe damesblad Elle in plaats van het eenvoudige damesblad Margriet. Voor de man wordt er gedacht aan het luxe automagazine Carros in plaats van het algemene blad Autoweek. Tot slot hebben de ouders veelal niet veel vrije tijd, dus veel informatie en plaatjes is geen overbodige luxe. Hierdoor is de belangrijkste informatie al bekend voordat men naar de winkel komt.

Aan de hand van dit vooronderzoek, kan het tweede vooronderzoek worden uitgevoerd. Deze is gericht op het ontwerp van de te ontwikkelen nieuwsbrief. De gebruikersgroep speelt een zeer belangrijke rol binnen dit vooronderzoek, doordat de nieuwsbrief net als de website een visitekaartje is dat de doelgroep moet aanspreken.

4.2.2 Uitvoeren vooronderzoek nieuwsbrief

Aangezien de nieuwsbrief een promotiemiddel is dat sinds enkele jaren zeer populair is, is de kwaliteit hiervan in een stijgende lijn waar te nemen. Het doel van dit vooronderzoek is erachter te komen wat de doelgroep verstaat onder een "goede" en aantrekkelijke nieuwsbrief. Door dit naar voren te brengen wordt duidelijk op welke wijze de doelgroep moet worden aangesproken, wil de nieuwsbrief effectief zijn. Het vooronderzoek voor de nieuwsbrief bestaat uit twee delen. Allereerst worden er algemene criteria opgesteld wat van belang is voor een kwalitatief goede nieuwsbrief. Vervolgens wordt er onderzoek gedaan naar al bestaande nieuwsbrieven, waar de goede punten uit worden meegenomen tijdens het ontwerpen van de nieuwsbrief. Ik heb criteria opgesteld waaraan moet worden voldaan wil de nieuwsbrief een meerwaarde voor het bedrijf zijn. Deze criteria zijn opgesteld aan de hand van "30 tips om e-mail adressen te verzamelen" van Blinker BV. De criteria die betrekking op het systeem hebben zijn onder te verdelen in de categorieën inschrijving, promotie, service en relevantie. Een gedeelte van deze criteria is hieronder als voorbeeld weergegeven. Zie verder de lijst in bijlage I b: "Vooronderzoek nieuwsbrief". In paragraaf 4.3: "Vastleggen systeemeisen" worden deze criteria verwerkt tot systeemeisen.

Criteria Inschrijven
Het inschrijfformulier moet zo zijn opgesteld dat alleen de noodzakelijke wetenswaardigheden worden opgenomen.
Een bezoeker wil graag weten wat de voordelen van de inschrijving zijn.

Tabel 4.3 Voorbeeld opgestelde algemene criteria

Voor het tweede deel van het onderzoek zijn elf compleet verschillende nieuwsbrieven gekozen, die onder de loep worden genomen. Alle elf de nieuwsbrieven bevatten hun eigen functionaliteiten, vormgeving en informatie. Hierdoor krijgen de testpersonen ruim de keus aan te geven wat zij daadwerkelijk verstaan onder een goede nieuwsbrief. Het testen van de nieuwsbrieven gebeurt aan de hand van een aantal aandachtspunten, te weten:

- inhoud; de informatie die wordt verstrekt;
- leesbaarheid; alles dat van waarde is voor een optimale leesbaarheid;
- design; het uiterlijk van de nieuwsbrief;
- functionaliteit; alle opties die de nieuwsbrief biedt;
- interactiviteit; de mate van betrokkenheid van de lezer en
- totaal beleving; wat de lezer van de nieuwsbrief in het algemeen vindt.

Elk aandachtspunt is verdeeld in een aantal onderdelen die gezamenlijk de beoordeling bepalen van dat aandachtspunt. Dit is aan de hand van Hedwyg van Elzen ingedeeld. Het boek "Webdesign: van concept tot realisatie" heeft betrekking op websites, maar is ook uitermate geschikt voor het ontwerpen van nieuwsbrieven. De reden hiervoor is dat een nieuwsbrief ook een digitaal, interactief reclamemiddel is. Het is alleen minder uitgebreid dan een website, waardoor enkele onderdelen niet van belang zijn voor een nieuwsbrief. Aan de hand van opgestelde aandachtspunten worden de nieuwsbrieven beoordeeld door 7 selectief gekozen personen die binnen de doelgroep passen. Dit heeft als reden dat wanneer slechts één persoon de nieuwsbrieven onder de loep neemt de resultaten subjectief zijn. Wanneer meerdere mensen een beoordeling geven wordt het resultaat objectiever. Zelf geef ik geen beoordeling, aangezien ik niet binnen de doelgroep pas. Het is van belang dat er een objectief beeld wordt gevormd van een goede nieuwsbrief, die geschikt is voor de doelgroep.

Iedere testpersoon krijgt een floppydisk aangeleverd met daarop alle nieuwsbrieven. Dit omdat de testpersonen zich anders zouden moeten aanmelden voor de nieuwsbrieven, wat niet erg praktisch is. De invullijsten zijn niet digitaal aangeleverd, maar op papier. Dit zodat de testpersonen deze gemakkelijk bij de hand heeft tijdens de beoordeling. Als voorbeeld is hieronder een klein gedeelte van een individuele beoordeling van een nieuwsbrief te zien. Het gaat om het aandachtspunt inhoud. De volledige beoordelingen zijn te vinden in bijlage 1b: "Vooronderzoek nieuwsbrief".

Inhoud	Kritiek	Cijfer
Is er voldoende informatie, of juist te veel/te weinig?	Afbeeldingen en teksten hebben geen relatie met elkaar.	1
Is de informatie die gewenst wordt aanwezig?	Nee. Gemist worden de reisdata en tijden.	2
Is de informatie up-to-date?	Niet te beoordelen. Staat wel weeknummer doch geen jaar bij.	4
Zijn de kopjes die worden gebruikt volgens eigen mening logisch?	Niet logisch t.o.v. zon in verre landen is gelijk aan zonvakanties.	5

Tabel 4.4 Voorbeeld individuele beoordeling nieuwsbrief

De beoordelingen van alle personen zijn opgenomen en met elkaar vergeleken. Aan de hand hiervan is een totaalplaatje opgesteld. Hieruit wordt voor iedere nieuwsbrief opgemaakt welke delen bruikbaar zijn voor de te ontwikkelen nieuwsbrief. Om een indruk te geven van deze onderdelen zijn er enkele voorbeelden geplaatst.

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

Op deze vraag werd het hoogst gescoord door de nieuwsbrief van de Postbank. Een visualisatie van deze vraag is in onderstaande figuur weergegeven.

Al uw overschrijvingen regelt u via Mijn Postbank.nl

Het enige dat u hoeft te doen is eenmalig een activeringscode invoeren. Dan kunt u voortaan al uw overschrijvingen naar bank- en Girorekeningen van anderen doen

Figuur 4.5 Voorbeeld1 beoordeling nieuwsbrief

Functionaliteit: Is er in de nieuwsbrief een duidelijke functie om je uit te schrijven?

Op deze vraag scoorde de nieuwsbrief van Sky Radio gemiddeld een 8, het hoogst van alle nieuwsbrieven.

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

Figuur 4.6 Voorbeeld 2 beoordeling nieuwsbrief

De componenten die naar voren zijn gekomen verwerk ik tijdens de ontwikkeling van de nieuwsbrief in het product. Door het uitvoeren van dit vooronderzoek verloopt de uiteindelijke ontwikkeling van de nieuwsbrief soepel, omdat ik nu al weet welke onderdelen er in de nieuwsbrief moeten komen. Daarnaast is de garantie groter dat de nieuwsbrief effectief naar de doelgroep is, mits deze aan de gekozen componenten voldoet. Dit omdat de doelgroep zelf heeft aangegeven welke onderdelen zij graag zien in een nieuwsbrief.

4.2.3 Uitvoeren vooronderzoek mailmodule

Als laatste is er onderzoek gedaan voor de ontwikkeling van de mailmodule. Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het ontwikkelen van een mailmodule.

Allereerst wordt er gekeken naar de voordelen die een mailmodule biedt ten opzichte van de standaardmethode, namelijk per post:

- effectief en snel versturen naar meerdere e-mailadressen tegelijk;
- relatief lage aanschaf- en onderhoudskosten;
- goede beveiliging van de (e-mail)adressen;
- overal opvraagbaar en
- redelijke controle over de aankomst van een e-mailing. Wanneer een e-mailing niet overkomt, krijgt men een foutmelding retour van de betreffende persoon.

Hierdoor wordt duidelijk dat een mailmodule voor een bedrijf als het SlaapkamerCentrum Junior een uitkomst is. De kans op stijging van de verkoopcijfers is duidelijk aanwezig, doordat een grote groep mensen regelmatig geprikkeld wordt door het versturen van een nieuwsbrief.

Een onderzoek naar de belangrijkste functionaliteiten van een mailmodule, dient om te weten te komen welke opties een mailmodule moet hebben. Een kleine concurrentieanalyse zorgt ervoor dat de mailmodule voor SlaapkamerCentrum Junior kwalitatief zeer sterk zal zijn. Alle functionaliteiten die naar voren komen worden op een rijtje gezet, waarna ze worden voorgelegd aan de opdrachtgever. Tijdens dit overleg worden de overbodige functies geschrapt, zodat er een maatwerk mailmodule voor het bedrijf tot stand komt. Deze is tevens gebruiksvriendelijk, omdat hij wordt opgesteld naar de wensen van de opdrachtgever. Er zijn meerdere mailmodules onder de loep genomen, om zo een objectief beeld te vormen van de overeenkomsten en verschillen. De mailmodules zijn gekozen aan de hand van de resultaten die werden meegegeven in een zoekmachine. De gekozen mailmodules stonden in de top van de resultaten. Hieronder staan de mailmodules weergegeven.

- Mailpartner;
- Nieuwssprinter;
- E-based en
- Drecomm.

De functionaliteiten die ik vervolgens heb voorgelegd aan de opdrachtgever zijn zeer uitgebreid. De volledige lijst is daarom terug te vinden in het vooronderzoek, welke in bijlage 1c: "Vooronderzoek Mailmodule" staat. Enkele voorbeelden van deze lijst staan hieronder ter verduidelijking:

- een adressenbestand waarin de groepsnaam kan worden gewijzigd, een nieuwe groep kan worden aangemaakt en een groep kan worden gewist;
- een verzending waarin kan worden aangegeven wie de zender is en
- het is mogelijk om plaatjes met het formaat jpg, gif en bmp in te voeren.

De opgestelde functionaliteiten heb ik tijdens een bespreking in samenspraak met de opdrachtgever verwerkt tot systeemeisen, waarop wordt ingegaan in de volgende paragraaf.

4.3 VASTLEGGEN SYSTEEMEISEN

Een zeer belangrijk onderdeel binnen de fase Definitiestudie is het vastleggen van de systeemeisen. In overleg met de opdrachtgever worden opgestelde eisen en wensen besproken, aan de hand van:

- een interview met de opdrachtgever waaruit eisen en wensen naar voren komen en
- de resultaten uit het vooronderzoek naar nieuwsbrieven en mailmodules.

Systeemeisen dienen als basis van het op te leveren product. Door deze van te voren op te stellen in samenwerking met de opdrachtgever, is de kans op misverstanden tijdens het traject aanzienlijk kleiner. Daarnaast kan een product na de ontwikkeling worden getest op de kwaliteit, door te kijken of het product voldoet aan de wensen en eisen zoals deze zijn opgesteld.

De systeemeisen zijn opgesteld per op te leveren product. Dit zijn de website, het Content Management System, de nieuwsbrief en de mailmodule. Vervolgens is er weer een verdeling gemaakt in verschillende onderdelen, om zo het overzicht te behouden. Een voorbeeld hiervan is in onderstaande tabel te zien, voor het volledige overzicht van de systeemeisen wordt verwezen naar bijlage 2: "De Definitiestudie".

Website: Een product bekijken	Categorie	Prioriteit
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	Interface	Basis
Productnaam te zien	Usability	Basis
1 á 2 plaatjes per product tonen	Interface	Basis
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	Usability	Basis
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	Usability	Comfort
Productvergelijker	Usability	Luxe

Tabel 4.7 Voorbeeld vastgelegde systeemeisen

Naast de vastgelegde systeemeisen zijn er nog twee kolommen te zien, te weten categorie en prioriteit. De categorie heeft betrekking op het soort eis dat is opgesteld. Zo zijn er integriteit, usability, interface, operationele en performance eisen. Ik kan hierdoor gemakkelijk zien welk onderdeel tot welke categorie behoort. Het categoriseren leidt tot juicy bits, de 'sappige' onderdelen die van invloed zijn op hetgeen dat de opdrachtgever daadwerkelijk ziet tijdens de ontwikkeling. Deze juicy bits worden in hoofdstuk 6: "Ontwikkelen website" beschreven.

De laatste kolom toont een prioriteitsindeling. Onderscheid wordt er gemaakt tussen basis-, comfort- en luxe eisen. De basiseisen dienen opgeleverd te worden, wil het product naar behoren functioneren. Comforteisen en luxe eisen komen pas na de invoering van basiseisen. Deze zijn ter aanvulling, maar niet nodig voor het functioneren van het eindproduct. Het opstellen van de systeemeisen is in nauw overleg met de opdrachtgever gedaan.

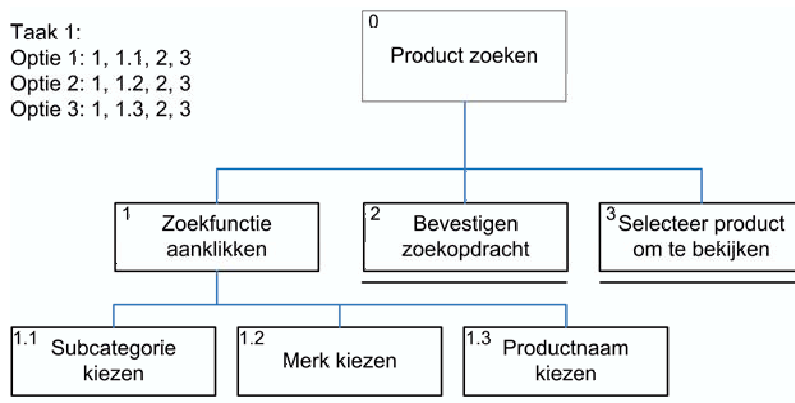
Aan de hand van de systeemeisen kan er een globaal beeld worden gecreëerd van het eindproduct, ook wel een systeemconcept genoemd.

4.4 OPSTELLEN SYSTEEMCONCEPT

Het opstellen van een systeemconcept dient ertoe de opgestelde systeemeisen om te vormen tot het te realiseren product. Zo ontstaat er een helder beeld van hoe het systeem er uit komt te zien. Naast de opgestelde systeemeisen spelen ook de resultaten uit de vooronderzoeken een belangrijke rol voor het opstellen van het systeemconcept. De volledige documentatie over de vooronderzoeken is te vinden in bijlagen 1a t/m 1c: “Vooronderzoeken”. Het concept wordt gecreëerd door het opstellen van taakdiagrammen, functionele beschrijvingen van de processen, objectklassen voor het opstellen van de database en componenten uit het vooronderzoek naar nieuwsbrieven.

Taakdiagrammen

Een taakdiagram is een techniek waarmee een overzicht van de structuur van een taak wordt weergegeven. Het eerste niveau toont de uit te voeren taak, het tweede niveau de deeltaken enzovoorts. Een model als deze lijkt op het eerste oog sterk op een navigatieschema. Wanneer de taakdiagrammen samen worden genomen, en enigszins geabstraheerd, wordt duidelijk hoe de navigatiestructuur er globaal uit komt te zien. Voor de verduidelijking staat hieronder één van de opgestelde taakdiagrammen. De overige taakdiagrammen zijn te vinden in bijlage 2: “De definitiestudie”.



Figuur 4.8 De taak product zoeken

Fully dressed use-cases

Een tweede techniek die is toegepast om de toekomstige situatie weer te geven is de fully dressed use-case. Hiermee wordt de functionele beschrijving van een volledig proces in tekstvorm weergegeven. Gezamenlijk vormen de use-cases het volledige proces dat zich binnen de webapplicatie voordoet. De opgestelde taakdiagrammen worden gebruikt bij het opstellen van de use-cases. Hierdoor wordt het een uitgebreide weergave van deze taakdiagrammen. Een use-case bevat een aantal onderdelen, waaronder de persoon die de use-case doorloopt, ook wel actor genoemd. Er zijn voor deze opdracht een tweetal actoren te onderscheiden. Ten eerste de toekomstige bezoekers van de website en ten tweede de medewerkers van het bedrijf die bevoegd zijn het Content Management System en mailmodule te gebruiken. Naast een beschrijving van een proces, wordt er aangegeven wat de pre- en postcondities zijn voor dat proces. Ook worden de mogelijke uitzonderingen omschreven, zodat er voor de ontwikkeling rekening wordt gehouden met mogelijke problemen die een actor ervaart. Vervolgens wordt tot slot het resultaat beschreven. Een voorbeeld van een proces wordt in de tabel hierna weergegeven. De volledige lijst met use-cases is terug te vinden in bijlage 2: “De Definitiestudie”.

Naam: Inschrijven nieuwsbrief
Samenvatting: De bezoeker ontvangt de nieuwsbrief
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop nieuwsbrief (2) De bezoeker bekijkt (eventuele actie) de algemene voorwaarden (2) De bezoeker vult zijn/haar gegevens in, foutieve gegevens dan uitzondering [Onjuiste invoer] (3) De bezoeker klikt op versturen
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een feedback formulier, zodat de gegevens alsnog juist kunnen worden ingevoerd.
Resultaat of postcondities: De bezoeker is ingeschreven op de nieuwsbrief

Tabel 4.9 Use-case inschrijven nieuwsbrief

Objectklassen

Een ander belangrijk onderdeel binnen het opstellen van een systeemconcept is voor deze opdracht het in kaart brengen van de database. Voor deze opdracht ontwikkel ik één database. De database wordt ten eerste gebruikt als link tussen de website en het Content Management System. Het Content Management maakt het mogelijk om gegevens die op de website staan aan te passen. Deze gegevens worden dan weggeschreven naar een database. Vervolgens worden de gegevens die op de website te zien zijn opgehaald uit dezelfde database. Ten tweede maakt ook de mailmodule gebruik van deze database. Dit omdat de bezoekers van de website zich kunnen inschrijven op de nieuwsbrief. De mailmodule haalt bij het versturen van een nieuwsbrief deze gegevens op zodat de brief aankomt bij de ingeschrevenen. Door objectklassen op te stellen wordt duidelijk welke objecten de database moet bevatten. Daarnaast wordt de uiteindelijke ontwikkeling gemakkelijker, doordat het in grote lijnen al is vastgelegd. De objecten bestaan uit een aantal attributen, wat in onderstaande tabel te zien is. De volledige lijst met objecten is te vinden in bijlage 2: "De Definitiestudie".

Objecten	Attributen
Merk	Id
	Merknaam
	Logo
	Link
	Winkelfoto
	Merkttekst

Tabel 4.10 Gedeelte van de objecten met bijbehorende attributen

Componenten uit nieuwsbrieven

Tot slot wordt de opzet van de nieuwsbrief gecreëerd door zowel de opgestelde systeemeisen als de componenten uit het vooronderzoek van de nieuwsbrief, zie bijlage 1b: "Vooronderzoek nieuwsbrief". Zoals al is gezegd zijn de systeemeisen afgeleid uit de componenten van het vooronderzoek. In het systeemconcept worden deze systeemeisen en componenten aan elkaar gekoppeld. Zo is duidelijk te zien voor welke systeemeis welke component uit een nieuwsbrief wordt toegepast. De opgestelde systeemeisen zijn omvangrijker dan de vragen die zijn gesteld in het vooronderzoek. Dit heeft als reden dat niet alles te testen is door de gebruikersgroep. Zo zijn er bijvoorbeeld eisen opgesteld als de laadtijden waaraan de nieuwsbrief moet voldoen en het geven van logische labels aan een link binnen de nieuwsbrief. Deze eisen zijn dan ook niet terug te vinden in een nieuwsbrief. In onderstaande tabel is een gedeelte te zien van de opgestelde systeemeisen met bijbehorende nieuwsbrief.

Inhoud	Nieuwsbrief
Tekst kort, krachtig en commercieel	Php Freakz
Voldoende informatie	Postbank
Bij uitschrijven feedback geven	Zelf ontwerpen

Tabel 4.11 Voorbeeld van de gekozen nieuwsbriefcomponenten

Aan de hand van het systeemconcept wordt het op te leveren product onderverdeeld in pilots. Deze onderverdeling is globaal beschreven in de volgende paragraaf, het pilotplan.

4.5 OPSTELLEN PILOTPLAN

In het pilotplan wordt globaal beschreven hoe de ontwikkeling zal verlopen. Allereerst wordt er een verdeling in pilots gemaakt, waarna er een globale planning voor de ontwikkelfase wordt opgesteld. In het volgende hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

Een pilot is een deelproduct van het uiteindelijk systeem, die als zelfstandige, bruikbare eenheid wordt ingevoerd in de organisatie. Deze opdracht wordt in drie pilots opgedeeld, te weten:

- pilot 1: de website;
- pilot 2: het Content Management System en
- pilot 3: de mailmodule.

Het totaalproduct wordt iteratief ontwikkeld. Iteratief houdt in dat er één of meerdere iteratieslagen worden gehouden. Iteratieslagen zijn herzieningen van het product dat de kwaliteit ten goede komt. De pilots worden na elkaar ontwikkeld, oftewel iedere pilot wordt ontworpen, ontwikkelt en getest. De eerste twee pilots hangen nauw samen, samen vormen deze een dynamische website. Aangezien het wel zelfstandig werkende delen zijn worden ze afzonderlijk ontwikkeld. De mailmodule wordt als laatste ontwikkeld, waarna het totale product wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Omdat iedere pilot afzonderlijk wordt ontwikkeld heb ik ervoor gekozen om de pilots incrementeel te ontwikkelen. De iteratieslagen per pilot vinden plaats na de fase pilotontwikkeling, de ontwikkeling van de pilot wordt vervolgens herzien. De ontwikkelcyclus ziet er als volgt uit:



Figuur 4.12 Incrementeel ontwikkelen

Voor het ingaan van de pilotontwikkeling is het van belang een globale planning op te stellen. Zo kan in grote lijnen worden vastgelegd hoe lang de ontwikkeling van een pilot mag duren. De globale planning staat hieronder weergegeven, ingedeeld in kalenderweken.

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

Tabel 4.13 Globale planning van de pilotontwikkeling

5 VOORBEREIDEN PILOTONTWIKKELING

In dit hoofdstuk wordt als eerste de keuze van de te hanteren scripttaal beschreven. Vervolgens wordt de uitvoering van de pilots die worden ontwikkeld uitvoerig behandeld. De resultaten die voortkomen uit die ontwikkeling zijn te vinden in bijlage 4a: “Ontwerprapport website”, bijlage 4b: “Ontwerprapport Content Management System” en bijlage 4c: “Ontwerprapport Mailmodule”.

5.1 PLANNEN PILOTONTWIKKELING

Voordat de pilots ontwikkeld worden, wordt er per pilot een planning opgesteld. Deze bestaat uit twee delen, een globale planning en een gedetailleerde planning. Elke pilot bestaat uit pilotdelen, zodat het overzicht bewaard blijft gedurende de ontwikkeling. In onderstaande globale planning zijn als voorbeeld de pilotdelen van de website te zien.

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

Tabel 5.1 Pilotdelen website

Vervolgens splits ik de pilotdelen op in bouweenheden die ontwikkeld worden. Deze opsplitsing zorgt ervoor dat er een gedetailleerde planning ontstaat. Aan de hand van deze planning ontwikkel ik de pilots.. Een gedeelte van de gedetailleerde planning van de website wordt hieronder getoond. De volledige planning van de pilots is terug te vinden in de bijlage 3: “Pilotontwikkelpplanen”.

Bouweenheden	Naam	Kalenderweek
4	Database opstellen	Week 53
4.1	Herziening pilotontwikkelpplan	Dag 1 en 2
4.2	Omzetten van concept naar een database	Dag 2 en 3
5	Omzetten HTML in PHP	Week 53 en 1
5.1	Koppelingen leggen tussen de website en de database	Dag 4 en 5
5.2	Waar nodig PHP codes invoeren	Dag 5 t/m 5

Tabel 5.2 Enkele bouweenheden van de website

Ik ga nu in op de veranderingen die zijn doorgevoerd binnen de planningen van de ontwikkelfase. Dit zodat de ontwikkelfase per pilot als één geheel te lezen zijn, zonder onderbrekingen van wijzigingen binnen de planning. Deze veranderingen bespreek ik per pilot.

Gedurende de ontwikkeling van de website zijn er, zoals niet te vermijden is, enkele kleine aanpassingen gedaan die niet van invloed zijn geweest op het traject, zoals een dag uitloop of een dag winst. Grotere veranderingen worden omschreven, zodat er voor het ingaan van de ontwikkeling van de pilots een duidelijk beeld wordt geschetst van hetgeen dat veranderd is. Tijdens het ontwerpen van de schetsvoorstellen is er binnen SlaapkamerCentrum Junior van opdrachtgever gewisseld. Deze overdracht binnen het bedrijf heeft enkele dagen in beslag genomen. De vervangende opdrachtgever, een public relations medewerker, nam het gehele project over. Dit omdat hij een de meeste kennis heeft omtrent vormgeving en reclame. De nieuwe opdrachtgever besloot dat de schetsen aangepast dienden te worden, wat zeer tijdrovend is geweest. De consequentie hiervan is geweest dat er van het onderdeel scripten wat tijd werd afgesnoept. Er was in eerste instantie wat extra tijd ingepland voor het scripten, wat door deze ingreep wegviel. Een tweede ingreep was dat het bedrijf besloot dat er geen belsysteem mocht worden ontwikkeld. De nieuwe opdrachtgever had de mening dat deze nog niet in de huidige organisatie zou passen. Hij wilde eerst zelf concrete plannen opstellen om het organisatorisch mogelijk te maken. Deze functionaliteit binnen de applicatie is daardoor weggefallen. Wel is er onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor het systeem, zodat het in de toekomst weinig tijd vergt om dit alsnog te implementeren. Zo heb ik enkele bedrijven die deze functionaliteit aanbieden onder de loep genomen. Hierbij is er niet alleen gekeken naar de prijs van het systeem, maar ook naar de producten en diensten die worden aangeboden. De derde en tevens laatste aanpassing aan de planning heeft betrekking tot het gedeelte scripting. Mijn kennis betreffende PHP was niet optimaal, waarvoor in eerste instantie wat extra ruimte was gecreëerd. Door de uitloop betreffende de schetsvoorstellen, viel deze weg. Ondanks het wegvallen van het belsysteem was er nog niet voldoende tijd gecreëerd, wat als gevolg had dat de planning van de mailmodule nog strakker moest. Er kon niet worden ingeboet op de planning van het Content Management System, omdat deze een hogere prioriteit heeft meegekregen van de opdrachtgever dan de mailmodule. Over deze beslissing is een overleg geweest met de opdrachtgever. Er is besproken dat de broodnodige functionaliteiten alsnog worden geïmplementeerd in de mailmodule. De basiseisen zijn daarom in samenspraak met de opdrachtgever enigszins ingeperkt.

De planning van het Content Management System heeft geen grote veranderingen ondergaan. Deze pilot verliep soepel.

Door de veranderingen die zich hebben voorgedaan tijdens de ontwikkeling van de website is er ingeboet op de mailmodule. Door deze aanpassingen zijn de systeemeisen voor de mailmodule ingeperkt. De broodnodige functionaliteiten blijven behouden, maar er zijn enkele basiseisen omgezet tot comforteisen.

5.2 KIEZEN SCRIPTTAAL

Er zijn verschillende scripttalen te onderscheiden, waaronder PHP, ASP en ASP.net. Deze drie zijn onder de loep genomen, om twee redenen. Ten eerste wilde de opdrachtgever graag een dynamische website in ASP zien, hij was van mening dat dit de taal van de toekomst is. Ten tweede heb ik gedurende de stageperiode de scripttaal PHP mogen proeven, hierdoor was mijn keuze het toepassen van PHP. De taak was vervolgens de opdrachtgever te overtuigen van het gebruik van deze taal. Een vergelijking van de scripttalen was om deze redenen geen overbodige luxe, zo kon er gekeken worden of er grote verschillen zijn of juist niet.

PHP
Voordelen
PHP gratis te gebruiken; PHP valt onder de Open broncode en is daardoor voor iedereen kosteloos beschikbaar.
Snel te leren programmeertaal.
Veel ondersteuning beschikbaar.
In de meeste gevallen is PHP sneller voor de kleinere webprojecten.
PHP draait op een Unix/Linux besturingssysteem, waardoor betrouwbaarheid gegarandeerd is.
De basisfunctionaliteit van PHP is groter dan die van ASP.
De taal bestaat inmiddels ruim tien jaar. Verdere ontwikkeling en uitbreiding van de taal zijn nog altijd volop in gang.
Nadelen
Niet visueel; geen WYSIWYG-principe (What You See Is What You Get), dit betekent dat het een echte programmeertaal is.
ASP
Voordelen
ASP ondersteunt meerde en gemakkelijkere talen als PHP.
Methode ligt ongeveer gelijk aan PHP, alleen een andere syntax.
ASP is aanzienlijk makkelijker te leren voor mensen zonder programmeerachtergrond.
ASP is wat makkelijker uit te breiden dan PHP.
Werkt standaard op Windows.
Nadelen
De webhost van "Juicability" ondersteunt geen ASP.
Uit te breiden functies zijn veelal niet gratis.
Van ASP is een Java implementatie nodig die op de meeste besturingssystemen werkt.
Niet gratis, de kosten van de licentie liggen hoog (geldt niet voor Windows besturingssysteem).
ASP.net
Voordelen
ASP.net kent een hoge performance.
Met ASP.net kunnen webapplicaties sneller ontwikkeld worden dan met ASP.
Nadelen
Webapplicaties hebben doorgaans minder mogelijkheden dan Windows-applicaties.
De webhost van "Juicability" ondersteunt geen ASP.net.

Tabel 5.3 Voordelen en nadelen van diverse scripttalen

Tijdens een bespreking met de opdrachtgever heb ik mijn keuze verdedigd met behulp van bovenstaande argumenten. Aan de hand hiervan heeft de opdrachtgever de keuze om PHP toe te passen zonder scepsis goedgekeurd.

6 ONTWIKKELEN WEBSITE

De eerste pilot die ontwikkeld wordt is de website. Deze pilot wordt onderverdeeld in drie delen om het overzicht gedurende de ontwikkeling te behouden. Hetgeen waaruit de website bestaat zijn de database (het achterliggende gedeelte), de interface (de vormgeving) en het script (de code die de interface werkend maakt). De ontwikkeling berust op het systeemconcept, deze wordt gevormd tot een concreet eindproduct.

De systeemeisen, zoals in paragraaf 4.3: "Vastleggen systeemeisen" is besproken, zijn omgezet tot juicy bits (de zichtbaar interessante delen voor de opdrachtgever). Dit zodat de opdrachtgever gedurende het gehele traject tevreden blijft, doordat hij regelmatig een juicy bit krijgt voorgeschoteld. Door de juicy bits vóór de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling rekening worden gehouden met het tevreden houden van de opdrachtgever. In onderstaande tabel is een gedeelte van deze juicy bits te zien. Laag staat voor een systeemeis die niet direct zichtbaar is voor de opdrachtgever, middel staat voor een systeemeis die enigszins sappig is om te zien en hoog staat voor een duidelijke juicy bit.

Website: Vormgeving	Juicy bits	Prioriteit
Geen pop-up website	Middel	Basis
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	Hoog	Basis
Maak duidelijk dat een advertentie een losstaand iets is	Middel	Comfort
Gebruik van iconen	Hoog	Luxe

Tabel 6.1 Enkele juicy bits van de website

6.1 ONTWIKKELEN DATABASE

Als eerste is er gestart met de ontwikkeling van de database. Voor de ontwikkeling van de database dienen de opgestelde objectklassen als basis. Aan de hand hiervan worden een Entity-Relationship model (ER model) en een relationeel implementatiemodel opgesteld.

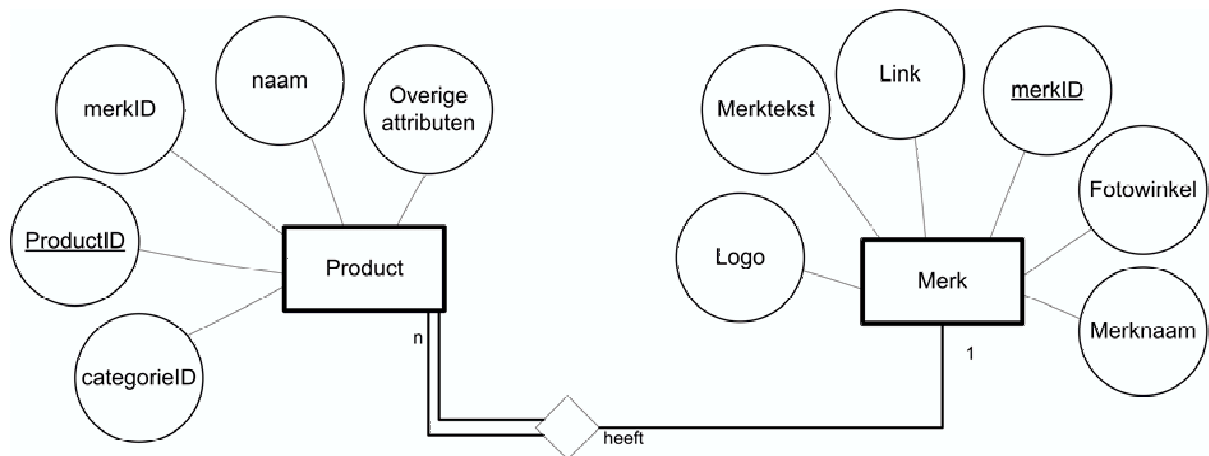
Een ER model is een schema waarin objecten (hoofdcategorie) met bijbehorende attributen (subcategorieën) die de database dient te bevatten, inclusief de relaties tussen de objecten, staan weergegeven. Hierdoor wordt duidelijk of er een relatie aanwezig is tussen objecten en wat voor soort relatie dit is. Ook is dan te zien wat de primaire en vreemde sleutels zijn binnen de objecten. Voor de duidelijkheid geef ik een korte uitleg van primaire en vreemde sleutels. Een primaire sleutel is het belangrijkste attribuut van een object. Deze moet uniek zijn, wat inhoudt dat deze nooit twee keer mag voorkomen. Een primaire sleutel is nodig voor de verbinding tussen objecten. Een voorbeeld hiervan, waarbij er twee objecten (product en merk) met enkele attributen worden genomen, ter verduidelijking:

Product	Merk
<u>productID</u>	<u>merkID</u>
productnaam	merknaam
merkID	merklogo

Tabel 6.2 Verduidelijking primaire en vreemde sleutel

Wanneer de merknaam de primaire sleutel is van het object Merk, gaat het fout. In theorie is het mogelijk dat een merknaam meerdere keren kan voorkomen, daardoor is deze dan ook niet uniek te noemen. Wanneer er een extra attribuut genaamd merkID wordt toegekend aan het object Merk, kan deze worden gebruikt als primaire sleutel. Dit merkID (een nummer) kan automatisch met één verhoogd worden wanneer er een nieuw merk wordt toegevoegd. Het attribuut merkID is ook terug te vinden in het object Product. Dit is hier de vreemde sleutel, wat wil zeggen dat het een attribuut is dat bij een ander object de primaire sleutel is. Door deze hier te plaatsen kunnen alle gegevens van het merk worden opgehaald met behulp van deze sleutel. Er moet eerst een link zijn voor je de gegevens uit een ander object kunt ophalen. De gegevens van de vreemde sleutel zijn dus gelijk aan hetgeen dat in de primaire sleutel staat.

Een deel van het ER model wordt in onderstaande figuur getoond. Hierbij geldt dat één merk meerdere, aangeduid met een n, producten heeft. Het volledige model is te vinden in bijlage 4a: "Ontwerprapport website".



Figuur 6.3 Gedeelte van het ER model

In bovenstaand ER model zijn de entiteiten (objecten) en de relaties daartussen te zien. Vervolgens zet ik het ER model om in een relationeel implementatiemodel. Met behulp hiervan kan de database worden ontwikkeld. Het relationeel implementatiemodel geeft weer hoe de objecten, technisch gezien, opgebouwd zijn door middel van een SQL query. Een SQL query is, om het simpel te houden, een bepaalde code die je invoert om een database te creëren. Deze query is in zijn geheel uit te voeren in MySQL, een programma om een database mee te maken. Zodoende ontstaat de werkelijke database. De uitwerking van het object categorie staat hieronder weergegeven, de overige modellen staan in bijlage 4a: "Ontwerprapport website".

```
CREATE TABLE `categorie` (
  `id` varchar(255) NOT NULL default "",
  `subcategorie` varchar(100) default "",
  `categorie` varchar(100) NOT NULL default "",
  PRIMARY KEY (`id`));
```

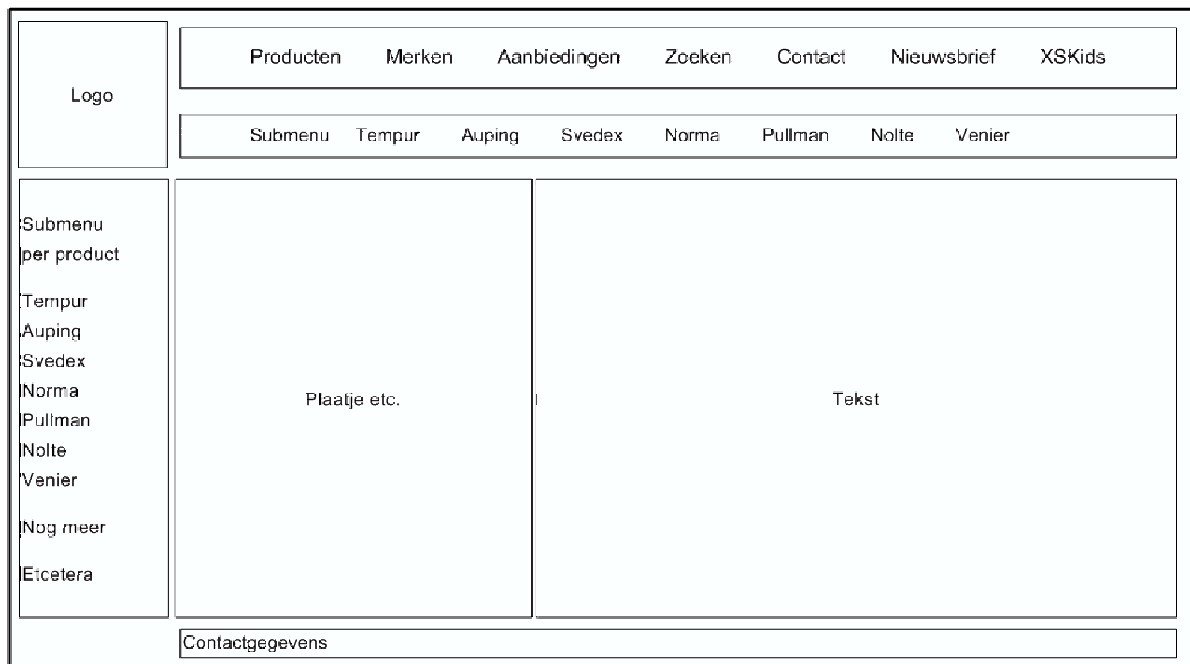
Figuur 6.4 Implementatiemodel van het object categorie

6.2 ONTWIKKELEN INTERFACE

Na het opstellen van de database wordt het tweede gedeelte, de interface, van de website ontwikkeld. Voordat er wordt gewerkt aan de binnenkant van de website, het scriptgedeelte, wordt de buitenkant ontworpen, oftewel de vormgeving. Er worden een aantal schetsen opgeleverd aan de opdrachtgever. Deze worden ontworpen aan de hand van een navigatieschema en een functioneel ontwerp. Daarnaast worden de richtlijnen waaraan de vormgeving moet voldoen gehanteerd. Deze zijn eerder vastgelegd in de doelgroepanalyse, welke te vinden is in bijlage 1a: "Vooronderzoek doelgroep".

Een navigatieschema brengt de volledige structuur van de website in kaart alvorens te beginnen aan het schetsen. Zo wordt overzichtelijk weergegeven welke pagina's er komen binnen de website en hoe er genavigeerd kan worden. Het navigatieschema dat is opgesteld is te vinden in bijlage 4a: "Ontwerprapport website".

Vervolgens is mijn taak het opstellen van een functioneel ontwerp, voordat de schetsen worden ontworpen. In een functioneel ontwerp wordt een vlakverdeling gemaakt, zodat duidelijk wordt welke functies er in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze toegekend krijgen. De definitieve schets zal hierop worden gebaseerd. Een functioneel ontwerp dient alleen als basisindeling, er kan tijdens het schetsen nog worden gepuzzeld met dit ontwerp.



Figuur 6.5 Functioneel ontwerp

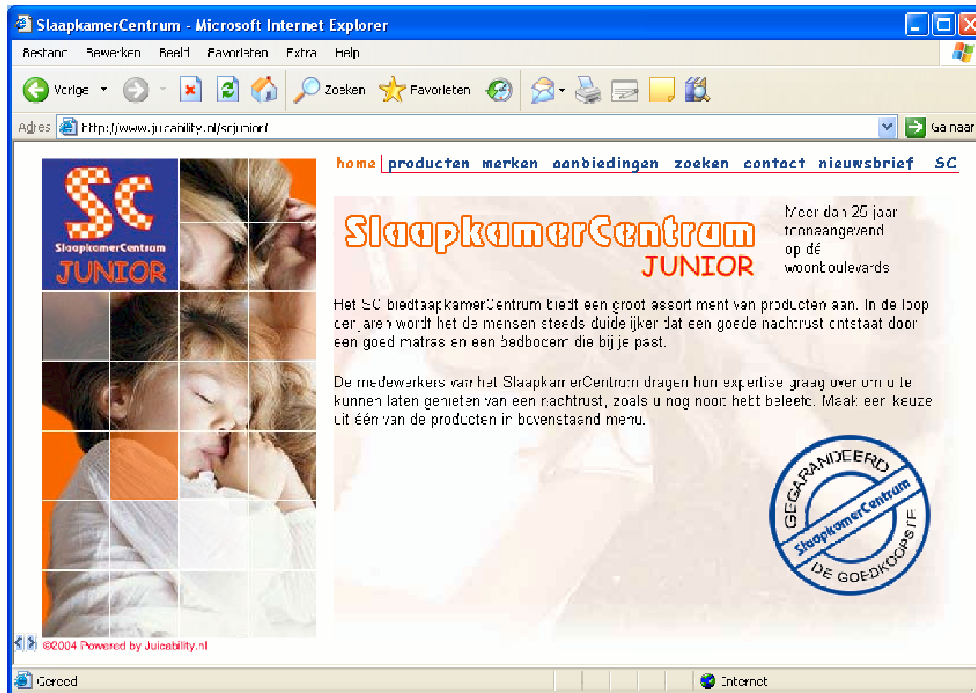
Aan de hand van dit ontwerp worden vervolgens vijf schetsen opgeleverd aan de opdrachtgever. Tijdens een overleg zijn deze besproken om zo over te gaan tot een definitief ontwerp van de website. Één van de schetsen staat hieronder weergegeven, de overige schetsen staan in bijlage 4a: "Ontwerprapport website".



Figuur 6.6 Een schetsvoorbeeld

Tijdens het proces van schetsen is er van opdrachtgever gewisseld, zoals eerder in paragraaf 5.1 "Plannen pilotontwikkeling" is toegelicht. Hierdoor zijn de opgeleverde schetsen twee keer besproken. De eerste opdrachtgever had een mening, welke de nieuwe opdrachtgever niet deelde. Hierdoor moesten er andere aanpassingen worden gedaan dan in eerste instantie was afgesproken. Binnen het overleg met de tweede opdrachtgever is besloten om enkele onderdelen van verschillende schetsen te combineren tot een definitieve schets. Deze wordt vervolgens uitgewerkt door er een detailontwerp van te maken. Binnen het detailontwerp zijn de te ontwikkelen schermen grafisch uitgewerkt, zodat er is af te leiden welke schermen en hoe deze schermen ontwikkeld worden. Producten is een zeer uitgebreide categorie binnen de website. Naar aanleiding van een detailontwerp van alle schermen binnen deze categorie worden alle andere schermen ontwikkeld. Naast de grafische weergaven van de definitieve schets worden ook alle specifieke acties omschreven, wat handig is tijdens de ontwikkeling. Dit omdat er dan een leidraad aanwezig is waarin het al is vastgelegd.

Tijdens de ontwikkeling van de website werd er meegedeeld door de opdrachtgever dat er een nieuwe huisstijl en naam lag te wachten. Een behoorlijk detail wat nog niet eerder door beide opdrachtgevers was aangedragen. Doordat er een tijdslimiet is meegegeven aan dit traject is er een spoedoverleg met de opdrachtgever aangevraagd. Voor mij kon dit grote gevolgen hebben. Een nieuw logo kon namelijk als gevolg hebben dat er een compleet nieuwe vormgeving moest worden aangeleverd. Daarnaast was de ontwikkeling inmiddels al in volle gang waardoor er niet alleen een nieuwe schets zou moeten worden gemaakt, maar ook de ontwikkeling van de website voor een gedeelte weer terug bij af zou zijn. Tijdens het overleg bracht de opdrachtgever op eigen initiatief naar voren dat de vormgeving prima aan zou sluiten bij het nieuwe logo, waardoor deze behouden kon worden. Alleen de kleursamenstelling moest gewijzigd worden. Een ingreep die haalbaar was binnen de tijdspanne. Hieronder staat de definitieve vormgeving van de website weergegeven. Het oude logo is te vinden in het schetsvoorstel op de vorige pagina, zodat duidelijk wordt wat het verschil is tussen de huisstijlen.



Figuur 6.7 Definitief ontwerp van de website

6.3 ONTWIKKELEN VAN HET SCRIPT

Nadat het detailontwerp volledig is, kan deze worden omgevormd tot een werkende website. Alle schermen worden aan de hand van het detailontwerp in HTML (Hyper Text Markup Language is een opmaaktaal, waardoor de internetbrowser laat zien wat je hebt gemaakt) gerealiseerd, zoals hierna beschreven. Alle maten van de plaatjes worden opgenomen door de schets in een fotobewerkingsprogramma op te knippen. Zo worden de exacte maten van alle vlakken duidelijk. Vervolgens wordt de website opgebouwd in HTML, waardoor er een statische website ontstaat. Door de scripttaal PHP hierin te verwerken ontstaat een dynamische website die een koppeling krijgt met de database. Hierdoor is het mogelijk de gegevens die getoond worden binnen de website uit de database op te laten halen.

In een ontwerpproject wordt de gehele ontwikkeling vastgelegd. Zo worden de maten, kleuren en andere zaken opgesteld. Hierdoor ontstaat een document waarnaar altijd teruggekoppeld kan worden, het is een leidraad voor de ontwikkeling.

Na het afronden van de website, moet deze een test ondergaan. Dit om erachter te komen of de website al ingevoerd kan worden, of dat er aanpassingen moeten plaatsvinden voordat deze ingevoerd wordt.

6.4 TESTEN WEBSITE

Na de afronding van de eerste pilot ondergaat deze een uitgebreide test. Een goed en betrouwbaar testproces is vereist, zodat voorkomen wordt dat de website na de implementatie niet naar wens is. De website moet aan twee eisen voldoen. Ten eerste aan de eerder opgestelde wensen en eisen (paragraaf 4.3: "Vastleggen systeemeisen"). Ten tweede dient de website te voldoen aan het beeld dat de eindgebruikers voor ogen hebben. Door de website te testen is het voor mij mogelijk aan de hand van de resultaten te beslissen of de pilot moet worden herzien. Wanneer dit niet het geval is wordt de website definitief geïmplementeerd, anders vindt er een iteratieslag plaats. Het testproces beschrijf ik aan de hand van voorbeelden uit het testrapport, zie bijlage 5a: "Testrapport website". Door deze voorbeelden wordt het proces omschreven en is goed te zien hoe het geheel door mij is uitgevoerd. De test doorloop ik aan de hand van het onderstaande stappenplan.

- opstellen van onderzoeksvragen (wat is belangrijk om te onderzoeken?);
- strategie bepalen (hoe wordt er getest?);
- te testen aspecten (waar wordt er op getest?);
- voorbereiding (testers, testlocatie, planning en andere zaken);
- maken van testmallen (welke testen er door de testers worden uitgevoerd?);
- opstellen van criteria (waar moeten de resultaten aan voldoen?);
- verwerken van de resultaten en
- conclusie.

Opstellen onderzoeksvragen

Voordat er daadwerkelijk wordt getest is het voor mij van belang te onderzoeken wat belangrijk is om te weten te komen. Dit doe ik door onderzoeksvragen op te stellen. Deze vragen worden opgesteld door de functionaliteiten die de website bevat in beschouwing te nemen. Het is mogelijk dat een hoofdvraag te breed is, waardoor deze moet worden onderverdeeld in deelvragen. Zo is duidelijk te zien welke vragen er bij elkaar een onderdeel dekken.

Strategie bepalen

Na het opstellen van de onderzoeksvragen wordt de strategie voor het testproces uitgestippeld. Ik ga in op de gehanteerde testmethode, testtechnieken en testsoorten.

Gedurende de test van de website maak ik gebruik van usability testing, ontwikkeld door Jakob Nielsen. Door een usability test uit te voeren wordt de gebruikersvriendelijkheid onder de loep genomen. De website moet naast een aantrekkelijke uitstraling zeer gebruikersvriendelijk zijn. Wanneer de gebruiker tevreden is over de gebruikersvriendelijkheid wordt de kans tot aankoop verhoogd. Er kan op verschillende wijzen getest worden, te weten:

- unittest; hier wordt een onderdeel van het product getest;
- integratietest; hier wordt samenwerking tussen een verzameling van units getest;
- systeemtest; hier wordt het hele product in een gesimuleerde omgeving getest en
- acceptatietest; hier wordt vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen.

Ik kies voor een acceptatietest, zodat vastgesteld wordt of de website voldoet aan de opgestelde wensen en eisen. Daarnaast kijk ik of de website gebruikersvriendelijk is voor de doelgroep. Nadat de testmethode is gekozen, neem ik de verschillende testtechnieken die er zijn onder de loep.

Een testtechniek is nodig om te kunnen bepalen op welke wijze er getest wordt. De belangrijkste testtechnieken zijn:

- white box testen; de testen worden gebaseerd op de code van het product;
- black box testen; er wordt gekeken hoe, bij een bepaalde invoer, het product zich gedraagt en wat de uitvoer is;
- regressie testen; het product wordt na wijziging nog een keer op dezelfde manier getest, dit om te kijken of gevonden fouten verholpen zijn en of er geen nieuwe fouten zijn veroorzaakt;
- statisch testen; er wordt getest op de code, voor een semantische en syntactische analyse;
- dynamisch testen; analyse tijdens de executie en
- stress testen; het gedrag van het product wordt geëvalueerd onder hoge belasting.

Voor het testen van de website pas ik één testtechniek toe, te weten black box testen. Het is van belang te weten te komen hoe het systeem reageert op acties van gebruikers. Het product dient te doen wat ervan wordt verwacht door de gebruikersgroep. Wanneer er een grote iteratieslag plaatsvindt, zal er een tweede test worden uitgevoerd, door middel van regressie testen. Het product doorloopt dan dezelfde test na de herziening. Bij een kleine iteratieslag doe ik de nodige aanpassingen, waarna het product direct wordt geïmplementeerd. Onder een kleine iteratieslag worden aanpassingen waarvan de oplossing al wordt gegeven door de testpersonen verstaan en aanpassingen om bijvoorbeeld handelingen verder te versnellen. Onder een grote iteratieslag versta ik de taken die niet kunnen worden uitgevoerd en problemen waar de testpersonen geen oplossingen voor hebben.

Dan zijn er tot slot nog testsoorten die moeten worden gekozen. Een testsoort is een uit te voeren test die zijn eigen karakteristieken heeft, waardoor er resultaten naar voren komen. Voor het testen van de website heb ik gekozen voor de testsoorten heuristic evaluation, vragenlijst, scenario-based, think-aloud en checklist van de systeemeisen. In onderstaande tabel staat een uitleg van deze testsoorten.

Test	Uitleg
Heuristic evaluation	Één of meerdere experts vullen aan de hand van opgestelde eisen een lijst in waaruit blijkt in welke mate de website voldoet aan een 'goede' website.
Vragenlijst	Een lijst met vragen waaruit moet blijken in welke mate de gebruiker tevreden is met de website. Het is vooral belangrijk te weten te komen of er specifieke punten zijn die verbeterd moeten worden.
Scenario-based	In de scenario-based test worden opdrachten uitgevoerd door de gebruiker. De tijd, het aantal fouten en voltooiing van een scenario worden genoteerd. Aan de hand hiervan concludeer ik of de website aanpassingen nodig heeft.
Think-aloud	De think-aloud vindt gelijktijdig met de scenario-based test plaats. Gedurende de scenario's worden de gebruikersopmerkingen genoteerd. Zo wordt gezien in welke mate de gebruiker positief/negatief is over de uit te voeren opdrachten.
Checklist systeemeisen	De opgestelde systeemeisen worden afgevinkt, zodat snel te zien is of het product compleet is.

Tabel 6.8 De gekozen testsoorten

Door deze testsoorten te hanteren komen er zowel subjectieve als objectieve testresultaten naar voren. Voor de testen: vragenlijst, scenario-based en think-aloud, heb ik testpersonen die binnen de gebruikersgroep passen nodig, waardoor duidelijk wordt of het product naar wens van de doelgroep is.

Te testen aspecten

De volgende stap is het vaststellen van hetgeen ik binnen de website wil testen. Usability testing geeft een aantal aspecten waarop getest kan worden, te weten:

- learnability (hoe snel leert een gebruiker hoe het systeem werkt?);
- efficiency (hoe efficiënt kan een taak uitgevoerd worden met het systeem?);
- memorability (kan een gebruiker makkelijk onthouden hoe het systeem werkt?);
- errors (worden er snel fouten gemaakt?) en
- satisfaction (werkt het systeem naar tevredenheid?).

De aspecten satisfaction en efficiency neem ik onder de loep. De belangrijkste punten voor de website zijn te weten te komen of het systeem doet wat het moet doen, of er geen fouten in de website zitten en of de eindgebruikers tevreden zijn. De betekenis van het aspect satisfaction is "de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website". Deze betekenis splits ik in factoren, omdat het aspect op zichzelf een te vaag begrip is. De factoren die ik heb gekozen om onder de loep te nemen zijn: leesbaarheid, begrijpelijkheid, tevredenheid en uitvoerbaarheid. Het is belangrijk dat de website goed te lezen is door de bezoekers, anders vindt er geen informatieoverdracht plaats. Daarnaast is de kans groot dat bezoekers de website weer snel verlaten. Begrijpelijkheid is de tweede belangrijke factor, omdat het van belang is dat gebruikers begrijpen hoe de navigatie werkt en wat er bedoeld wordt met bepaalde opties die worden gegeven. Tevredenheid is een factor die voor zich spreekt. Is een website niet interessant en leuk weergegeven dan zal deze de aandacht van de bezoeker niet snel trekken.

Tot slot is de factor uitvoerbaarheid ook een belangrijk punt. Dit omdat de opties die worden gegeven niet alleen begrijpelijk zijn, maar ook uitvoerbaar. Deze twee factoren hangen dan ook nauw samen. Vervolgens splits ik de factoren op in indicatoren. Indicatoren zijn de kleinste delen van een factor, die gezamenlijk de factor vormen. Deze indicatoren moeten zo worden geformuleerd dat het een meetbaar gegeven is, waardoor er een meetwaarde aan kan worden gekoppeld. Een verduidelijking hiervan staat in onderstaande tabel. Het volledige overzicht staat in bijlage 5a: "Testrapport website".

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
satisfaction	leesbaarheid	lettertype	score op een schaal (1 t/m 5)
		lettergrootte	score op een schaal (1 t/m 5)
		letterkleur op achtergrond	score op een schaal (1 t/m 5)
		grootte van alinea's	score op een schaal (1 t/m 5)

Tabel 6.9: Gedeelte van het aspect satisfaction

Het tweede aspect is efficiency, wat staat voor de tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren. Dit aspect heb ik onderverdeeld in de factoren uitvoerbaarheid en behulpzaamheid. Het systeem moet gemakkelijk werken, gebruikers moeten zonder problemen bij een doel terecht komen. Daarnaast wil ik weten of de gebruiker de gegeven feedback binnen de website nodig heeft en of deze duidelijk is zodat de gebruiker hier wat mee kan.

Vorbereiding

Nu is duidelijk geworden hoe, wat en waarom er getest wordt. De volgende stap is de voorbereiding van het testen. Een goede voorbereiding is het halve werk, daarom dient er zeker aandacht te worden geschonken aan dit onderdeel van het testproces. Ik moet testpersonen werven, een locatie kiezen en de uit te voeren testen uitwerken.

Allereerst ga ik testpersonen, uit de doelgroep, werven. Aangezien uit het vooronderzoek van de doelgroep (bijlage 1a: "Vooronderzoek doelgroep") is gebleken dat de gebruikersgroep fulltime of parttime werkt, is het van belang ruim van te voren de testpersonen in te plannen. De gebruikersgroep is zeer breed, wat mij de mogelijkheid geeft om via mijn kenniskring te zoeken naar testpersonen. Voor de heuristic evaluation zijn er geen testpersonen nodig, deze wordt door mij ingevuld. Daarnaast wordt er medewerking verleend door een collega, ook hij zal de heuristic evaluation uitvoeren. Dit zodat er een feedback ontstaat van twee experts, waardoor er meer punten aan het licht worden gebracht en de resultaten betrouwbaarder zijn. De checklist behoeft ook geen testpersonen, deze lijst doorloop ik zelf. De overige testen hebben wel testpersonen nodig. Om betrouwbare gebruikerstesten uit te voeren, zijn grote aantallen testpersonen niet nodig. Bij het testen van 5 tot 8 personen kan 85 % van de problemen met betrekking tot gebruikersvriendelijkheid worden onderschept. Om de overige 15 % te detecteren, zijn er 10 à 15 testpersonen nodig. Maar hoe meer personen de testen uitvoeren, hoe meer kostbare tijd dreigt te worden verspild met het observeren van grotendeels al gekende problemen. Aangezien het project binnen een relatief korte tijdspanne dient te worden uitgevoerd heb ik gekozen voor de 85%-regel, zo komen de belangrijkste problemen naar voren. Doordat er rekening moet worden gehouden met eventuele uitval, zijn er extra testpersonen ingepland. Ik plan 8 personen in voor zowel de vragenlijst, als voor de scenario-based en think-aloud testen. Hierdoor creëer ik ruimte voor eventuele uitval, zodat er bij uitval geen grote gevolgen zijn. In de planning heb ik rekening gehouden met mogelijke tijdsoverlappen, want niet alle testpersonen zijn achter elkaar ingepland. Daarnaast kan er bij uitloop eventueel een testpersoon de vragenlijst invullen terwijl een andere testpersoon wordt geobserveerd.

De testen worden uitgevoerd binnen het afstudeerbedrijf. Er is een ruimte waar zich twee computers bevinden met ADSL internetverbinding. Er wordt één testpersoon per keer getest, om zo beïnvloedingen van testpersonen onderling te voorkomen. Er is dan slechts één pc nodig om de tests op uit te voeren. De scenario-based en think-aloud testen worden begeleid door twee observatoren. Dit zodat elke observator zich kan richten op één test. Hierdoor worden de testresultaten betrouwbaarder, niets wordt over het hoofd gezien. Ik voer samen met een collega binnen het afstudeerbedrijf de observaties uit. Mijn collega wordt door mij ruim van te voren geïnstrueerd. Naast de testpersonen en de ruimte zijn er nog benodigdheden die ik voor het testen moet regelen. Allereerst zijn er de testmallen die voor het testen uitgeprint moeten worden. Daarnaast dienen er voldoende pennen aanwezig zijn te voor zowel de testpersoon als de observatoren. En niet te vergeten een pc waarop de website getest kan worden.

Maken van testmallen

Zoals al eerder is gezegd, wordt er gebruik gemaakt van een vijftal testsoorten. Hiervoor stel ik mallen op, waarin de meetwaarden naar voren komen. De eerste testmal is voor de heuristic evaluation. Voor het uitvoeren van de heuristic evaluation heb ik gekozen voor usability principes. Dit omdat deze volledig gericht zijn op de interface. De interface is voor de website van belang, omdat deze zorgt voor een gebruikersvriendelijk of juist gebruikersonvriendelijk product. Het is van belang dat het duidelijk is voor een gebruiker waarop geklikt moet worden voor een bepaalde actie. De testmal bestaat uit 10 principes opgesteld door Jakob Nielsen en hebben betrekking op de gebruikersvriendelijkheid. Dit zijn punten die de uitvoerder van de test onder de loep moet nemen, zoals “krijgt de gebruiker controle en vrijheid binnen de website”. De beoordeling per principe wordt gegeven door tekst, met daaraan een cijfer (schaal 1 t/m 10) gekoppeld.

Voor de scenario-based en think-aloud testen stel ik één mal op, welke voor de observatoren is. Met behulp van de scenario-based test wordt er gekeken of de opdrachten op de juiste wijze worden doorlopen. Dit heeft voornamelijk betrekking op het aspect efficiency. De think-aloud test dient ervoor de gebruikersopmerkingen te achterhalen. Het is mogelijk deze twee testen te combineren. Dit door van een scenario de benodigde handelingen op te stellen die nodig zijn om de taak te voltooien. Daarnaast wordt per handeling ruimte gegeven om het aantal goede, foute en herstel klikken in te vullen. Als laatste is er ruimte om per handeling de gebruikersopmerkingen te noteren. De testpersonen krijgen deze testmal niet te zien, maar alleen de opdrachten die moeten worden uitgevoerd. Een voorbeeld van een opdracht is: “Opdracht 3: Schrijf je in voor de nieuwsbrief”. De reden dat ze niet de handelingen te zien krijgen is omdat het gaat om de manier waarop de testpersoon de opdracht uitvoert. De opdrachten die ik kies om te testen selecteer door te kijken in welke mate de taak, waaruit de opdracht is opgesteld, naar schatting wordt uitgevoerd. Ook kijk ik naar scenario's die veel handelingen bevatten, omdat dit gezien kan worden als ‘lastige scenario's’.

De testmal van de vragenlijst is door mijzelf opgesteld. Dit omdat een standaard SUMI-lijst, een standaard vragenlijst voor windows-systemen, niet geschikt is voor het testen van een website. Deze bevat vragen die geen betrekking hebben tot dit product. Daarnaast schiet de vragenlijst op sommige punten voor dit product te kort, er zijn belangrijke punten die in deze lijst niet aan de orde komen. Speciaal voor websites is er een WAMMI vragenlijst welke geschikt is voor dit product, maar helaas zeer prijzig. Het was voor mij dan ook geen optie om deze te gebruiken. Daarom heb ik een vragenlijst opgesteld waarin naar alles wat van belang is, om te weten te komen met het testen, wordt gevraagd. Op de lijst staan stellingen, met antwoordmogelijkheden op een schaal van 1 t/m 5. Hierbij staat 1 voor helemaal oneens en 5 voor helemaal eens met de stelling.

Door een checklist op te stellen, controleer ik of alle basiseisen verwerkt zijn. Dit door de ingevoerde systeemeisen af te vinken op de lijst. Daarna kijk ik of ik al comforteisen heb ingevoerd, zodat bij een verfijning van het product te zien is welke comforteisen er nog open staan. De luxe eisen worden achterwege gelaten, omdat deze niet van belang zijn voor zowel de werking als de voornaamste verfijningen van het product.

Opstellen van criteria

Na het opstellen van de testmallen leg ik de criteria waaraan de testresultaten moeten voldoen vast. Door criteria op te stellen wordt het duidelijk in welke mate een onderdeel van het product moet functioneren, wil het gezien worden als correct werkend. Na het opstellen hiervan zijn deze doorgenomen met de opdrachtgever. Zo wordt de opdrachtgever wederom betrokken bij het proces en kunnen er eventuele aanpassingen van criteria op tijd plaatsvinden.

De heuristic evaluation zal dienen als basis voor de andere testen. Hierin komt naar voren waar de mogelijke zwakke punten zich bevinden. Door deze test wordt van te voren duidelijk waar de ontwikkelaar rekening mee dient te houden. Mochten er zéér zwakke punten zijn, dan worden deze in een iteratieslag opgenomen. Dit is het geval wanneer een aandachtspunt bij één van de testpersonen lager scoort dan een 6. Een tweede criteria is dat het verschil tussen de twee beoordelingen kleiner dan 2 ½ moet zijn. Anders zal er een derde expert worden ingeschakeld om de heuristic evaluation uit te voeren. Hier heb ik voor gekozen zodat er meer zekerheid betreffende de resultaten wordt gegeven. Deze testpersoon heeft dezelfde kennis als ik, oftewel een expert te noemen.

De criteria voor de scenario-based test stel ik op aan de hand van zowel de kennis die ik bezit, als ook aan de hand van een schatting die ik maak nadat ik zelf de scenario's heb doorlopen. Een voorbeeld van de opgestelde criteria staan hieronder voor scenario 1 weergegeven. De volledige lijst is te vinden in bijlage 5a: "Testrapport website".

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

Tabel 6.10: Voorbeeld van opgestelde criteria voor de scenario-based test

De resultaten van de testpersonen worden naast de opgestelde criteria gelegd. Zo is te zien of een testpersoon per scenario en onderdeel een onvoldoende, matig of goed scoort. Deze criteria zijn op zichzelf niet voldoende voor een beoordeling. Het totaalbeeld wordt gecreëerd door te kijken naar het totaal aantal personen dat op een onderdeel onvoldoende of matig heeft gescoord. In twee gevallen vindt er een iteratie plaats. Dit is het geval wanneer één testpersoon een onvoldoende scoort of wanneer er geen voldoende binnen een scenario gescoord worden. Wanneer het resultaat overwegend matig is, maar er wel voldoende zijn, vindt er hoogstwaarschijnlijk alsnog een iteratie plaats, maar de prioriteit hiervan ligt minder hoog als in voorgaande gevallen. Wanneer er één of meerdere proefpersonen een opdracht niet voltooien, onderzoek ik of dit ligt aan een fout in de website. Het kan echter ook zo zijn dat een testpersoon de opdracht niet begreep, of achteraf inzag dat het een eigen fout was om welke reden dan ook. Wanneer blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld.

Na het uitvoeren van de think-aloud test kijk ik naar het aantal negatieve en positieve uitspraken per scenario. Uit de gebruikersopmerkingen komt naar voren of een onderdeel van de website als probleem wordt gezien of juist als erg goed wordt ervaren. De negatieve uitspraken die naar voren komen bekijk ik, zodat wordt onderzocht of er een probleem te omschrijven is. Maar wanneer er één persoon negatief is over een bepaald onderdeel en andere testpersonen juist positief, til ik niet te zwaar aan de negatieve uitspraak. In de vragenlijst is het mogelijk voor testpersonen opmerkingen te plaatsen, waarvan ik verwacht dat deze betrekking hebben tot de gegeven negatieve uitspraken.

Binnen de vragenlijst is het niet relevant te weten wat er door een proefpersoon per vraag is ingevuld, omdat het antwoord op zichzelf niet veelzeggend is. Er is altijd een kans dat iemand een vraag met een onvoldoende beantwoordt, wat niet direct betekend dat het aan het systeem ligt. Daarom heb ik ervoor gekozen het totaalresultaat van de proefpersonen per vraag te meten. Ik kijk naar het gemiddelde, de spreiding (maximale afwijking tussen hoogste en laagste getal) en de frequentie (het percentage testpersonen dat een bepaald antwoord geeft). Zowel de spreiding als het gemiddelde worden gemeten, omdat beide op zichzelf niet altijd voldoende zeggen over een resultaat. Een gemiddelde kan voldoende zijn, wat niet wil zeggen dat ik het als voldoende beschouw. Het kan namelijk zo zijn dat bijvoorbeeld twee testpersoon een 2 invullen en vier personen een vijf, wat een gemiddelde van 4 geeft. Ik vind niet dat wanneer de meningen op deze wijze verdeeld zijn, het onderdeel moet worden aangepast in een iteratie. Zo geldt dat een kleine spreiding niet direct een voldoende betekend, aangezien het mogelijk is dat alle testpersonen een 2 geven (op een schaal van 5). Daarom heb ik als criteria gesteld dat er bij een gemiddelde van <4.0 en / of een spreiding van ≥ 3 in de frequentietabel gekeken wordt naar de verdeling. In de frequentietabel wordt de verdeling van antwoorden getoond in percentages, waardoor duidelijk naar voren komt of het onderdeel een onvoldoende scoort of dat het om een enkele uitschieter gaat. Wederom leg ik de resultaten naast de resultaten uit eerdere testen, zodat ik kan zien of er verbanden tussen de resultaten te vinden zijn.

Voor de checklist geldt dat alle basis systeemeisen moeten zijn verwerkt. Is dit niet het geval, dan moet er worden gekeken naar een oplossing. Daarnaast wordt er gekeken of er comforteisen zijn ingevoerd.

Verwerken van de resultaten

Na het opstellen van de testmallen en criteria worden de testen uitgevoerd. Deze worden na de invoer verwerkt in formats. Dit zijn van te voren opgestelde tabellen waarin de resultaten op een bepaalde wijze worden getoond, zodat de betekenis ervan waardevol is voor de conclusie. Ze worden nu getoond nadat de testen zijn uitgevoerd en zijn daardoor al ingevuld met de resultaten. Voor elke test worden enkele resultaten getoond, zodat inzicht wordt gegeven in de wijze waarop de resultaten worden gepresenteerd. Direct daarna volgt de verwerking van de resultaten. Allereerst gebeurt dit voor de heuristic evaluation, gevolgd door de scenario-based en think-aloud test, daarna de vragenlijst en tot slot de checklist. De volledige resultatenverwerking is de lezen in bijlage 5a: "Testrapport website".

De heuristic evaluation verwerk ik door te kijken naar de gegeven cijfers. De onvoldoenden worden in een tabel geplaatst, hierdoor weet ik dat er te verwachten is dat dit onderdeel problemen gaat opleveren. Daarnaast onderzoek ik de principes waarvan de cijfers volgens de opgestelde criteria te veel afwijken tussen beide uitvoerders. Omdat deze niet zijn voorgekomen binnen de test, was het niet nodig een derde uitvoerder in te schakelen.

Voor de verwerking van de scenario-based test wordt voor ieder scenario het aantal foute clicks, het aantal clicks dat nodig is om te herstellen en de tijd per testpersoon genoteerd. Doordat de ingevulde testmallen zeer uitgebreid zijn, heb ik voor elk scenario een tabel gemaakt waarin de resultaten staan weergegeven. Dit zodat de resultaten overzichtelijk worden weergegeven, wat tijdens de verwerking gemakkelijker werkt. Met behulp van de verkregen resultaten wordt een totaalplaatje gevormd. Hierin komt naar voren of de verkregen resultaten voldoen aan de eerder opgestelde criteria. Zo wordt het duidelijk welke scenario's nader moeten worden onderzocht.

Wederom maak ik tabellen, ditmaal voor de verwerking van de think-aloud test. Van elk scenario waarin één of meerdere negatieve uitspraken door één of meerdere testpersonen gegeven zijn, noteer ik zowel de negatieve als positieve uitspraken in een tabel. Het kan zijn dat een testpersoon een negatieve uitspraak doet over een onderdeel, terwijl er meerdere testpersonen zijn die over hetzelfde onderdeel een positieve uitspraak doen. Dan kijk ik niet verder naar deze negatieve uitspraak. Anders leg ik de negatieve uitspraken naast de resultaten verkregen uit de andere gebruikerstesten.

De vragenlijst verwerk ik met behulp van SPSS, een statistiekenprogramma waarmee je inzicht, overzicht en doorzicht krijgt in de vergaarde resultaten. Aan de hand van de resultaten bereken ik met SPSS het gemiddelde, de spreiding en de frequenties. De resultaten die onvoldoende scores aan de hand van de opgestelde criteria, onderzoek ik verder. Dit doe ik door in de frequentietabellen van deze resultaten te kijken naar de verdeling van de gegeven antwoorden. Daaruit wordt duidelijk of dit onderdeel moet worden aangepast in een iteratie, of dat dit niet nodig is. In de vragenlijst is een open vraag te vinden waarin de testpersonen ruimte krijgen om opmerkingen te plaatsen. Aan de hand hiervan is te zien of deze opmerkingen verband houden met aan de ene kant mindere prestaties binnen de scenario-based test en aan de andere kant met de uitspraken uit de think-aloud test. Uit deze gegevens is ook veel op te maken voor een eventuele iteratie. In een tabel, bestaande uit twee kolommen, verwerk ik in de eerste kolom alle opmerkingen. In de tweede kolom plaats ik het aantal keren dat deze opmerking naar voren komt.

Uit de checklist van de systeemeisen wordt duidelijk of ik nog basiseisen moet verwerken tijdens een iteratie. De mal van de checklist is overzichtelijk genoeg voor de verwerking. De systeemeisen die ik nog niet heb ingevoerd plaats ik vervolgens in een nieuwe tabel bestaande uit drie kolommen. In de eerste kolom plaats ik de systeemeis, in de tweede kolom het probleem waardoor de basiseis nog niet is verwerkt en in de derde kolom een oplossing als dit nodig is.

Nu de testen zijn uitgevoerd en alle resultaten zijn verwerkt kan ik een conclusie trekken, welke van belang is voor een iteratie.

Conclusie

Uit de resultaten is duidelijk naar voren gekomen dat er een iteratie plaats moet vinden. Uit de heuristic evaluation kwamen geen onvoldoenden naar voren, waardoor mijn verwachting was dat mogelijke problemen uit de andere testen niet van grote omvang zouden zijn.

Ik heb duidelijke verbanden tussen de resultaten uit de verschillende testen gezien. Uit alle drie de gebruikertesten zijn dezelfde onderdelen naar voren gekomen die ik aanpas in de iteratie. Enkele onderdelen zijn duidelijk naar voren gekomen als zijnde onvoldoende. Echter waren er ook enkele onderdelen die eerder als matig werden gezien. Voor alle gegeven verbeterpunten zijn in de vragenlijst oplossingen gegeven door de testpersonen. Hierdoor weet ik hoe de testpersonen, en dus de doelgroep, de verbeterpunten graag zien.

Uit de checklist van de systeemeisen concludeer ik dat nog niet alle basiseisen verwerkt zijn. Hiervan hebben twee eisen betrekking op de opdrachtgever. Voor deze eisen moeten er gegevens worden aangeleverd door de opdrachtgever. Deze eisen zijn niet van belang voor een iteratie van de ontwikkeling. Wanneer de opdrachtgever deze gegevens aanlevert verwerk ik ze in de website. De overige eisen die nog niet zijn verwerkt zijn niet omvangrijk, waardoor deze niet veel tijd in beslag nemen in de iteratieslag. Ze moeten wel verwerkt worden, omdat het basiseisen zijn. Naast de basiseisen heb ik gekeken naar de comforteisen, waarvan er al enkele zijn geïmplementeerd. Dit is van belang om te weten wanneer het product wordt verfijnd.

Met de opdrachtgever heb ik besproken alle onderdelen die naar voren zijn gekomen uit de testen, door te voeren in een iteratie. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn. De iteratieslag zal doordoor niet veel tijd in beslag nemen.

6.5 ITERATIE WEBSITE

Nadat bekend is wat er moet veranderen aan de website, wil deze worden geïmplementeerd, wordt een iteratieslag gepleegd. Een iteratie houdt in dat de ontwikkeling van een product, in dit geval de website, wordt herzien. Gedurende deze iteratie worden de verbeterpunten, zoals deze naar voren zijn gekomen in het testproces, doorgevoerd. Na het doorvoeren hiervan wordt de website op de webserver van "Juicability" geplaatst. De website wordt nog niet ingevoerd, omdat deze nog niet volledig startklaar is. De opdrachtgever moet, zoals uit de checklist van de systeemeisen is gebleken nog enkele gegevens aanleveren. Zodra ik deze ontvang, kan de laatste hand worden gelegd aan de website, zodat deze geïmplementeerd kan worden.

7 ONTWIKKELEN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

De tweede pilot omvat het Content Management System. Evenals de pilot website bestaat ook deze uit de pilotdelen database, interface en script.

7.1 AANPASSEN DATABASE

Voor het Content Management System wordt dezelfde database gebruikt als voor de website. Zoals al eerder is gezegd dient het Content Management System ingevoerde gegevens op te slaan in de database, welke worden opgehaald door de website. Het Content Management System moet beveiligd worden, zodat niet iedereen toegang heeft tot het wijzigen van data. Voor deze functionaliteit moet de database worden aangevuld met een extra object. Het gaat hierbij om het object 'user' met de attributen gebruikersnaam en wachtwoord.

7.2 ONTWIKKELEN INTERFACE

Nadat ik de database heb aangepast stel ik een navigatieschema op voor de interface. Hierin is duidelijk te zien welke pagina's het Content Management System bevat en welke mogelijkheden er zijn betreffende het navigeren.

Het Content Management System wordt verdeeld in zes onderdelen, te weten:

- producten (de producten die het bedrijf aanbiedt);
- merken (de merken die het bedrijf aanbiedt);
- categorieën (de productcategorieën die het bedrijf aanbiedt);
- aanbiedingen (de huidige aanbiedingen die het bedrijf heeft);
- vestigingen (de contactgegevens van de vestigingen) en
- hoofdschermen (de hoofdschermen van ieder onderdeel binnen de website).

In totaal ontwikkel ik vijf verschillende soorten schermen, die elk hun eigen functionaliteiten hebben. Op één scherm wordt slechts één functionaliteit getoond, om zo overzicht te creëren. De pagina's die voor ieder onderdeel worden ontwikkeld staan in onderstaande tabel.

Schermen	Prod	Merk	Cat	Aanb	Vest	Scherm
Overzicht	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Toevoegen (bevat invulscherm)	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Aanpassen (bevat invulscherm)	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Aanpassen (bevat teksteditor)	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Verwijderen (bevat feedbackscherm)	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Upload plaatjes	✓	✓	✗	✓	✓	✗

Tabel 7.1 Te ontwikkelen schermen voor het CMS

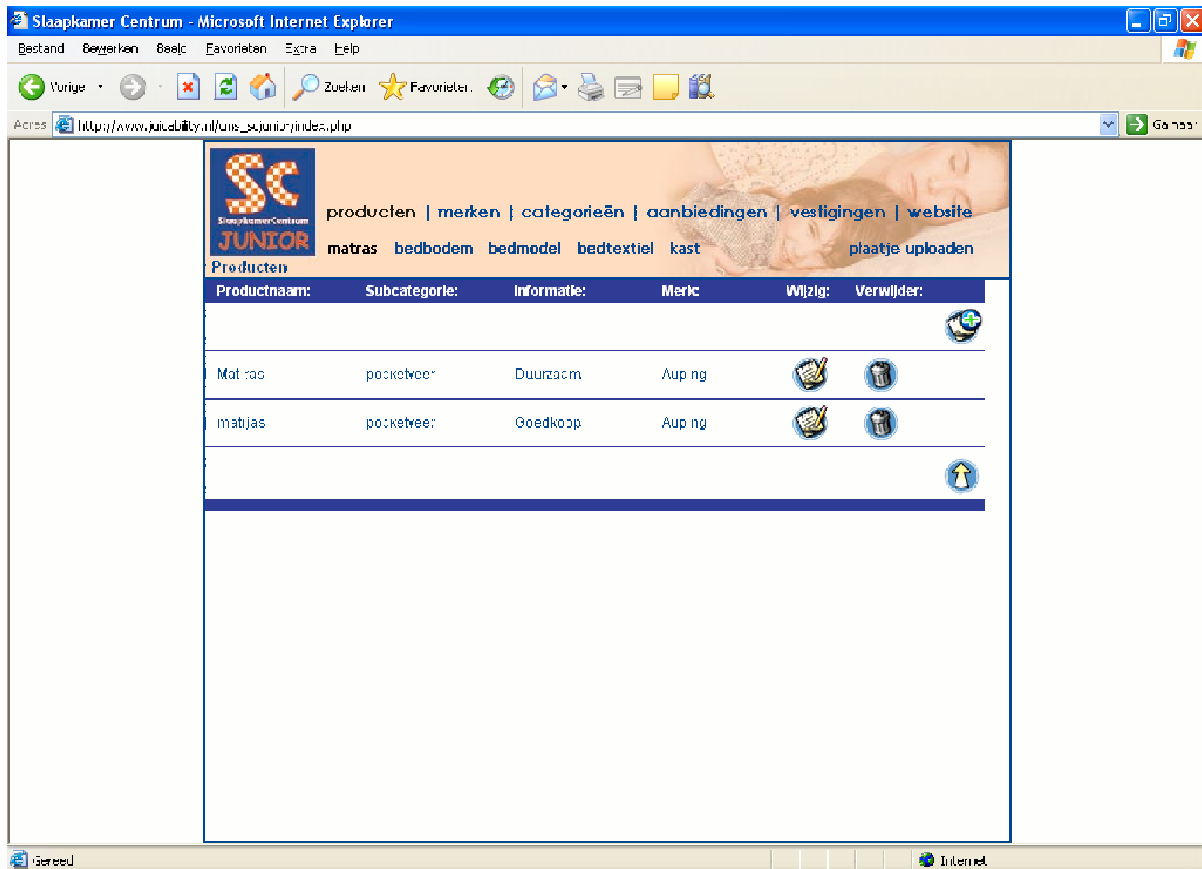
Binnen het Content Management System is het onderdeel producten zeer uitgebreid. Ik kies ervoor dit onderdeel te splitsen in de verschillende soorten producten die worden aangeboden. Zo ontstaat er geen waslijst aan producten in het overzicht, maar zijn deze gecategoriseerd. Daarnaast hebben de verschillende soorten producten ook verschillende gegevens die worden getoond. Een basis systeemeis die is opgesteld is dat het Content Management System consistent moet zijn aan de website. Daarom maak ik per productsoort een invulscherm voor het Content Management System die dezelfde gegevens vraagt als die de website toont, wat dus per productsoort verschilt. Binnen het Content Management System zorg ik ervoor dat het mogelijk is de nodige pagina's van de website aan te passen. Voor het onderdeel hoofdschermen maak ik daarom een submenu waarin de verschillende pagina's, waarvoor tekst kan worden aangepast (producten, merken etc.), getoond worden. Met behulp van het eerder opgestelde navigatieschema ontwerp ik de interface. De interface is zeker een punt van aandacht, omdat het oog van de medewerkers van SlaapkamerCentrum junior ook wat wil. Deze interface heeft echter niet dezelfde prioriteit als de interface van de website. Het is vooral van belang dat de medewerkers het Content Management System prettig vinden om mee te werken. Het moet snel en gemakkelijk zijn om gegevens aan te passen, toe te voegen of te verwijderen. Zoals in de systeemeisen staat beschreven moet het Content Management System qua interface passend zijn aan die van de website. Dit bereik ik door het ontwerprapport van de website tijdens de ontwikkeling van het Content Management System bij de hand te houden.

Wederom stel ik een functioneel ontwerp op, alvorens een schets te ontwerpen. Deze dient alleen als basisindeling, er kan dus nog worden gespeeld met het onderstaande ontwerp.

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

Figuur 7.2 Functioneel ontwerp CMS

Nadat ik een voorbeeldschets heb voorgelegd aan de opdrachtgever, is er in samenspraak voor gekozen om het Content Management System zo eenvoudig mogelijk te houden qua interface. Zo wordt de medewerker niet afgeleid, bovendien gaf de opdrachtgever aan geen behoefte te hebben aan tierelantijnen. Om consistentie te scheppen heb ik ervoor gekozen de navigatie (werking van het menu) gelijk te houden aan die van de website. Ik heb hieronder het eindresultaat geplaatst, zodat duidelijk te zien is dat het Content Management System overeenkomsten vertoont met de website. De vormgeving qua kleurgebruik is hetzelfde. Daarnaast worden er geen dynamische elementen toegepast, zodat de medewerker niet afgeleid kan raken. Ik heb gekozen om herkenbare iconen te gebruiken in het Content Management System. Hierdoor raakt de gebruiker direct vertrouwd met het systeem en is snel te zien wat de mogelijkheden op een pagina zijn. Het is tenslotte, mits het de betekenis duidelijk is, sneller te lezen dan tekst. Hieronder is het definitieve ontwerp te zien.



Figuur 7.3 Definitief ontwerp CMS

7.3 ONTWIKKELEN SCRIPT

Nadat de definitieve vormgeving is opgesteld, is het tijd deze werkend te maken door middel van scripten. Wederom is het geheel eerst in HTML ontwikkeld, zodat te zien is of het geheel betreffende de navigatie werkt. Vervolgens weef ik er PHP scripten doorheen, zodat het Content Management System gegevens naar de database wegschrijft en ophaalt. Hierdoor wordt het mogelijk te zien wat er op de website staat, zodat dit vervolgens kan worden aangepast.

7.4 TESTEN VAN HET CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Ook het Content Management System ondergaat net als de website enkele testen. Aangezien het testproces qua opzet voor een groot gedeelte gelijk is aan het doorlopen testproces van de eerste pilot, wordt dit testproces minder uitgebreid behandeld.

Ook nu heb ik gekozen voor een usability test, zodat duidelijk wordt of het systeem gebruikersvriendelijk is. Daarom zal in dit hoofdstuk voornamelijk worden ingegaan op hetgeen dat anders is ten opzichte van het testen van de website. De details die al besproken zijn worden door mij achterwege gelaten. Voor deze test stel ik een aantal hoofdvragen op, in dit geval specifiek gericht op het Content Management System. Deze vragen moeten beantwoord worden door het uitvoeren van de testen. Ik hanteer dezelfde testmethode als voor het testen van de website. Middels deze testmethode wordt vastgesteld of het product voldoet aan de opgestelde wensen/eisen en of het doet wat het moet doen. Voor het testen van het Content Management System wordt er één testtechniek toegepast. Hiervoor gebruik ik, net als tijdens het testen van de website, de testtechniek black box om te kijken of het product doet wat het moet doen. Wanneer er een iteratieslag van kleine omvang plaatsvindt zal, na verwerking van de resultaten, het Content Management System direct geïmplementeerd worden. Is de iteratieslag van grote omvang, dan zal er een tweede test plaatsvinden. Deze is gelijk aan de eerste test en wordt dan ook uitgevoerd met behulp van de testtechniek regressietesten. Onder kleine aanpassingen worden aanpassingen waarvan de oplossing al wordt gegeven door de testpersonen verstaan en aanpassingen om bijvoorbeeld handelingen te versnellen. Onder omvangrijke aanpassingen worden de taken die niet kunnen worden uitgevoerd verstaan en problemen waarvoor de testpersonen geen oplossingen geven.

De testensoorten die ik gebruik voor het testproces zijn de heuristic evaluation, een interview, een scenario-based test, een think-aloud test en een checklist van de systeemeisen. Binnen dit testproces heb ik ervoor gekozen de vragenlijst te vervangen door een interview. Door het afnemen van een interview wordt veel informatie verzameld. Aan de van de resultaten die uit het interview voortkomen bekijk ik of aan de wensen is voldaan. Deze test is echter niet gemakkelijk te verwerken wanneer er veel testpersonen zijn, doordat er alleen open vragen worden gehanteerd. Het Content Management System wordt getest door drie personen, waardoor dit geen probleem is. Ik heb aan de hand van het boek "Leren interviewen" van Marian Hulshof gekozen voor een accepterend interview. Wanneer ik aandachtig luister, geen afkeuring toon, bondige samenvattingen geef en doorvraag, wordt de geïnterviewde aangemoedigd waardoor hij meer en oprechter praat.

Doordat de opgestelde hoofdvragen lijkenissen vertonen aan de hoofdvragen voor het testen van de website kies ik voor dezelfde aspecten. Voor beide pilot geldt dat het gebruikersvriendelijk moet zijn en dat het systeem efficiënt werkt.

De testen, met uitzondering van de heuristic evaluation, worden uitgevoerd door de gebruikersgroep van het Content Management System. Er zijn twee medewerkers van SlaapkamerCentrum Junior die met het systeem gaan werken. Beide zullen dan ook de testen uitvoeren. Mocht er in de toekomst een andere medewerker met het systeem gaan werken, dan is het van belang dat deze persoon direct overweg kan met het Content Management System. Daarom heb ik ervoor gekozen een derde testpersoon, binnen het bedrijf, te vragen om de testen uit te voeren. Zo wordt de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot. Wederom voer ik een heuristic evaluation uit, net als een medewerker van het bedrijf "Juicability". Daarnaast stel ik ook weer een checklist op met de systeemeisen, in dit geval van het Content Management System. De scenario-based en think-aloud test worden wederom door dezelfde twee observatoren begeleid, zodat daadwerkelijk alle resultaten naar voren komen.

Het inplannen van de testpersonen was een stuk gemakkelijker dan voor de eerste pilot, dit door het aantal testpersonen. De testpersonen konden alle drie op dezelfde dag de testen uitvoeren.

Testmallen

De uit te voeren heuristic evaluation is gelijk aan de standaard opgesteld heuristic evaluation die ik heb gebruikt in de test van pilot 1. Ook de scenario-based test wordt op dezelfde wijze opgesteld als in het eerste testproces, alleen verschillen de uit te voeren opdrachten. De testmal voor de observatie, zoals ik deze eerder heb opgesteld, wordt aangepast door de opdrachten te veranderen. Voor het interview heb ik een vragenlijst opgesteld, met daarin de vragen die van belang zijn voor het functioneren van het Content Management System. De hoofdvragen heb ik uitgebreid door door te vragen tijdens het interview, zodat duidelijk de mening van de testpersoon naar voren komt. Opnieuw heb ik een checklist opgesteld van de systeemeisen binnen deze pilot. Zo kan ik de verwerkte basiseisen wegstrepen, waardoor overzichtelijk te zien is of er nog ontbrekende basiseisen zijn.

Criteria

De criteria voor de heuristic evaluation heb ik niet veranderd. Dit omdat het een standaard opgestelde lijst is die ingevuld wordt. Het is belangrijk dat de experts het in grote lijnen met elkaar eens zijn wil er een helder beeld ontstaan. Anders wordt er een derde expert ingeschakeld, welke al eerder is toegelicht. Het is een test die op zichzelf geen resultaten biedt voor een iteratie. Echter door het uitvoeren van deze test wordt van te voren duidelijk waar mogelijke knelpunten zitten.

Voor de scenario-based test is dezelfde aanpak gehanteerd als in het testproces van de website. Zelf ben ik de opgestelde scenario's voor deze pilot gaan doorlopen. Deze resultaten, samen met een schatting van mij, hebben de criteria opgeleverd waaraan de resultaten van de testpersonen moeten voldoen.

De opzet van de criteria voor de think-aloud test is gelijk aan de eerder opgestelde criteria voor het testen van de website. Van belang is het te weten te komen of er een negatieve uitspraak te vinden is binnen een scenario, zodat duidelijk wordt wat binnen het interview nader gevraagd moet worden.

De vragen die door een testpersoon negatief in het interview worden beantwoord, krijgen de aandacht. Deze punten vat ik aan het eind van het interview samen, zodat de testpersoon hiermee kan instemmen. Ook wordt er gevraagd of de testpersoon mogelijk al een oplossing heeft voor deze punten. Zo wordt er een conclusie gevormd per testpersoon. Hierin komt duidelijk naar voren welke punten er verbeterd moeten worden, waarom deze verbeterd moeten worden en hoe deze verbeterd kunnen worden.

Alle basiseisen van de checklist systeemeisen moeten verwerkt zijn. Is dit niet het geval dat vindt er een iteratie plaats, zodat deze basiseisen alsnog worden verwerkt.

Verwerking

Als eerste werk ik de heuristic evaluation uit, zodat voor de andere testen duidelijk wordt waar de mogelijke problemen zich bevinden. De verwerking is op dezelfde wijze gegaan als in pilot 1. Alle cijfers zijn naast elkaar gelegd, waaruit bleek dat er geen grote afwijkingen tussen de twee testpersonen te zien was. Daarnaast zijn er geen onvoldoende gegevens. Vervolgens werk ik de think-aloud test uit. Hieruit komt naar voren welke scenario's worden bekritiseerd, zowel in positieve als negatieve zin. De negatieve uitspraken zijn van belang voor een herziening van het product. In het interview en de scenario-based test kijk ik of deze negatieve uitspraken wederom naar voren komen, waardoor er een probleemomschrijving kan worden opgesteld. De derde test die ik verwerk is het interview. Hierin krijgen de testpersonen de kans gedetailleerd te omschrijven waar de zwakke en sterke punten binnen het product te vinden zijn. De negatieve gegevens zijn interessant voor een iteratie en de positieve gegevens worden in de productevaluatie verwerkt. Alle gegevens voor deze test heb ik met de hand moeten uitschrijven, zodat er een duidelijk overzicht ontstaat. Daarnaast is er dan te zien of meerdere testpersonen dezelfde mening hebben over een bepaald punt of juist niet. Na de verwerking wordt er een conclusie opgesteld, welke op de hierna staat beschreven. De checklist van de systeemeisen heeft uitgewezen dat alle basiseisen verwerkt zijn, voor deze test is geen iteratie nodig.

Conclusie

Uit de eerste test, de heuristic evaluation, is naar voren gekomen dat er geen grote problemen te verwachten zijn. Dit doordat er geen onvoldoenden zijn gegeven door de testpersonen. Toch moet er een iteratie worden gepleegd. Uit de scenario-based test zijn twee scenario's naar voren gekomen als 'probleem' scenario's. Deze twee scenario's kwamen ook terug in de think-aloud test. Er werden negatieve uitspraken gedaan binnen deze scenario's. Uit het interview is naar voren welke problemen de testpersonen binnen het Content Management System ondervonden. Hieruit bleek dat deze voornamelijk betrekking hadden tot de 2 'probleem' scenario's. De checklist van de systeemeisen had als resultaat dat alle basiseisen verwerkt zijn. Besproken is met de opdrachtgevers, deze aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Ondanks de iteratie, waarin enkele kleine aanpassingen moeten worden gedaan, vond de opdrachtgever een handleiding overbodig. Het systeem werkte op een paar punten na volledig naar behoren vond hij. Deze handleiding wordt daarom niet opgesteld. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn. De iteratieslag zal daarom ook niet veel tijd in beslag nemen.

7.5 ITERATIE CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

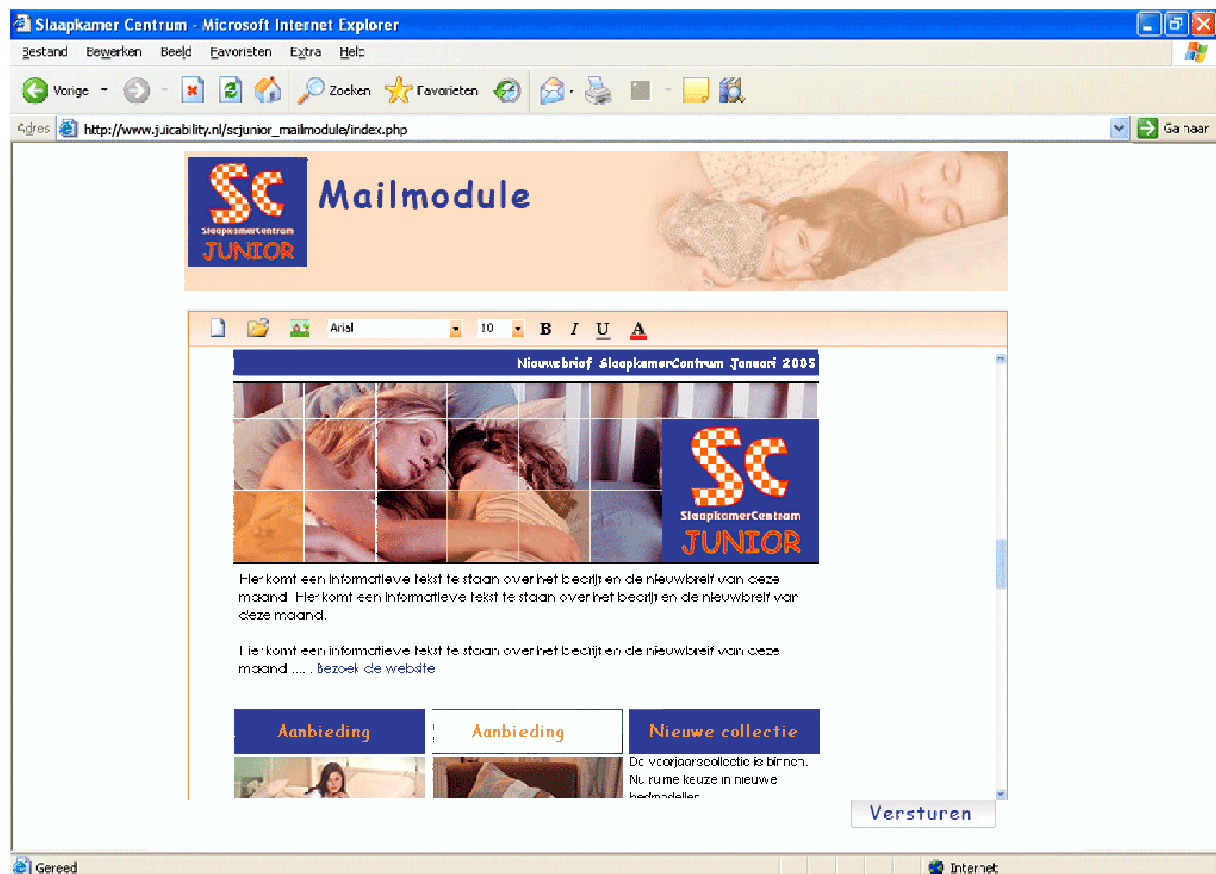
Uit de testen is duidelijk naar voren gekomen welke aanpassingen ik moet doen, voordat het product wordt ingevoerd. De aanpassingen zijn binnen korte tijd te verwerken, doordat er al bruikbare oplossingen zijn meegegeven door de testpersonen. Daarnaast gaat het slechts om enkele kleine punten. De verbeterpunten zoals deze uit het testen naar voren zijn gekomen verwerk ik, zodat de kwaliteit van het product stijgt. Een gesprek met de opdrachtgever over de iteratie is niet nodig, omdat hij zelf de testen heeft doorlopen. Na de testen heb ik hem meegedeeld dat de punten zouden worden verwerkt in het product.

8 ONTWIKKELEN MAILMODULE

De mailmodule bestaat uit twee onderdelen, namelijk het mailsysteem en de nieuwsbrief. Het mailsysteem omvat het gedeelte van de mailmodule waarmee de nieuwsbrief wordt verstuurd. Daarnaast wordt er een nieuwsbrief ontwikkeld die aanpasbaar is wat betreft de teksten en afbeeldingen.

Voor het mailsysteem ontwikkel ik een inlogscherm, zodat deze beveiligd is tegen het gebruik door onbevoegden. Hiervoor hoeven geen toevoegingen aan de database te worden gedaan, omdat de inloggegevens gelijk zijn aan die van het Content Management System. De medewerkers die bevoegd zijn het Content Management System te gebruiken, zijn ook bevoegd de mailmodule te gebruiken. Het object 'mailinglist' was al toegevoegd aan de database tijdens de ontwikkeling van de website. De functionaliteit inschrijven op de nieuwsbrief (pilot 1) en daadwerkelijk een nieuwsbrief ontvangen (pilot 3) zijn aan elkaar gebonden. Ik heb ervoor gekozen dit object tijdens de ontwikkeling van de website in te voeren, zodat de website niet meer aangepast hoeft te worden. Wanneer ik het object pas op dit moment zou toevoegen aan de database, had ik de website moeten herzien wat kostbare tijd in beslag neemt.

De mailmodule dient, net als het Content Management System, gebruikersvriendelijk te zijn. De medewerkers moeten het in eerste instantie prettig vinden om met de mailmodule te werken. De vormgeving is ook een punt van aandacht, omdat deze bijdraagt aan de gebruikersvriendelijkheid. Het is niet belangrijk dat het systeem er mooi uit ziet. De opdrachtgever heeft aangegeven dit niet belangrijk te vinden, als het maar doet wat het moet doen: een nieuwsbrief te versturen.



Figuur 8.1: Definitief ontwerp van de mailmodule

Om de nieuwsbrief aan te kunnen passen ben ik een editor gaan ontwikkelen. Dit kan gezien worden als een vereenvoudigde versie van een programma als Microsoft Word. In deze editor ben ik functies gaan ontwikkelen waardoor het mogelijk wordt de nieuwsbrief aan te passen. Deze functies zijn ook afkomstig uit het vooronderzoek. De volgende functies moeten mogelijk zijn met de editor:

- afbeeldingen toevoegen;
- koppen veranderen;
- teksten wijzigen;
- lettertype veranderen;
- lettergrootte veranderen;
- letterkleur veranderen en
- linkjes invoeren.

Deze functies zorgen ervoor dat de ontworpen nieuwsbrief volledig naar wens kan worden aangepast, zonder dat de opmaak wijzigt. Het is belangrijk dat de klanten duidelijke overeenkomsten zien tussen de reeds ontvangen en nog te ontvangen nieuwsbrieven. Hierdoor ontstaat er herkenning en vertrouwen. De nieuwsbrief is een reclamemiddel voor het bedrijf, waardoor de uitstraling hiervan zeer belangrijk is. Daarnaast is de inhoud natuurlijk van belang, maar dit is een taak voor de opdrachtgever.

Allereerst ontwerp ik de vormgeving van de nieuwsbrief. Hierbij wordt gekeken naar de resultaten uit het vooronderzoek, zie bijlage 1b: "Vooronderzoek nieuwsbrief". Deze resultaten waren vervolgens verwerkt tot systeemeisen, welke van belang zijn voor de gehele ontwikkeling van de nieuwsbrief. Het opstellen van een functioneel ontwerp vond ik voor de nieuwsbrief niet nodig, omdat er in het vooronderzoek ook componenten naar voren zijn gekomen die betrekking hebben op de vormgeving waaraan moet worden vastgehouden. Een voorbeeld hiervan is de kleur van de tekst ten opzichte van de achtergrondkleur, welke duidelijk leesbaar moet zijn. Dit is een component die tijdens de ontwikkeling wordt toegepast in het eigen ontwerp. Met dit soort componenten kan dan ook niet 'gepuzzeld' worden, omdat het geen betrekking heeft tot de vlakverdeling van het scherm. Aan de hand van de componenten en de systeemeisen ben ik schetsen gaan opstellen. Daarbij heb ik vooral gelet op de consistentie naar de website toe, wat een belangrijke systeemeis is. De schetsen zijn tijdens een bespreking met de opdrachtgever doorgenomen, waarna er één schets, na een aanpassing, is uitgewerkt tot het definitieve ontwerp.



Figuur 8.2: Definitief ontwerp van de nieuwsbrief

Het moet mogelijk zijn de nieuwsbrief aan te passen, zodat elke maand een vernieuwde nieuwsbrief kan worden verstuurd. Daarom ben ik de nieuwsbrief om te zetten in HTML. Dit op zichzelf is statisch en is dan ook alleen aan te passen door een expert. Om ervoor te zorgen dat de nieuwsbrief door SlaapkamerCentrum junior zelf kan worden aangepast is de mailmodule ontwikkeld, zoals in de vorige paragraaf is toegelicht.

Ontwikkelen van de mailmodule in de toekomst

Door de wijzigingen in de planning, welke hebben geleid tot tijdnood, is er ingeboet op de mailmodule. De functies die nodig zijn om de mailmodule tot een werkend product te vormen zijn wel verwerkt. Het product wordt ingevoerd, zodat het bedrijf dit kan gebruiken. Echter enkele basis systeemeisen van het mailsysteem zoals deze in eerste instantie zijn opgesteld, zijn omgezet tot comforteisen. Ik vind dan ook dat de ontwikkeling nog niet compleet is. De comforteisen verwerk ik de komende tijd in de mailmodule. Daarna test ik de mailmodule uitvoerig, wat door gebrek aan tijd niet mogelijk is geweest. Aan de hand hiervan kijk ik of er nog een iteratie nodig is. Op dit moment was uitvoerig testen niet nodig, omdat het aantal functionaliteiten van de mailmodule nog wat mager is. Daarom heb ik besloten een simpele test uit te voeren, namelijk het versturen van een e-mail naar enkele verschillende e-mailaccounts. Hieruit is gebleken dat de nieuwsbrief goed werd ontvangen, reden genoeg om de mailmodule in te voeren.

9 INVOEREN VAN HET TOTAALPRODUCT

Zoals duidelijk naar voren is gekomen, zijn zowel het Content Management System als de mailmodule gereed voor invoering. De website kan echter nog niet online worden gezet voor bezoekers, dit doordat de opdrachtgever nog niet alle benodigde informatie heeft geleverd. Na het verwerken van deze informatie kunnen de drie pilots als één geheel worden ingevoerd. Zo wordt er een totaalpakket geleverd aan SlaapkamerCentrum junior. De pilots worden niet los van elkaar ingevoerd, wat eerder is beschreven in de aanpak van de opdracht in paragraaf 3.4. Daarnaast zijn er op dit moment technische problemen binnen SlaapkamerCentrum junior betreffende de computers, waardoor het ook nog niet mogelijk is het geheel in te voeren. Er zouden door deze technische problemen geen aanpassingen aan de website kunnen worden doorgevoerd. Ook het versturen van een nieuwsbrief is hierdoor niet mogelijk. Het bedrijf is op dit moment druk bezig de problemen op te lossen, zodat het geheel online kan worden gezet. De producten zijn wel ingevoerd op de webserver van “Juicability”. Hierdoor hoeft het geheel alleen nog overgezet te worden naar de uiteindelijke server van de hostingprovider van “Juicability”. “Juicability” verzorgt de hosting van het gehele product voor SlaapkamerCentrum junior, zodat de opdrachtgever hier niet naar hoeft om te kijken. Misbruik van de producten wordt voorkomen, doordat er tussen “Juicability” en SlaapkamerCentrum junior een contract is opgesteld. In dit contract is opgenomen dat “Juicability” het geheel host en dat de gegevens niet aan derden mogen worden verstrekt zonder toestemming van “Juicability”.

10 EVALUATIE

Om een conclusie te kunnen trekken van zowel het proces als het eindproduct is het nodig een evaluatie uit te voeren. De resultaten die uit de procesevaluatie voortkomen geven mij de mogelijkheid om in een volgend proces te werken aan de valkuilen. Daarnaast dienen de hoogtepunten gehanteerd te worden in een gelijksoortige opdracht.

10.1 PROCESEVALUATIE

Binnen de procesevaluatie beschrijf ik zowel de meest typerende diepte- als hoogtepunten die gedurende het proces naar voren zijn gekomen. De dieptepunten zet ik om tot leermomenten, welke ik in het vervolg kan toepassen.

Valkuilen

Onder valkuilen worden de “grote missers” gedurende het proces verstaan. De vijf grotere missers die hebben geleid tot vertraging van het proces bespreek ik hier.

Wisseling van opdrachtgever

Door de wisseling van opdrachtgever werd het schetsproces vertraagd, wat van invloed was op de planning. Dit was voor mij niet te voorzien en is dan ook een “misser” die nog wel vaker kan terugkomen in een ander proces. Het gaat om invloeden van buitenaf.

Belsysteem

Een tweede valkuil was het wegvallen van het belsysteem, door organisatorische tekortkomingen binnen SlaapkamerCentrum junior. Aangezien de eerste opdrachtgever overtuigd was dat de belmodule moest worden geïmplementeerd heb ik deze in mijn opdrachtschrijving geplaatst. Echter de tweede opdrachtgever deelde mee dat dit systeem niet kon worden ingevoerd, omdat de organisatie daar nog niet klaar voor was. Ik heb wel al informatie vergaard over deze functionaliteit, waardoor deze in de toekomst snel te implementeren is.

Scripting

Het scriptgedeelte (omzetten van HTML naar PHP) heeft de nodige problemen opgeleverd binnen het ontwikkelen van de website. Mijn kennis was nog niet optimaal, daarom ben ik mij vlak voor aanvang van het afstudeertraject verder gaan verdiepen in de ontwikkeltaal PHP. Een groot gedeelte binnen het scripten liep voorspoedig. Echter op enkele onderdelen liep ik vast. Daarom ben ik op internet hulp gaan zoeken, echter kon ik de oplossingen zoals ik ze graag zou willen zien niet vinden. Deze onderdelen hebben veel tijd in beslag genomen om ze te ontwikkelen. Daardoor moest ik wederom de planning wijzigen, wat in dit geval gevolgen had voor de mailmodule.

Mailmodule

De mailmodule moest door de problemen betreffende scripting worden ingeperkt. In overleg met de opdrachtgever is besloten om enkele basiseisen om te zetten tot comforteisen, zodat ik alsnog een volledig werkend product kon opleveren. Achteraf gezien had ik de basiseisen in eerste instantie minder ruim kunnen opstellen, want de ‘echte’ basisfunctionaliteiten konden behouden blijven. De mailmodule doet daardoor alsnog wat het moet kunnen, er kan namelijk een nieuwsbrief worden verzonden en de nieuwsbrief kan opgemaakt worden naar eigen wensen.

Invoering van de producten

Onder invoering binnen het procesverslag moet worden verstaan dat de producten intern zijn ingevoerd (op de server van “Juicability”). Doordat er technische problemen zijn met de computers van SlaapkamerCentrum junior moeten deze problemen eerst worden opgelost, alvorens het totaalproduct kan worden geïmplementeerd. Alles hoeft daarvoor alleen overgezet te worden naar de uiteindelijke server. Helaas is het niet anders, maar ik vind het wel spijtig dat het geheel hierdoor niet ‘af’ is, in de zin dat de klanten het geheel kunnen ervaren.

Hoogtepunten

De hoogtepunten binnen het proces hebben ertoe bijgedragen dat het gehele proces een succes is geworden.

De vooronderzoeken

Ik vind dat de vooronderzoeken gezien mogen worden als hoogtepunten. Door deze uit te voeren zijn er resultaten naar voren gekomen welke ik duidelijk heb kunnen toepassen binnen het proces. Deze drie onderzoeken vormden een groot deel van de basis van de opdracht.

Planning

De planning vond ik niet alleen een valkuil, maar ook zeker een hoogtepunt. Het opstellen van een planning is de basis voor een goed verloop van een proces. Dit was zeker het geval geweest als de valkuilen zich niet hadden voorgedaan. Maar na het opstellen van de gedetailleerde timebox planning voor pilot 1, is de gehele planning aangepast. De gedetailleerde planningen voor de andere twee pilots verliep zonder problemen. Daarom is het grootste gedeelte van de planning zeker wel een hoogtepunt te noemen. Alleen tijdens de periode van scripten is er afgeweken van de opgestelde planning. Dit is een kwestie van meer inzicht krijgen, in de toekomst verwacht ik hier geen extra tijd meer voor nodig te hebben. De planning was voor mij zeer overzichtelijk gedurende het proces en is dan ook een leidraad geweest voor de opdracht.

Contact met de opdrachtgever

Ondanks de wisseling van opdrachtgever vind ik het contact met beide opdrachtgevers een hoogtepunt te noemen. De opdrachtgevers zijn zeer betrokken geweest bij het proces, wat zij zelf ook op prijs stelden. Ik heb meerdere interviews afgenomen, onderhandelingen gevoerd en adviezen uitgebracht. De opdrachtgevers hebben met plezier tijd vrijgemaakt, zo ook voor het testen van het Content Management System. Het contact is gewoon erg goed en van grote waarde geweest. Mede door de goede participatie van de opdrachtgevers heb ik IAD tot zijn recht laten komen. Deze methode is zeer gebruikersgericht.

Testen

Het testen heeft een grote rol gespeeld binnen het proces. Het opstellen van het testplan voor de website heeft veel tijd in beslag genomen. Maar deze opzet heb ik voor een groot deel kunnen hergebruiken binnen het testen van het Content Management System. Door de diepte in te gaan tijdens het opstellen van het testplan, hebben de testen duidelijk haar vruchten afgeworpen. De resultaten waren zeer bruikbaar voor de iteraties, waardoor het uitvoeren van een tweede test niet nodig is geweest.

Conclusie

Bij een soortgelijke volgende opdracht zou ik zeker dezelfde wijze hanteren, aangezien de planning in principe prima was opgesteld. De invloeden van buitenaf, zoals de wisseling van een opdrachtgever, zijn niet van te voren in te plannen. Daarnaast is mijn kennis betreffende PHP enorm gestegen door het uitvoeren van deze opdracht. Problemen op dit gebied verwacht ik dan ook niet meer in de toekomst.

10.2 PRODUCTEVALUATIE

In dit hoofdstuk kijk ik naar de kwaliteit van de opgeleverde producten. Om dit na te gaan komt er een aantal facetten aan bod, te weten: wat ik onder kwaliteit versta, waarom een product hier wel of niet aan voldoet, of het product compleet is en of ik tevreden ben met de eindresultaten.

Binnen het procesverslag is meerdere keren ingegaan op de kwaliteit van de producten. Het is belangrijk te weten wat een product nodig heeft wil de kwaliteit hoog zijn. Binnen de kwaliteitsborging, paragraaf 3.5, is hier globaal op ingegaan. Daarnaast dienen de opgestelde systeemeisen de kwaliteit te waarborgen. Tevens is er uitvoerig getest om de kwaliteit te meten van de producten.

De producten dienen te voldoen aan de opgestelde usability eisen. Gebruikersvriendelijkheid had een hoge prioriteit, omdat gebruikers gemakkelijk moeten kunnen werken met de producten. Aan alle usability eisen is na het testen voldaan, waardoor er gesteld mag worden dat dit kwaliteitsaspect duidelijk terug te vinden is in de producten.

Tevredenheid over de vormgeving is ook van belang. In het testen is naar voren gekomen dat de gebruikers van zowel de website, waarvoor het zeker van belang is, als het Content Management System, zeer tevreden zijn over de vormgeving. De toekomst moet uitwijzen in welke mate dit de verkoop stimuleert, maar dit is voor de langere termijn. Op dit moment kan gesteld worden dat aan deze eis is voldaan, wat betreft de testpersonen.

Alle drie de systemen zijn betrouwbaar te noemen. Er zijn geen specifieke testen uitgevoerd om dit te meten, maar wel is er binnen het testen naar dit aspect gekeken. Hieruit is naar voren gekomen dat de producten een logische reactie op een actie gaven volgens de testpersonen.

Daarnaast is zowel het Content Management System als de mailmodule beveiligd tegen onbevoegden. Er kan alleen mee gewerkt worden nadat is ingelogd. Er is niet alleen een inlogschermbemaakt, maar alle achterliggende schermen zijn ook beveiligd. Zo is het voor een onbevoegde niet mogelijk om via andere wegen binnen te komen.

De website is flexibel te noemen doordat deze door de eindgebruikers zelf is aan te passen. Alle informatie die gewijzigd moet kunnen worden, kan daadwerkelijk gewijzigd worden. Aan de eis dat de website up-to-date te houden is, is dan ook voldaan.

Er is gesteld dat de basiseisen verwerkt moeten worden willen de producten voldoende kwaliteiten hebben. Na de iteraties zijn alle basiseisen in de producten verwerkt, wat dus staat voor 100%. Echter de mailmodule dient nog verder ontwikkeld te worden. Aan de basiseisen voor de nieuwsbrief is voldaan. Het mailsysteem (de applicatie waarbinnen de nieuwsbrief kan worden aangepast, verzonden etc.) dient nog enige aanpassingen te ondergaan. Tijdens de ontwikkelfase van de website zijn de systeemeisen van de mailmodule nog een keer onder de loep genomen. Daaruit is gebleken dat er een aantal eisen gezien konden worden als comforteisen, deze zijn niet broodnodig voor het functioneren van het product. Achteraf kan dan ook gezegd worden dat de 'nieuwe' basiseisen allemaal zijn verwerkt. De comforteisen worden nog ontwikkeld voor het bedrijf. De herindeling is in samenspraak met SlaapkamerCentrum Junior bepaald.

Conclusie

De conclusie die ik kan trekken is dat de kwaliteit van de producten van hoog niveau is. De opdrachtgevers zijn tevreden met de producten, de testpersonen idem dito. Daarnaast ben ik zelf ook tevreden met de producten en wel om twee redenen. Ten eerst ben ik tevreden omdat bovenstaande partijen dit zijn. Daarnaast ook omdat ik dit heb kunnen bereiken door de manier waarop ik het proces heb doorlopen. Door de verschillende vooronderzoeken die ik heb uitgevoerd zijn er belangrijke resultaten naar voren gekomen die ik heb kunnen gebruiken binnen de ontwikkeling van de producten. Daarnaast hebben de testrapporten goede resultaten opgeleverd voor de herziening van de producten, waardoor de kwaliteit is verhoogd. De producten worden dan ook toegevoegd aan de portfolio van het bedrijf "Juicability".

LITERATUURLIJST

Boeken

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Internetbronnen

Algemeen

<http://www.computable.nl/artikels/archief9/d18ra9ud.htm> (algemeen)

<http://www.cibit-serc.nl/> (algemene informatie)

Testen

<http://hcs.science.uva.nl/eiss/EISS0203/Hc1.ppt> (usability testen)

<http://odur.let.rug.nl/~bosveld/cmc/cmc0304/svh5.ppt> (algemeen)

<http://www.arches.uga.edu/~cutshall/usability/usabilitychecklist.html> (usability testen)

<http://www.benvroom.nl/pretestenoverzicht.htm> (algemeen)

http://www.delijst.net/delijst/Web_usability/Usability_testing/ (usability testen)

<http://www.improveqs.nl/> (vragenlijst)

<http://www.rpb.nl/rnd/dnk.aspx> (vragenlijst)

<http://www.testforum.nl/> (algemeen en specifiek)

<http://www.tm.tue.nl/owinfo/0aa40/Sheets/hcinteraction.ppt> (usability testen)

<http://www.useit.com/> (usability testen)

Scripting

<http://www.php.net/>

<http://www.phphulp.nl/>

<http://www.phpfreakz.nl/>



ExterneBijlagen

Ontwikkeling van een Webapplicatie

voor

SlaapkamerCentrum Junior

Alexa Tibboel

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE 1A VOORONDERZOEK DOELGROEP

BIJLAGE 1B VOORONDERZOEK NIEUWSBRIEF

BIJLAGE 1C VOORONDERZOEK MAILMODULE

BIJLAGE 2 DEFINITIESTUDIE

BIJLAGE 3 PILOTONTWIKKELPLANNEN

BIJLAGE 4A PILOTONTWERPRAPPORT WEBSITE

BIJLAGE 4B PILOTONTWERPRAPPORT CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

BIJLAGE 4C PILOTONTWERPRAPPORT MAILMODULE

BIJLAGE 5A TESTRAPPORT WEBSITE

BIJLAGE 5B TESTRAPPORT CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Bijlage 1a

VooronderzoekDoelgroep

XS Kids

Versie 1.0
Leiden, 23 november 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	3
2	AANPAK VOORONDERZOEK	4
	2.1 OPZET VAN HET VOORONDERZOEK	4
	2.2 DE VRAGENLIJST	5
3	EINDRESULTAAT	6
	BIJLAGE I RESULTATEN.....	7

1 INLEIDING

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

Inleiding

Een korte introductie gericht op het dit vooronderzoek.

Aanpak vooronderzoek

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

Resultaten

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

2 AANPAK VOORONDERZOEK

Er is een vooronderzoek gedaan naar de doelgroep van XS Kids. Dit omdat er nog geen duidelijke omschrijving kon worden gegeven door de opdrachtgever. Het is van belang te weten te komen wie de potentiële klanten. Door dit te weten te komen, kan het bedrijf zich directer naar de doelgroep gaan richten. Daarnaast is het van belang dat de vormgeving van zowel de nieuwsbrief als de website aansluit op hetgeen dat de doelgroep graag ziet.

2.1 Opzet van het vooronderzoek

Voor het onderzoek is er een streefgetal van 25 mensen. Dit heeft een aantal redenen, te weten:

- Afvallers;
- representatief beeld;
- aselect dus van alles wat;
- zo min mogelijk aan toeval overlaten en
- binnen korte tijd zijn meer mensen erg lastig

Mee gegeven werd door de opdrachtgever dat het gaat om producten voor kinderen tussen de 4 en 17 jaar, verdeeld in twee delen te weten:

- de kleintjes
- de tieners

Door de juiste vragen te stellen, komen de gewenste gegevens naar boven. Zodat ik er tijdens de verwerking van de resultaten wat aan heb en mee kan.

Om snel en gemakkelijk een grote groep mensen aan te spreken zijn er advertenties gezet op websites voor moeders en gezellige babbeltantes. Enkele voorbeelden van dit soort sites zijn:

<http://www.gezellige-ouders.nl/>
<http://www.ouders.nl/>

Daarnaast is er binnen de familie, vriendenkring en aanhang hiervan een grote groep te vinden die mogelijk binnen de doelgroep vallen.

Aan de hand van Hedwyg van den Elzen, wordt het onderzoek uitgevoerd. In dit boek staat omschreven hoe je de vragen kan opstellen. Door dit te lezen wordt je geïnspireerd tot het bedenken van de juiste vragen die van belang zijn te weten te komen wie de doelgroep is.

2.2 De vragenlijst

De vragenlijst die is opgesteld staat hieronder.

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Wat is uw leeftijd?
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Favoriete/goede/veelbezochte websites?

3 EINDRESULTAAT

De mensen die aangaven geen aankopen te doen bij een bedrijf als SlaapkamerCentrum junior, vielen af. Deze gaven aan het te duur te vinden en niet nodig omdat kinderen in de groei zijn. Totaal zijn er 6 afvallers. Hierdoor blijven er 21 ondervraagden over die worden verwerkt in het eindresultaat.

Gemiddelde leeftijd van de vrouw als zij kinderen krijgt?
28 jaar
Gemiddeld aantal kind(eren)?
2
Gemiddelde opleiding?
HBO/Universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Aandeel van beide partijen is zo goed als gelijk
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Veelal werkt de man fulltime en de vrouw parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
De maxicosi is zeer gewild. Verder wordt de buggy veelal aangeschaft.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
De vrouwen hebben veelal toch redelijk veel vrije tijd voor hobby's. Vaak om tot rust te komen, zoals lezen en wandelen.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
(Boven) nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Redelijk grote mate
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Veelal ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Meestal een pc van ongeveer 2 jaar oud (Pentium 4)
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer (5+)
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Vrijwel niet.
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Google doet het wel goed, verder ook hotmail. Verder zeer gevarieerd.

- Nederlandse vrouwen én mannen;
- leeftijd tussen de 27 en 50;
- hebben kinderen tussen de 4 en 17;
- HBO/universitaire opleiding;
- gemiddelde tot hoge mate van internetervaring;
- ADSL verbinding;
- computer van maximaal 2 jaar oud;
- af en toe tot regelmatig Internetaankopen;
- de vrouw werkt parttime en de man fulltime;
- nominaal tot boven nominaal totaalinkomen;
- de man heeft een behoorlijk groot aandeel in het uitzoeken van kinderspullen en
- een brede interesse (van lezen tot reizen en sporten).

BIJLAGE I RESULTATEN

Testpersoon 1

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Ja
Wat is uw leeftijd?
32
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
5 en 8
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Mavo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, we hebben samen de beslissing genomen
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Fulltime en ik werk parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Buggy, kinderkamer, speelgoed, fietsen, knuffels, alles wat bij kinderen hoort.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Lezen, wandelen en koken
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven modaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Niet veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Een gewone direct internet van KPN
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Pentium 2 450
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Geen tijd voor internet om een favoriete site te hebben.

Testpersoon 2

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Ja
Wat is uw leeftijd?
41
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
5, 16 en 18
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
MBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Beide weken we fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Buggy, ledikant, commode, speelgoed
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Computers, muziek en films
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven modaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Behoorlijk veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Kabel 1536/192
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
AMD XP 1800+, in 2002 aangeschaft
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer, netscape 6
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Leukestart.nl, tvgids.nl en moviemaxx.nl

Testpersoon 3

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Koop in baby/peuterzaak, geen duidelijke kwaliteitsverschillen
Wat is uw leeftijd?
36
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
2 ½ en 9 maanden
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Groot, hij heeft het uitgezocht
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Beiden parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Kinderwagen, buggy, commode, knuffels, maxi-cosy, box, kinderstoel etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Lezen en tuinieren
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven modaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Dagelijks (internet, mail, banking)
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Laptop (Compaq) 2, MHz Pentium 4 uit 2002.
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Vaak
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Ebay.de, amazon.de, startpagina.nl, google.nl en kieskeurig.nl

Testpersoon 4

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
31
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
4 jaar en 10 maanden
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
MBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, is meegegaan om uit te zoeken
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Mijn man werkt fulltime en ik parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
babykamer, wandelwagen, autostoel, maxicosi
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Teveel om op te nemen
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Wel ervaring mee
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Hp laptop
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Ja, soms
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Sites voor kinderen

Testpersoon 5

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
31
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3 en 4 jaar
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
nee
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Mijn man werkt fulltime, ik werk 2 dagen
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Alles (uitzoeken)
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Basketbal, koken en bakken, lezen
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
weinig
Wat voor Internetverbinding heeft u?
telefoon
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Geen idee
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?

Testpersoon 6

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
39
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
2, 4 en 8
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, het aandeel van de moeder was ook groot!
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk variërend tussen 24 en 30 uur in de week, mijn man fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Beetje weinig ruimte om dat allemaal noteren
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Sport, computer
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Grote mate
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
1 GHz pentium 3 (2000)
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE5
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
soms
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Google en yahoo

Testpersoon 7

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
34
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3 en 1
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, samen uitgezocht
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk parttime. Mijn man werkt fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Zeer veel, eigenlijk alles wel.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Uit eten gaan, films kijken, fitnesssen, naar het strand
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Redelijke ervaring
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Pentium 4 / 2004
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE6
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Bijna nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Startpagina, google en weekendjeweg

Testpersoon 8

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
43
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
13 en 15
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Nee, niet echt. Ik heb het zelf uitgezocht, en goedgekeurd door mijn partner.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
We werken allebei parttime. Maar mijn partner geeft ook nog 10 uur in de week les
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
knuffels, bed, bureau, maxicosy, behang, etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Yoga, uitstapjes, reizen, lezen en pc
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Weet ik niet, is een nieuwe (uit 2004)
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
vaak
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Wehkamp, neckermann, hotmail, startpagina

Testpersoon 9

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
49
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
14 en 18
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
We hebben het bed samen uitgezocht
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
We werken allebei fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Te veel om op te noemen, standaard aanschaffen
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Sporten, koken, reizen, schilderen
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Gemiddeld denk ik
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Kabel
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een computer van 2 jaar oud ongeveer
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Firefox
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Bijna nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Smulweb, weekendjeweg en ilse

Testpersoon 10

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
34
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
5
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Samen uitgezocht
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk momenteel niet, op zoek naar werk. Mijn man werkt 4 dagen in de week
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Buggy, kleding, speelgoed, bed, etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Van alles; film kijken, zwemmen, uitgaan enz.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
-
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Van HP Intel Pentium 4 2.93 GHz 2 weken oud
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Zo goed als nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Ilse, google, hotmail

Testpersoon 11

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Ja, ik denk het toch wel ja
Wat is uw leeftijd?
30
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
5
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Even groot
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik fulltime, mijn man parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Knuffels, maxicosi, speelgoed, kleding, babyspullen enzo.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Ik fitness, ga graag kaarten met vrienden, verder reis ik graag
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een snelle, die van alles kan (ik weet het verder niet). Is uit 2003
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
De telegraaf.

Testpersoon 12

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
46
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
10, 17 en 19
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Hij heeft het uitgezocht. Wel samen besloten hoor.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja, ik parttime hij fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Geen bijzonderheden, alles wat nodig is.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Spelletjes op de pc, met kennissen klaverjassen etc.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Behoorlijk veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Pentium 4 515, 3 maanden oud
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
msn, hotmail en spelletjespagina's

Testpersoon 13

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
nee
Wat is uw leeftijd?
28
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Mbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja, ik 2 dagen. Mijn man fulltime.
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Buggy, knuffels, speelgoed, bedje, box, etc. etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Paardrijden en een filmpje op z'n tijd.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Niet echt ervaring mee
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Geen
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Gebruik de computer op werk, zelf geen computer
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Weet ik niet
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Zit niet zo vaak op internet

Testpersoon 14

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
42
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
12 en 14
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ik heb het laatste woord gehad. Samen gekocht.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Samen een klein bedrijf dus werktijden verschillen voor mij heel erg, omdat ik de administratie e.d. verzorg
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Bed, speelgoed, knuffels, maxicosy, box etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Lezen, zwemmen en met het gezin leuke dingen doen
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Behoorlijk veel ja
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een jaar oud, nieuw
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Hotmail, Algemeen dagblad, startpagina

Testpersoon 15

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
37
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3 en 5
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja, samen besloten.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk fulltime, mijn man, mijn man parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Alles wat hun hartje begeerde, nee standaard alles wat nodig is.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Wandelen, hardlopen, lezen, films kijken, chatten etc.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Grote mate
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
AMD Athlon 64 processor 3000+, een jaartje oud denk ik
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Firefox
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Eigenlijk nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Google en planet

Testpersoon 16

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
34
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
1 en 4
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
mbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik parttime. Mijn man werkt fulltime.
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Alles wat hun hartje begeerde, nee standaard alles wat nodig is.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Wandelen, hardlopen, lezen, films kijken, chatten etc.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
gemiddeld
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Geen idee, uit 2002
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Zonnet, ilse en weekendje weg

Testpersoon 17

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
nee
Wat is uw leeftijd?
36
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
12
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
havo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Nee, ik heb het wel uitgezocht.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk parttime, mijn man fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Van alles, te veel om op te noemen.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Films kijken, muziek luisteren, winsor pilates en catan met familie / vrienden.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Normaal
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Kabel
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een pentium uit 2001
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Af en toe
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Neckermann, hotmail en google.

Testpersoon 18

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
Ja, kwaliteit is belangrijk vind ik.
Wat is uw leeftijd?
29
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Wel redelijk groot ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja. Ik parttime, mijn vriend fulltime.
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Poeh, veel te veel om op te noemen.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Tennis, hardlopen, bioscoop, met het gezin er op uit. Dat soort dingen.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal.
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Al enkele jaren ervaring, dus wel redelijk ja.
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Adsl
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een mac
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Weet ik niet
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Ik lees altijd de krant online (ad) en daarnaast mailen met yahoo

Testpersoon 19

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
42
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
Een tweeling van 10
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Alle belangrijke aanschaffen en daarnaast de leuke dingen als speelgoed en knuffels.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Te veel om op te noemen, zit nooit stil.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Niet
Wat voor Internetverbinding heeft u?
n.v.t.
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
n.v.t.
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
n.v.t.
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
n.v.t.
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
n.v.t.

Testpersoon 20

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
nee
Wat is uw leeftijd?
33
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3 en 5
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Nee, niet echt groot.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk fulltime, mijn man parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Knuffels, buggy, kinderbedje, luiers, zalf, kleding e.d.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Sporten en terrasje pakken met mooi weer.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Redelijk veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een nieuwe, net 2 maanden oud
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
google,

Testpersoon 21

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
nee
Wat is uw leeftijd?
43
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
12 en 14
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Groot, samen uitgezocht.
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Beide fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Van alles.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Uit eten gaan, weekendjes weg,
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Grote mate
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Een pentium 4 uit 2004
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Hotels, google en hotmail

Testpersoon 22

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
35
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
3 jaar en 7 jaar
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
1x fulltime 1x parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
autostoeltje
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Sporten passief en actief
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
boven
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
vakantieboekingen
Wat voor Internetverbinding heeft u?
kabel
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
2002 snel
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
mozilla
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Ja af en toe
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
vakantiesites

Testpersoon 23

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
27
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
4 maanden en 2 jaar
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
HBO
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Ja
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Beide fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Box en commode
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Toneelbezoek en uitgaan
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
boven
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Vliegtickets en mobieltjes
Wat voor Internetverbinding heeft u?
adsl
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
2004
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Soms
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Teletekst , diverse kranten

Testpersoon 24

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
44
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
13 en 15
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Jawel, wel redelijk groot
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja, beide fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Van alles en nog wat.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Buitenactiviteiten (strand e.d.) en verder zwemmen en computeren
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
AMD Athlon 64 3500+
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
IE
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Eigenlijk nooit
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Spelpunt, ilse, Trouw

Testpersoon 25

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
29
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
2
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
mbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Niet zo groot, ik heb het uitgezocht
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ja, ik parttime, hij fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Alles wat er nodig is.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Yoga en leuke dingen in het weekend met het gezin
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
redelijk
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Thuis heb ik geen internet
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Thuis heb ik geen computer
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Op werk Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
www.google.nl

Testpersoon 26

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
ja
Wat is uw leeftijd?
48
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
16 en 18
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
universitair
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Even groot
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Beide fulltime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Toen ze klein waren standaard baby-spullen, daarna voor beide een eigen ingerichte kinderkamer.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Puzzelen, films kijken en spelletjes op internet.
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Boven nominaal
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Behoorlijk veel, zit er vaak achter
Wat voor Internetverbinding heeft u?
ADSL
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Geen idee, snel genoeg. Is 2 jaar oud ongeveer.
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Heel af en toe
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
www.zylom.nl en www.google.nl

Testpersoon 27

Heeft u ervoor gekozen om een goed matras/bed aan te schaffen voor uw kind? (het heeft betrekking tot luxere merken, die wel kwalitatief beter zijn dan de goedkopere merken)
nee
Wat is uw leeftijd?
32
Wat is/zijn de leeftijd(en) van uw kind(eren)?
4
Wat is uw 'hoogst behaalde' opleiding?
Hbo
Was het aandeel van de vader, in de aanschaf van het bed, groot? (meegaan met uitzoeken e.d.)
Geen vader in het spel toen der tijd
Werkt u beide? (fulltime/parttime)
Ik werk parttime
Welke aanschaffen heeft u gedaan voor uw kind(eren)?(knuffels, een buggy etc.)
Een buggy, knuffels, luiers etc.
Wat zijn uw interesses en hobby's in het dagelijks leven?
Fitness, uitgaan en wandelen
Wat is het totale inkomen ongeveer? (beneden-nominaal-boven)
Modaal inkomen
In welke mate heeft u ervaring met het Internet?
Veel
Wat voor Internetverbinding heeft u?
Kabel
Wat voor computer heeft u? (snelheid/aanschafjaar)
Pentium 3 2100+ 4 jaar oud.
Wat voor browser heeft u? (Internet Explorer, Mozilla e.d.)
Internet Explorer
Doet u wel eens online aankopen? (Nooit/regelmatig/vaak)
Nee
Favoriete/goede/veelbezochte websites?
Te veel om op te noemen

Bijlage 1b

VooronderzoekNieuwsbrief

XS Kids

Versie 1.1

Leiden, 3 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

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

1 INLEIDING

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

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

Inleiding

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

Criteria

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

De beoordeelde nieuwsbrieven

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

2 CRITERIA

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

2.1 Aandachtspunten

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

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

2.1.1 Inschrijven

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

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

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

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

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

2.1.2 Promotie

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

Online

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

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

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

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

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

Zoekmachines

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

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

Direct mail

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

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

Winkel

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

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

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

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

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

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

Netwerken

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

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

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

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

2.1.3 Service

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

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

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

2.1.4 Relevantie

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

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

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

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

3 DE BEOORDEELDE NIEUWSBRIEVEN

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

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

3.1 Aandachtspunten

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

Inhoud

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

Leesbaarheid

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

Design

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

Functionaliteit

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

Interactiviteit

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

Totaal beleving

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

3.2 Opzet onderzoek

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

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

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

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

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

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

3.3 Resultaten

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

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

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

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

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grosch

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

Checklist 07 Danssalon In Casa

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

Checklist 08 PHP Freakz

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

Checklist 09 Euroclix

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

Checklist 10 Disneyland Resort

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

Checklist 11 Sky Radio

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

Tabel1 Resultatenlijst

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

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

Tabel 2 Beste nieuwsbrief per onderdeel

Onderstaande vraag is geschrapt uit het onderzoek:

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

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

Postbank

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

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

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



Postbank

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

Geachte heer Tibboel,

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



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

In enkele stappen geregeld
 Heeft u al een activeringscode ontvangen?

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

Heeft u nog geen activeringscode?

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

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

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

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

[Uitschrijven e-mail nieuwsbrief] onderdeel van ING 

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

Afbeelding 1 Nieuwsbrief 03 Postbank

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

Paradigit

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



Afbeelding 2 Nieuwsbrief 04 Paradigit



Afbeelding 3 Website Paradigit

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

Disneyland Resort

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

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

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

Zijn de klikbare elementen te onderscheiden van de rest?



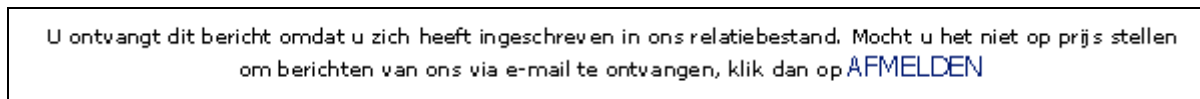
Afbeelding 4 Nieuwsbrief 10 Disneyland Resort

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

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

Sky Radio

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



Afbeelding 5 Nieuwsbrief 11 Sky Radio

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

Euroclix

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

Past de schrijfstijl bij u?

Past het aantal plaatjes bij het doel van de nieuwsbrief?

Is de nieuwsbrief passend aan uw doelgroep?

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

First impression

Eindoordeel

The screenshot shows a newsletter from Euroclix. At the top, the Euroclix logo is on the left, and the text 'Jeroen, verdien 2 Clix voor het lezen' is on the right. Below the logo, it says 'het online spaarprogramma'. A status bar indicates 'je huidige saldo: 1941 Clix'. The main content features a large orange starburst graphic with the text 'LAPTOP VOOR €40 PER MAAND'. Below this, a Dell laptop is shown. The text 'Easy as DELL' is also present. A section titled 'Dell laptop voor 40 euro per maand.' lists the specifications of the Dell InspironTM 1150 laptop. Below the laptop, a desktop computer is shown with the text 'DESKTOP VOOR €28 PER MAAND'. At the bottom, there is a green button with the text 'JA Klik hier' and a link to the Dell website. The footer contains the text 'Dit aanbod is geldig t/m 15 november 2004.' and a list of links: 'Wijzig emailadres | Verdien Clix | Lucky Clix | Vertel 't een vriend | FAQ's | Unsubscribe | BelSpel'. The copyright notice at the bottom reads 'Copyright ©2004 Euroclix BV - alle rechten voorbehouden - Disclaimer'.

EuroClix
het online spaarprogramma

Jeroen, verdien 2 Clix voor het lezen

je huidige saldo: 1941 Clix

LAPTOP VOOR €40 PER MAAND

Easy as **DELL**

Dell laptop voor 40 euro per maand.

Dell laptop

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

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

DESKTOP VOOR €28 PER MAAND

JA
Klik hier

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

Dit aanbod is geldig t/m 15 november 2004.

Wijzig emailadres | Verdien Clix | Lucky Clix | Vertel 't een vriend | FAQ's | Unsubscribe | BelSpel

Copyright ©2004 Euroclix BV - alle rechten voorbehouden - Disclaimer

Afbeelding 6 Nieuwsbrief 09 Euroclix

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

Het eindoordeel van de testpersonen was als volgt:

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

PHP Freakz

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

Wordt er gebruik gemaakt van korte zinnen, kleine tekstblokken?



Afbeelding 7 Nieuwsbrief 08 PHP Freakz

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

ATI

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

Zijn de nodige gegevens van het bedrijf te vinden?



Afbeelding 8 Nieuwsbrief 08 ATI

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

BIJLAGE I NIEUWSBRIEVEN

ElmarReizen.nl - nieuwsbrief week 47



Wij zijn genomineerd



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



Afmelden, wijzigen

- [Afmelden of wijzigen](#)

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

ElmarAanbiedingen

De laatste kerstvakanties...

Laagste-Prijs-Garantie!

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

[Meer kerstreizen](#)

Kerstmarkten...

Laagste-Prijs-Garantie!

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

[Meer weekeindjes weg](#)

Zon in verre landen...

Laagste-Prijs-Garantie!

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

[Meer zonnige bestemmingen](#)

Lastminutes naar...

Laagste-Prijs-Garantie!

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

[Meer lastminutes](#)

Reis naar de stad van uw dromen...

Laagste-Prijs-Garantie!

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

[Meer stedenreizen](#)

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

Spin all your music in iTunes.

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

[Download iTunes Free](#)

The best way to organize and play your music.

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

Discover new music and download it legally.

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

Get iTunes today.

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

[Download iTunes.](#)

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

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

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

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

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

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

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

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

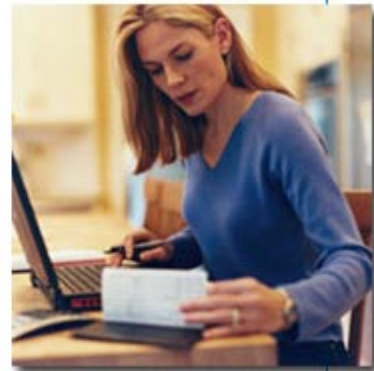


Postbank

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

Geachte heer Tibboel,

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



Al uw overschrijvingen regelt u via Mijn Postbank.nl

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

In enkele stappen geregeld

Heeft u al een activeringscode ontvangen?

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

Heeft u nog geen activeringscode?

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

Vragen?

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

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

[Uitschrijven e-mail nieuwsbrief]

onderdeel van **ING**

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

Paradigit Prijzenrally!

van 11 november t/m 4 december 2004

Week 1

Kijk hier voor
meer info over
onze winkels en
Openingstijden

Winnaar!
Beste Ondernemers Visie 2004!

Waarom Paradigit?

'Entrepreneur of the Year!'

>>>

Afmelden ParaNews
www.paradigit.nl

Paradigit Prijzenrally!

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

Inclusief Pinnacle InstantCD/DVD

**NEC ND3500
Dual-Layer DVD ReWriter**

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

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

Meer informatie >>

NEC

incl. BTW

€ 69,-

Entrepreneur of the Year!

PARADIGIT

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

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

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

ATI ATI Technologies Inc.

The Ultimate Visual Experience

PRODUCTS | CUSTOMER CARE | BUY | DRIVERS & SOFTWARE



ATI & HALF-LIFE® 2

Half-Life® 2 Promotional Offer

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

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

Start playing Half-Life® 2 now!

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

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

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

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

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

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

[Privacy Policy](#)

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

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

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



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

Beste Jeroen,

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

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

Nu al op internet!

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

Win een Noaber Stratenspel

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

Met vriendelijke groet,
Grolsche Bierbrouwerij

Tom Huijskes









Danssalon INCASA Lammermarkt 100 2312 CW Leiden 071-5124938

Donderdag 18 november:

HITSALON



70 - 80e

Zaterdag, vanaf : 23:00 uur







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

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

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

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

<? PHP Freakz

Belangrijke mededeling voor alle PHP Freakz leden

Beste alexa,

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

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

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

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

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

Met vriendelijke groet,



Chris Vermeulen, Directeur

Alphamega Hosting / PhpFreakz

Dankwoord aan alle leden:

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

Martin Lenes

EuroClix
het online spaarprogramma

Jeroen, verdien 2 Clix
voor het lezen

je huidige saldo: 1941 Clix

LAPTOP VOOR €40 PER MAAND

Easy as **DELL™**



Dell laptop voor 40 euro per maand.

Dell laptop

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

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



DESKTOP VOOR €28 PER MAAND

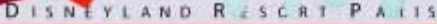
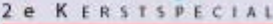
JA
Klik hier

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

Dit aanbod is geldig t/m 15 november 2004.

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

Copyright ©2004 EuroClix BV - alle rechten voorbehouden - Disclaimer

NOORDPOOL NEWS

NOVEMBER 2004 — EDITIE 2

Pagina 6



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



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

Korting op een Donald Duck Abonnement!

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



PAGINA 7

Ssssstilte op de set!

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




Boek nu het Magische Januari Voordeel!

Bel 0900-0990 (€ 0,10 p.m.) of boek online

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



Algemeen Dagblad



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

Powered by Informaxion

BIJLAGE II INDIVIDUELE RESULTATEN

Persoon 1

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 2

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 3

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 4

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 5

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 6

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Persoon 7

Checklist 01

Elmar Reizen

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

Checklist 02

Apple

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

Checklist 03

Postbank

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

Checklist 04

Paradigit

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

Checklist 05

ATI

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

Checklist 06

Grolsch

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

Checklist 07

Danssalon In Casa

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

Checklist 08

PHP Freakz

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

Checklist 09

Euroclix

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

Checklist 10

Disneyland Resort

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

Checklist 11

Sky Radio

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

Bijlage 1c

VooronderzoekMailmodule

XS Kids

Versie 1.1

Leiden, 1 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

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

1 INLEIDING

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

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

Inleiding

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

Mailmodule

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

Benodigde functionaliteiten

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

2 MAILMODULE

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

2.1 Aandachtspunten

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

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

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

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

Adressenbestand

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

Berichten (e-mail)

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

Verzending

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

Rapportering (accounting)

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

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

Database

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

Fuseren

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

2.2 Robinsonlijst

De robinsonlijst is een initiatief van het Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV).

Personen die geen reclame op naam per post meer wensen te ontvangen van geen enkel bedrijf, schrijven zich in de Robinson Mail lijst.

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

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

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

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

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

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

2.3 Direct Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4 Wetgeving

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

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

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

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

Recht op inzage

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

Recht op rechtzetting

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

Recht op informatie

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

Recht op verzet

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

Wetgeving spamming

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

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

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

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

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

2.5 Voordelen

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

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

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

3 BENODIGDE FUNCTIONALITEITEN

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

3.1 Adressenbestand

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

Tabel 3.1 checklist Adressenbestand

3.2 Berichten (e-mail)

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

Tabel 3.2 checklist Berichten

3.3 Verzending

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

Tabel 3.3 checklist Verzending

3.4 Rapportering (accounting)

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

Tabel 3.4 checklist Rapportering

3.5 Database

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

Tabel 3.5 checklist Database Adressenlijst

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

Tabel 3.6 checklist Database Mailmodule

Bijlage 2

DefinitieStudie

XS Kids

Versie 1.3

Leiden, 20 december 2004

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	2
2	PLAN VAN AANPAK	3
2.1	OPDRACHTOMSCHRIJVING.....	3
2.2	AANPAK	7
2.3	PROJECTINRICHTING EN ORGANISATIE	10
2.4	KWALITEITSBORGING.....	12
3	SYSTEEMEISEN.....	13
3.1	CATEGORIEËN.....	13
3.2	PRIORITEITSINDELING	13
3.3	DE OPGESTELDE EISEN	14
4	SYSTEEMCONCEPT	18
4.1	TAAKDIAGRAMMEN TOEKOMSTIGE SITUATIE.....	18
4.2	FULLY DRESSED USE-CASES	24
4.3	INTERESSELIJN.....	28
4.4	OBJECTKLASSEN.....	29
4.5	COMPONENTEN UIT NIEUWSBRIEVEN	31
5	ORGANISATORISCHE INRICHTING.....	32
5.1	ORGANISATORISCHE GEVOLGEN VAN DE INVOERING.....	32
5.2	GEBRUIKERSDOCUMENTATIE EN OPLEIDINGSPLAN	32
6	PILOTPLAN	33
6.1	PILOTSTRATEGIE	33
6.2	Globale planning pilots	33
6.3	ACCEPTATIEPLAN.....	33
6.4	Globaal invoeringsplan	33

1 INLEIDING

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

Plan van Aanpak

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

Vooronderzoek

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

Systeemeisen

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

Systeemconcept

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

Organisatorische inrichting

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

Pilotplan

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

Verificatie en validatie

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

2 PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de omschrijving van de opdracht en de aanpak.

2.1 Opdrachtoomschrijving

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

Achtergrond en aanleiding van de opdracht

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

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

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

Doordat de branche wederom een klap kreeg door de economische malaise was het nodig een aantal ingrijpende reorganisaties door te voeren. Na de nodige reorganisaties bleven er 7 vestigingen over die naar a-lokaties werden verhuisd. Het hoofdkantoor bevindt zich in Leiderdorp. Golden Dream is de overkoepelde naam voor de verschillende handelsnamen die er zijn, te weten:

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

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

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

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

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

Opdrachtgever

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

Bedrijfsgegevens:	
Bedrijf:	XS Kids
Adresgegevens:	Meubelplein 15 2353 EX Leiderdorp 0252 - 52 70 30
Opdrachtgever:	Edwin Degen

Tabel 1: organisatie XS Kids

Probleem- en doelstelling

De huidige website van XS Kids is klein en statisch, waardoor het zijn beperkingen heeft. Het ontwikkelen van het Content Management System zorgt ervoor dat de website zeer gemakkelijk up-to-date te houden is. Daarnaast zorgen zowel de mailmodule als het belsysteem voor meer affiniteit met de klant.

XS Kids is bovendien niet tevreden met de vormgeving van de huidige website. Dit straalt niet uit wat het bedrijf zou willen, namelijk een hoog serviceniveau, kwaliteit en stijl.

Opdrachtformulering

Voor XS Kids zal een webapplicatie worden gebouwd. Hierin zullen, naast dat de applicatie moet dienen als visitekaartje, verschillende onderdelen worden geïmplementeerd.

- een Content Management Systeem (CMS) moet het mogelijk maken de inhoud door het bedrijf zelf te laten aanpassen;
- een mailmodule draagt bij aan het contact met de klant. Hiermee wordt de klant af en toe geprikkeld;
- een showcase verlaagt de drempel om één van de vestigingen te bezoeken. De klant wordt nieuwsgierig gemaakt door het zien van het product (matras) alvorens het te voelen in de winkel en
- een belsysteem welke het mogelijk maakt dat de klant direct wordt teruggebeld wanneer het hem/haar uitkomt.

Op te leveren producten en diensten

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

- plan van aanpak;
- onderzoeksrapport met betrekking tot mailmodules en nieuwsbrieven;
- definitiestudie;
- pilotontwikkelplan met betrekking tot de website;
- pilotontwikkelplan met betrekking tot het Content Management System;
- pilotontwikkelplan met betrekking tot de mailmodule;
- testplan;
- PHP Webapplicatie met belsysteem en mailmodule, gehost op de server van Juicability;
- Content Management System en
- handleiding van het Content Management System voor de gebruikers hiervan.

Ingebonden producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Opdrachtschrijving	Intern
Plan van Aanpak	Extern
Onderzoeksrapport "mailmodules, nieuwsbrieven, doelgroep"	Extern
Definitiestudie	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot de website	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot het Content Management System	Intern
Pilotontwikkelplan met betrekking tot de mailmodule	Intern
Testplan	Opvraagbaar
Handleiding van het Content Management System en de mailmodule	Extern
Digitale producten/diensten	Intern/extern/opvraagbaar
Cd-rom met de PHP-webapplicatie	Intern
PHP-webapplicatie	Extern
Cd-rom met Content Management System	Intern
Content Management System	Extern
Cd-rom met mailmodule	Intern
Mailmodule	Extern
Cd-rom met de documentatie	Intern
Hosting	Intern

Tabel 2: producten en diensten

Randvoorwaarden

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

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

Risicofactoren

Door de risico's in kaart te brengen, wordt het risicogehalte ingeperkt. Daarnaast is het verstandig de oplossingen van te voren vast te leggen, mocht een risicofactor zich voordoen. De risicofactoren zijn ingedeeld in drie categorieën, namelijk de opdrachtgever, Juicability en algemeen. De eerste en tweede spreken voor zich, daarnaast is er nog een kopje waar de risicofactoren worden benoemd, die niet in één van de andere twee categorieën thuis horen.

Opdrachtgever

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

Juicability

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

Algemeen

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

2.2 Aanpak

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

Methoden en technieken

Binnen het gehele project wordt de iteraire ontwikkelmethode IAD gebruikt. IAD staat voor Iteratieve Applicatie Ontwikkeling, dit houdt in dat de fasen die worden doorlopen herhaald kunnen worden.

Binnen dit project zullen we gebruik gaan maken van de volgende activiteiten:

Vooronderzoek:

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

Definitiestudie:

- afnemen van interviews (opdrachtgever) over de huidige problemen;
- brainstormen met opdrachtgever over wensen en eisen;
- definiëren van de systeemeisen en
- opstellen van een Pilotplan.

Pilotontwikkeling:

- opstellen pilotontwikkelplannen;
- opstellen ontwerprapporten;
- bepalen van een te gebruiken test techniek;
- maken van testplan per pilot;
- ontwerpen van bouweenheden (delen van de pilot);
- realiseren van de pilot;
- uitvoeren van het testplan en
- schrijven van testrapport met daarin de testresultaten.

Evaluatie:

- aan de hand van de testresultaten de pilots aanpassen;
- schrijven van een handleiding voor het bedrijf en
- opleveren van het totaalproduct.

De technieken die worden toegepast zijn:

- creatieve technieken (voor ideeën);
- "Webdesign: van concept tot realisatie";
- time-boxing;
- taakanalyse;
- interviewtechnieken;
- objectmodel;
- use-case;
- navigatieschema en
- gebruikerstesten.

Planning

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

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

Wk	53	1	2	3	4	5
	Pilotontwikkeling website					
				Pilotontwikkeling CMS		

	6	7	8	9	10
mailmodule					
				handleiding	
					opleveren

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

Tabel 3 globale planning

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

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

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

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

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

Tabel 4 gedetailleerde planning

2.3 Projectinrichting en organisatie

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

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

Opdrachtnemer	
Bedrijf	Juicability
Uitvoerende:	Alexa Tibboel
Opdrachtgever	
Bedrijf	XS Kids
Opdrachtgever:	Edwin Degen
Begeleider	
Bedrijfsmentor	Ellen Grummels

Tabel 5 projectorganisatie

Informatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de informatievoorzieningen rondom de opdracht. Hoe er, zowel schriftelijk als mondeling, overlegd wordt en aan wie er wordt gerapporteerd. De informatievoorziening tijdens het project ziet er als volgt uit:

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

Faciliteiten

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

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

Benodigde hardware voor ontwikkeling en publicatie:

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

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

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

2.4 Kwaliteitsborging

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

Gebruikersvriendelijkheid:

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

- Guide en
- "Webdesign: van concept tot realisatie".

Het usability aspect kan gemeten worden door gebruik te maken van taakscenario's voor de implementatiefase. Hierin zullen een selecte groep gebruikers en de beheerder enkele taken moeten uitvoeren. Er zal gebruik worden gemaakt van observeren en een SUMI test, om te kijken of het systeem gebruikersvriendelijk is. Naar aanleiding van het boek van Hedwyg van den Elzen, "Webdesign van concept tot realisatie", is een checklist op te stellen. Aan de hand van deze checklist kan de webapplicatie getest worden.

Betrouwbaarheid:

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

Beveiliging:

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

Flexibiliteit:

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

3 SYSTEEMEISEN

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

3.1 Categorieën

Usability eisen

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

Interface eisen

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

Operationele eisen

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

Integriteitseisen

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

Performance eisen

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

3.2 Prioriteitsindeling

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

Basiseis

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

Comforteis

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

Luxe eis

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

3.3 De opgestelde eisen

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

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

Website: Algemeen	Categorie	Prioriteit
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	Integ	B
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	Integ	B
Geen errors in de webapplicatie	Integ	B
Laat bij binnenkomst weten wat de gebruiker kan verwachten	U	B
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	P	B
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	P	B
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	P	B
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	P	B
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	P	B
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.	U	B
Website in drie zoekmachines: google, ilse en msn	Integ	B
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	Integ	C
Website binnen top 10 van google op 4 bekende branchetermen (matras, bed, slaapkamer, bedbodem)	Integ	L
Website binnen top 10 van google op verkochte merken	Integ	L

Website: Vormgeving	Categorie	Prioriteit
Consistentie van vormgeving	I	B
Geen pop-up website	U	B
Zorg dat reclame (merken) niet teveel afleidt	I	B
Pas de website aan n.a.v. de trends m.b.t. de doelgroep	U	B
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	U	B
Belangrijke opties komen zeer duidelijk naar voren door contrasten	U	B
Stem de inhoud af op de nieuwsgierigheid en IQ van de doelgroep	U	B
Gebruik van iconen	U	L

Website: Tekst	Categorie	Prioriteit
Duidelijk contrast tussen achtergrond en tekst	U	B
Ga er niet van uit dat de gebruiker bekend is met technische begrippen	U	B
Voldoende inhoud qua tekst	U	B
Goede koppen toepassen (begrijpbaar)	U	B
Tekst in een duidelijk lettertype	U	B
Tekst kort en krachtig, commercieel	U	B
Duidelijk maken dat XS Kids altijd de goedkoopste is	U	B
Lettergrootte duidelijk	U	B

Website: Navigatie	Categorie	Prioriteit
Altijd een terugknop	U	B
Altijd duidelijk zien waar je je bevindt door kleurgebruik en tekst	U	B
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	U	B
Navigatietrap tonen	U	C
Navigatietrap klikbaar	U	L

Website: Interactie	Categorie	Prioriteit
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	U	B
Actie en reactie van knoppen moeten gelijk aan elkaar zijn	U	B
Zorg dat klikbare objecten klikbaar lijken (en andersom)	U	B
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	U	B
Feedback geven bij invulformulieren	U	B
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	U	B
Bedanken voor de inschrijving	U	B
Alle feedback is kort en duidelijk	U	B
Klikken merk, 2 ^e pagina naar de site van het merk	U	B
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef hiervoor anders de keuze	U	C
Standaard interactieontwerpen	U	C
Gebruik van animaties/geluid	U	C
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	U	C
Na dank scherm terugkeren naar het hoofdscherm	U	C

Website: Een product zoeken	Categorie	Prioriteit
Zoeken op productcategorie	U	B
Zoeken op productnaam	U	B
Zoeken op merknaam	U	B
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	U	B
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	U	B
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	U	B
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	U	B
Niet meer dan vijftien producten op het scherm per pagina	I	B
In maximaal 2 stappen bij zoekresultaten	U	B
Tumbnails bij zoekresultaten	I	C
Uitgebreid zoeken ter afbakening	U	L
Zoekresultaten kunnen sorteren op alle attributen	U	L

Website: Een product bekijken	Categorie	Prioriteit
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	I	B
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	U	B
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	U	B
Productnaam te zien	U	B
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	U	B
1 á 2 plaatjes per product tonen	I	B
Uitprinten van productspecificatie	U	B
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	U	C
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	U	C
Productvergelijker	U	L

Website: Een vestiging zoeken	Categorie	Prioriteit
Zoeken op stad	U	B
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	U	B
Tweede optie meegeven van vestigingen	U	C
Zoeken op postcode (4 cijfer en 2 letters aansluitend)	U	L

Website: Bedrijfsgegevens	Categorie	Prioriteit
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	U	B
Openingstijden vestigingen vermelden	U	B
Foto van vestiging tonen	I	B
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	U	B
Routebeschrijvingen bij vestigingen	U	B
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	U	B
Kaart met locaties van de vestigingen	U	B
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	U	B

Algemene voorwaarden publiceren	U	B
Contact opnemen d.m.v. email	U	B
Direct contact via "bel me nu"	U	B
360°C foto's van interieur binnen de website	I	C

Nieuwsbrief eisen		Prioriteit
Voldoende informatie (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	U	B
Ontvangen van nieuwsbrief alleen mogelijk na toestemming	Integ	B
Fout ingevuld formulier niet accepteren	Integ	B
Gewenste informatie (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Logische kopjes (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Logische labels geven aan linkjes (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Up-to-date (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Integ	B
Duidelijk lettertype voor beeldscherm (in template)	U	B
Lettergrootte leesbaar maken (in template)	U	B
Contrast tussen letters en achtergrond duidelijk (in template)	U	B
Korte teksten, kleine tekstblokken (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Schrijfstijl sluit aan bij doelgroep (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	U	B
Vormgeving sluit aan bij website (in template)	I	B
Plaatjesgebruik passend (in template)	I	B
Duidelijke uitschrijffunctie (in template)	Integ	B
Nodige bedrijfsgegevens aanwezig (in template)	U	B
Gegevens van jezelf kunnen wijzigen via link in nieuwsbrief	Integ	B
Klikbare elementen onderscheiden zich van de niet klikbare (in template)	U	B
Feedback op uitschrijven / wijzigen (in template)	U	B
Binnen 5 seconden nieuwsbrief ingeladen bij breedbandverbinding	P	B
Binnen 8 seconden nieuwsbrief ingeladen bij 56k verbinding	P	B
Nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen (in template)	U	C
Uit kunnen printen van de nieuwsbrief d.m.v. een knop (in template)	U	C
Berichten personaliseren d.m.v. 2 velden uit de database (geslacht en achternaam) (template)	I	C
Bij afsluiten een nieuw scherm tonen met aanvraag tot inschrijving	U	C
Eenmalig bij afsluiten website een vragen voor inschrijven	U	L
Uit kunnen printen van actiebonnen van actie die loopt (in template)	U	L
Direct na aanmelding laatste nieuwsbrief ontvangen	Integ	L
Na dankscherm terugkeren naar het laatste scherm	U	L

Mailmodule eisen		Prioriteit
Ingeschrevenen met attributen kunnen wijzigen	U	B
Ingeschrevenen met attributen kunnen verwijderen	U	B
Inlogscherm	Integ	B
Importeren van bestanden naar txt of jpg	Integ	B
Niet te bewerken unsubscribelijst	Integ	B
Automatisch bij uitschrijving van groepslijst naar unsubscribelijst	Integ	B
Groep kunnen selecteren	U	B
Opvragen wanneer verstuurd	U	B
Opvragen aantal adressen aan wie verzonden	U	B
Opvragen aantal failed	U	B
Bestandsgrootte per bericht opvraagbaar	U	B
Totale bestandsgrootte opvraagbaar	U	B
Totaal aantal gelezen nieuwsbrieven opvraagbaar	U	B
Aantal unsubscribes opvragen	U	B
Mogelijkheid om verzendingsrapport op te vragen	U	B
Text-editor html	U	B
Nieuwsbrief opmaken d.m.v. template	U	B
Orthografie checker op attributen	Integ	B

Lijsten online kunnen bekijken	U	B
Sorteren op achternaam	U	B
Knop om testbrief te verzenden naar eigen emailadres	U	B
Default: direct verzenden	U	B
Mogelijkheid bepalen van de to: (ofwel adres, ofwel een vaste tekst)	U	B
Zelf bepalen van de subjectlijn (onderwerp)	U	B
Mogelijkheid om urgentie emails te verzenden (zelf kiezen wie)	U	B
Mailmodule pagina's laden binnen 5 seconden	P	B
Bericht in html en onderliggend bericht in platte tekst (html sniffing)	Integ	C
Groepslijsten downloaden als tekstbestand	U	C
Kunnen sorteren op alle attributen	U	C
Dubbel emailadres niet mogelijk	Integ	C
Aantal bounces en undeliverables opvraagbaar	U	C
Reservebackup kunnen maken database	U	L
Design van de Mailmodule sluit aan bij het CMS	I	L
Verzonden berichten archiveren (voor hergebruik) en kunnen indelen in mappen	U	L
Spamfilter check (sending analyseren tegenover anti-spam filters met rapportering)	Integ	L

Content Management System eisen		Prioriteit
Inlogscherf	Integ	B
Text-editor	Integ	B
Producten met attributen kunnen toevoegen	U	B
Producten met attributen kunnen wijzigen	U	B
Producten met attributen kunnen verwijderen	U	B
Productplaatjes kunnen uploaden	U	B
Merken met attributen kunnen toevoegen	U	B
Merken met attributen kunnen wijzigen	U	B
Merken met attributen kunnen verwijderen	U	B
Merkplaatjes kunnen uploaden	U	B
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen wijzigen	U	B
Bedrijfsplaatjes kunnen uploaden	U	B
Subcategorieën met attributen kunnen toevoegen	U	B
Subcategorieën met attributen kunnen wijzigen	U	B
Subcategorieën met attributen kunnen verwijderen	U	B
Aanbiedingen met attributen kunnen toevoegen	U	B
Aanbiedingen met attributen kunnen wijzigen	U	B
Aanbiedingen met attributen kunnen verwijderen	U	B
Aanbiedingeplaatjes kunnen uploaden	U	B
Gebruik handleiding niet nodig	U	B
CMS pagina's binnen 3 seconden laden	P	B
De homepagina kunnen wijzigen	U	C
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen verwijderen	U	C
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen toevoegen	U	C
Reservebackup kunnen maken van de database	Integ	L
Design van het Content Management System sluit aan bij de website	I	L
Productcategorieën kunnen toevoegen	U	L
Productcategorieën kunnen wijzigen	U	L
Productcategorieën kunnen verwijderen	U	L

Tabel 6 systeemeisen

4 SYSTEEMCONCEPT

In het systeemconcept worden de systeemeisen omgevormd tot het te realiseren product. Zo ontstaat er een duidelijk beeld van hoe het systeem er uit zal komen te zien. Naast de systeemeisen spelen ook de resultaten uit het vooronderzoek een grote rol voor het systeemconcept.

4.1 Taakdiagrammen toekomstige situatie

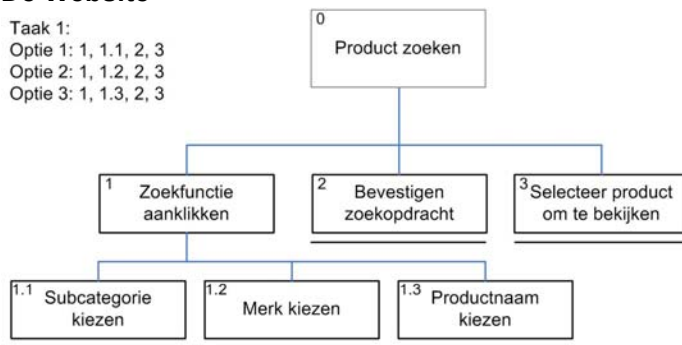
De Website

Taak 1:

Optie 1: 1, 1.1, 2, 3

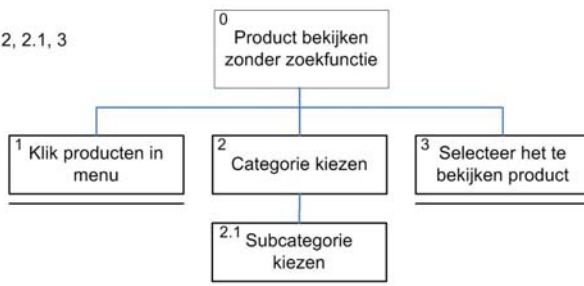
Optie 2: 1, 1.2, 2, 3

Optie 3: 1, 1.3, 2, 3



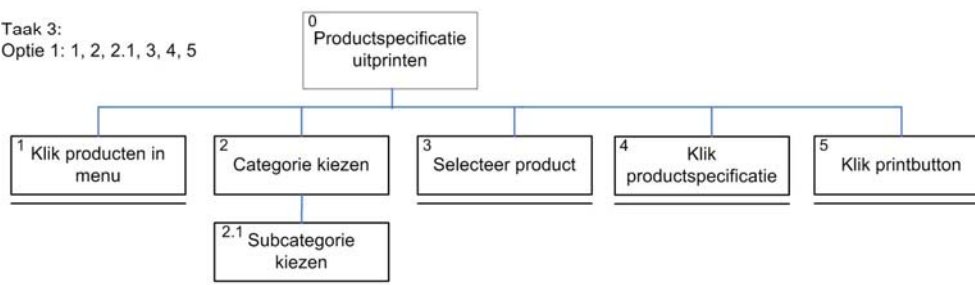
Taak 2:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 3



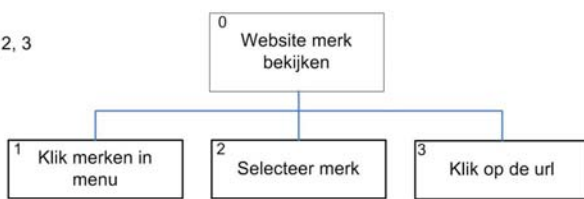
Taak 3:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 3, 4, 5



Taak 4:

Optie 1: 1, 2, 3



Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3

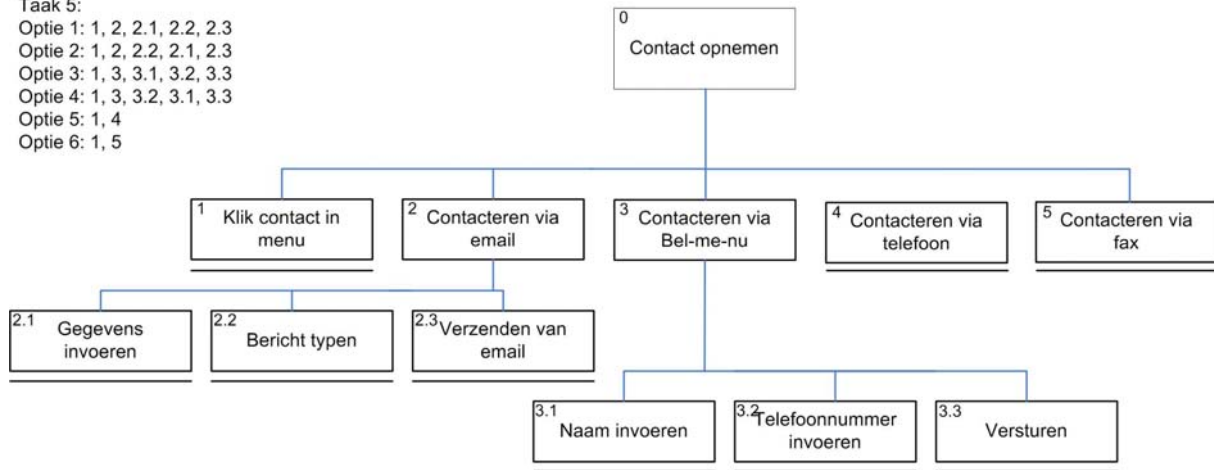
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3

Optie 3: 1, 3, 3.1, 3.2, 3.3

Optie 4: 1, 3, 3.2, 3.1, 3.3

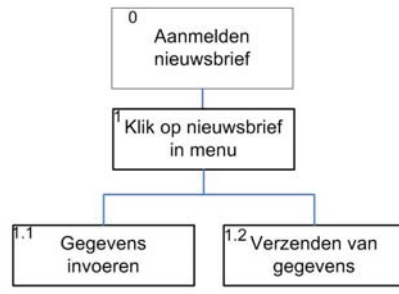
Optie 5: 1, 4

Optie 6: 1, 5



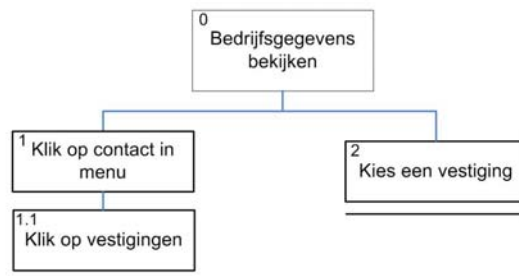
Taak 6:

Optie 1: 1, 1.1, 1.2



Taak 7:

Optie 1: 1, 1.1, 2



Taak 8:

Optie 1: 1

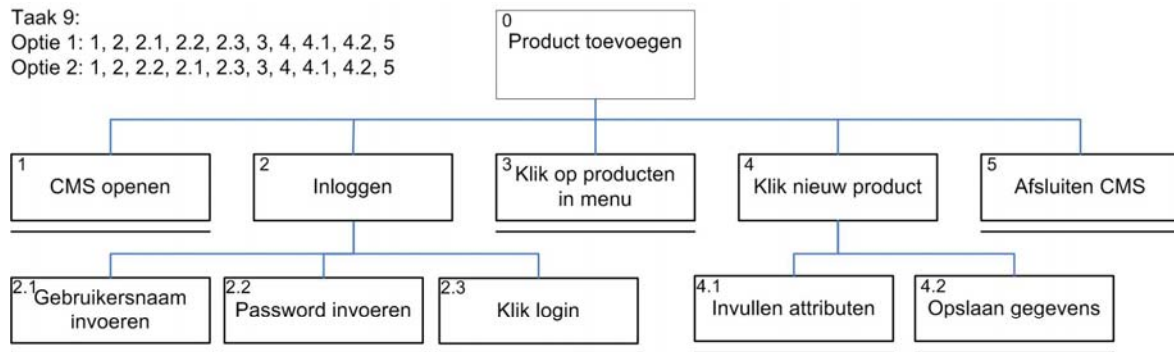


Het Content Management System

Taak 9:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

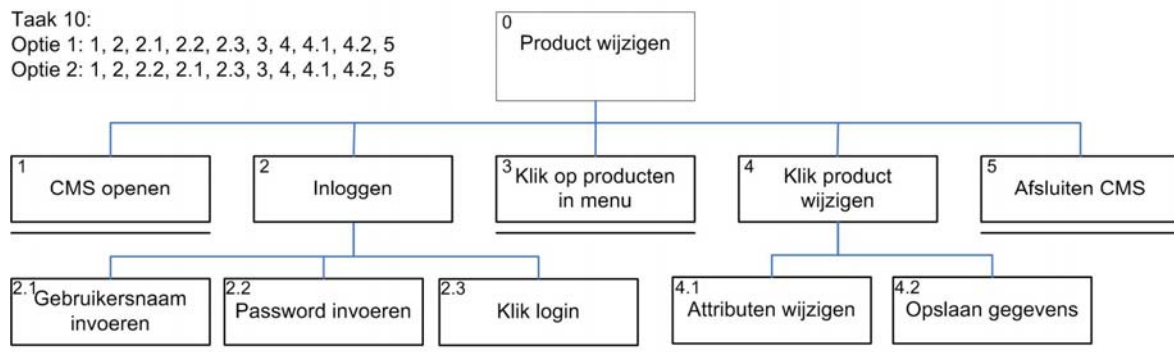
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 10:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

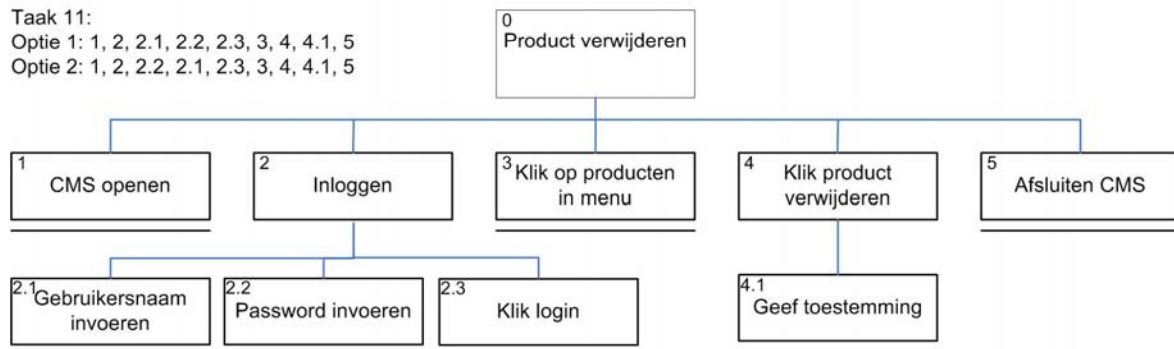
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 11:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

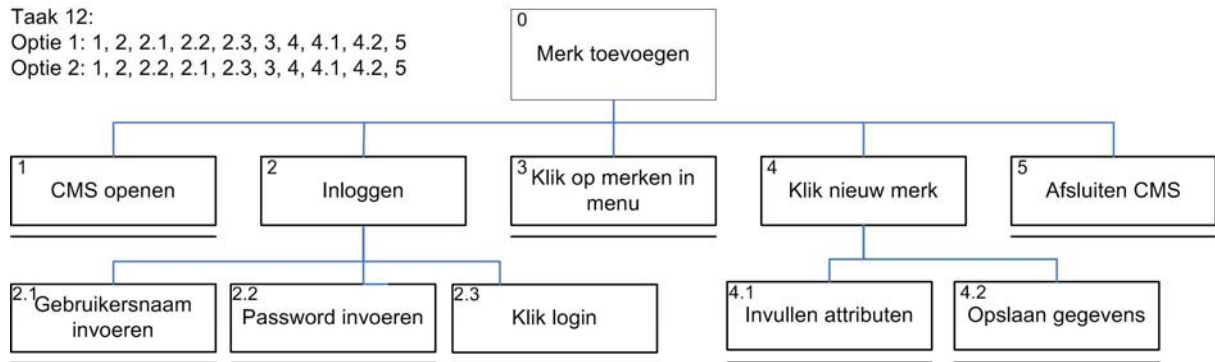
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5



Taak 12:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

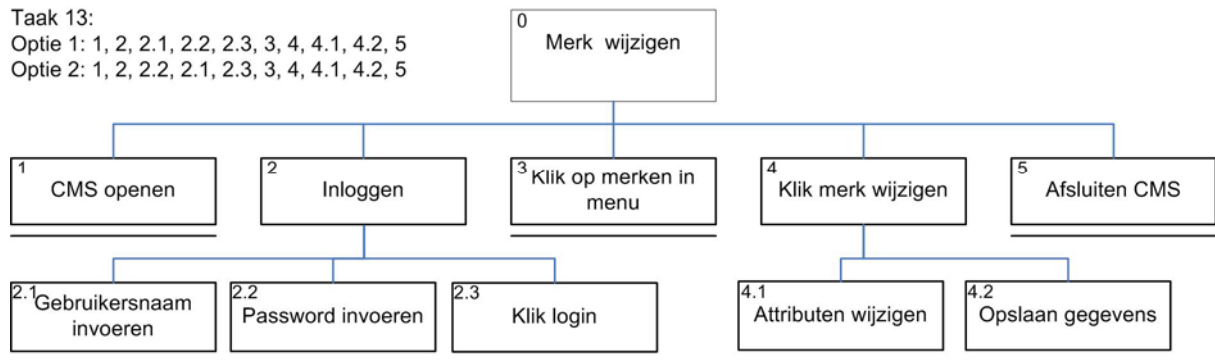
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 13:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

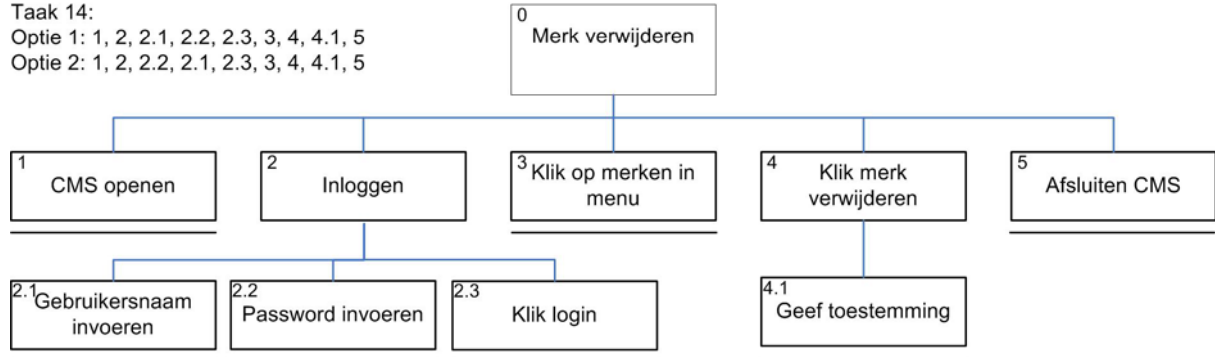
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 14:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

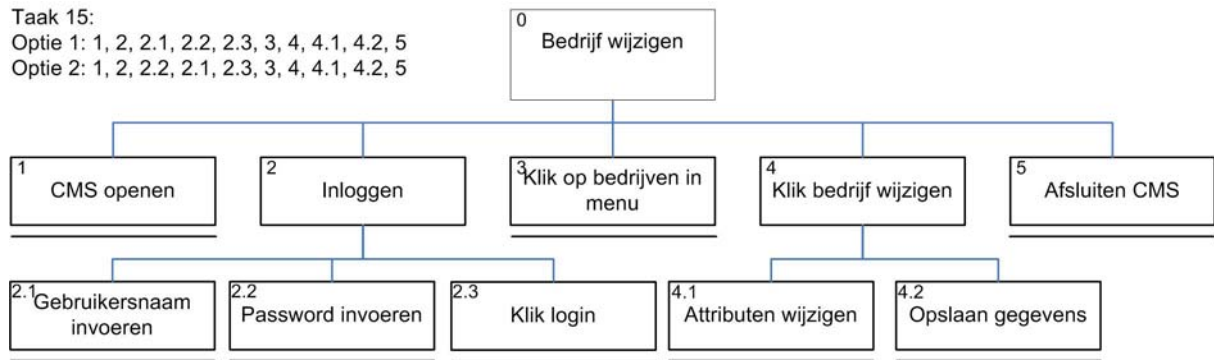
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5



Taak 15:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

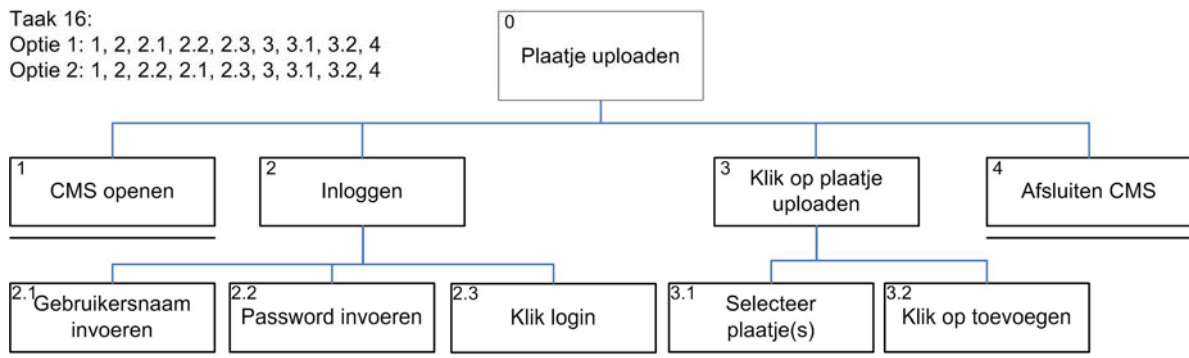
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



Taak 16:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 3.1, 3.2, 4

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 3.1, 3.2, 4



De mailmodule

Taak 17:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.2, 4.3, 5, 6, 7

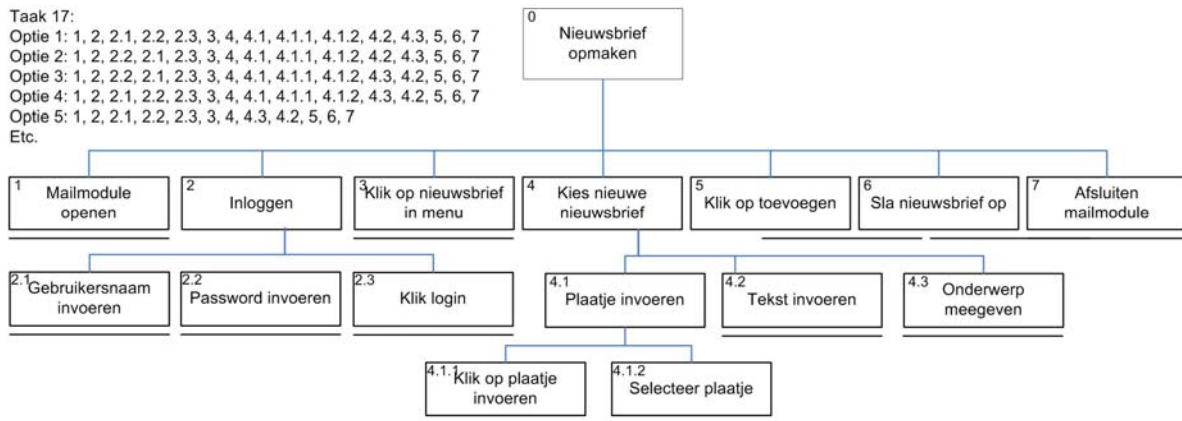
Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.2, 4.3, 5, 6, 7

Optie 3: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Optie 4: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Optie 5: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.3, 4.2, 5, 6, 7

Etc.



Taak 18:

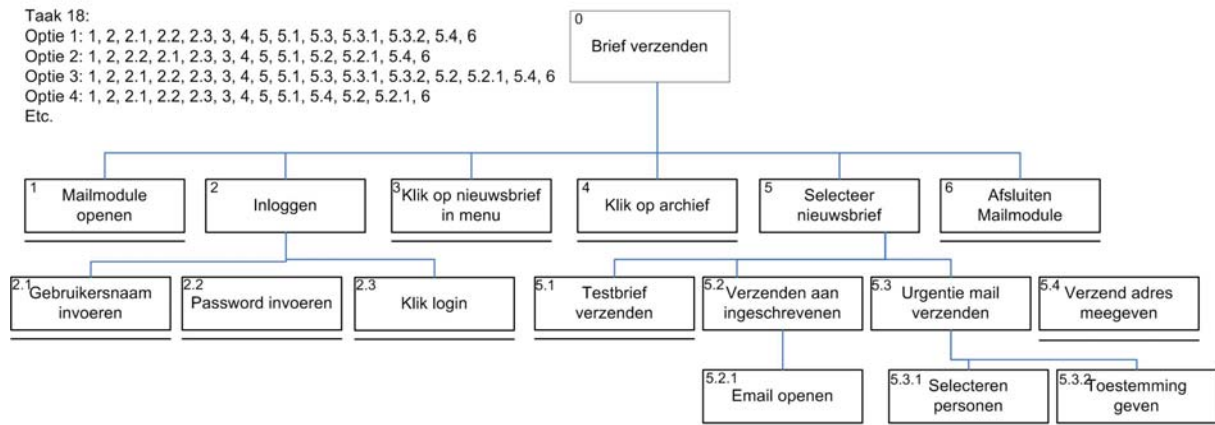
Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.3, 5.3.1, 5.3.2, 5.4, 6

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.2, 5.2.1, 5.4, 6

Optie 3: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.3, 5.3.1, 5.3.2, 5.2, 5.2.1, 5.4, 6

Optie 4: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 5, 5.1, 5.4, 5.2, 5.2.1, 6

Etc.

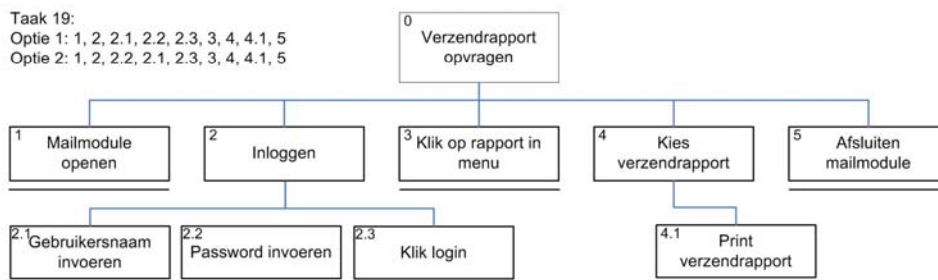


Taak 19:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 4, 4.1, 5

Etc.

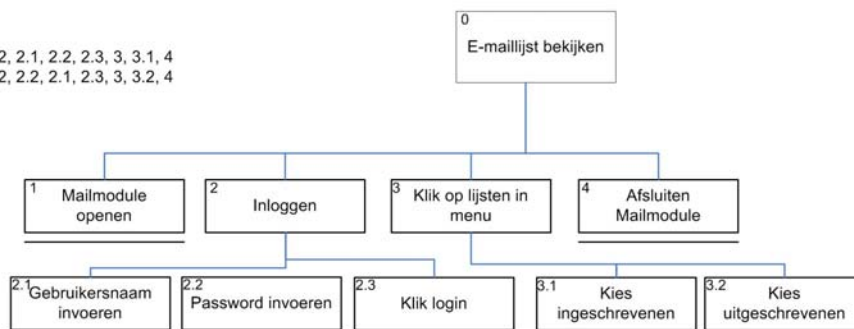


Taak 20:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3, 3, 3.1, 4

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3, 3, 3.2, 4

Etc.



4.2 Fully dressed Use-cases

Een fully dressed use case is een functionele beschrijving van een volledig proces in tekstvorm. Onderstaande use cases zijn opgesteld aan de hand van de eerder opgestelde taakdiagrammen en geven een verduidelijking op deze diagrammen. De use cases bieden een volledige weergave van een proces op een duidelijke manier en bevatten ook alle andere aspecten van de analyse zoals de gegevens en de rollen. Er zijn twee verschillende actoren te onderscheiden, te weten de bezoeker en de medewerker. De bezoeker omvat de bezoekers van de website. De medewerker is van het bedrijf, die bevoegd is het Content Management System te gebruiken om zo de website aan te passen.

De bezoeker

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

Naam: Informatie opnemen
Samenvatting: Bezoeker neemt de informatie die hij/zij leest op.
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) Bezoeker kiest menukopje(s) (2) Database toont de gekozen informatie (3) De bezoeker print (eventuele actie) de gegevens uit (4) Bezoeker neemt de getoonde informatie op
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: Bezoeker heeft de informatie opgenomen en doet hier mogelijk wat mee.

Naam: Inschrijven nieuwsbrief
Samenvatting: De bezoeker ontvangt de nieuwsbrief
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop nieuwsbrief (2) De bezoeker bekijkt (eventuele actie) de algemene voorwaarden (2) De bezoeker vult zijn/haar gegevens in, foutieve gegevens dan uitzondering [Onjuiste invoer] (3) De bezoeker klikt op versturen
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een feedback formulier, zodat de gegevens alsnog juist kunnen worden ingevoerd.
Resultaat of postcondities: De bezoeker is ingeschreven op de nieuwsbrief

Naam: Website merk bezoeken
Samenvatting: De bezoeker bekijkt de website van een merk dat wordt verkocht
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop merk (2) De bezoeker selecteert het merk naar keuze (3) De bezoeker klikt op de url van het merk (4) Er opent zich een nieuw scherm (website) van het betreffende merk.
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bevindt zich op zowel de huidige website als de website van het gekozen merk

Naam: Contact opnemen per mail
Samenvatting: De bezoeker verstuurd een e-mail met vragen naar het bedrijf
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op mail (3) De bezoeker vult zijn/haar gegevens in, foutieve gegevens dan uitzondering [Onjuiste invoer] (4) De bezoeker vult de vraag in (5) De bezoeker klikt op versturen
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een feedback formulier, zodat de gegevens alsnog juist kunnen worden ingevoerd.
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

Naam: Contact opnemen per telefoon / fax
Samenvatting: De bezoeker belt naar een vestiging of stuurt een fax
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op vestigingen (3) De bezoeker kiest een vestiging naar keuze (4) De bezoeker neemt het nummer over (5) De bezoeker neemt contact op
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

.Naam: Contact opnemen via bel-me-nu systeem
Samenvatting: De bezoeker belt naar een vestiging of stuurt een fax
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op bel-me-nu (3) De bezoeker vult zijn/haar nummer in (4) De bezoeker klikt op verzenden, indien in gesprek uitzondering [in gesprek]
Uitzondering(en): [in gesprek] De telefoon is in gesprek, de bezoeker krijgt de keuze terug gebeld te worden op een ander tijdstip.
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft contact gelegd met het bedrijf

Naam: Vestiging zoeken
Samenvatting: De bezoeker bekijkt de gegevens van één van de vestigingen
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop contact (2) De bezoeker klikt op vestigingen (3) De bezoeker klikt op de landkaart/plaatsnaam (4) De bezoeker bekijkt de vestiginggegevens
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker krijgt alle vestiginggegevens te zien

Naam: Specifiek zoeken
Samenvatting: De bezoeker zoekt gericht naar een product
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website opgevraagd.
Beschrijving: (1) De bezoeker klikt op menuknop zoeken (2) De bezoeker tikt het productnaam in in de zoekbalk (3) De bezoeker klikt op zoeken (4) De bezoeker klikt in het overzicht op de toon button bij het product (5) De bezoeker bekijkt de productgegevens
Uitzondering(en): geen
Resultaat of postcondities: De bezoeker heeft direct gezocht op productnaam

Naam: Website sluiten
Samenvatting: Bezoeker sluit de website af.
Actor: Bezoeker
Aannamen en precondities: De bezoeker heeft de website bekeken en de informatie tot zich genomen.
Beschrijving: (1) Bezoeker klikt op bestand (stap (2)), of op het kruis rechts bovenin, of op ALT + F4 (2) De bezoeker klikt op sluiten
Uitzondering(en): geen
Resultaat en postcondities: De bezoeker heeft de website afgesloten.

De Medewerker

Naam: CMS opvragen
Samenvatting: Medewerker roept het Content Management System op.
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft een computer met een internet-aansluiting.
Beschrijving: (1) Medewerker zet de computer aan (2) Medewerker opent Internet (3) Medewerker typt het url in van het CMS (4) Onjuiste url opgevraagd, uitzondering [Onjuiste invoer] treedt op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er komt een andere pagina op het beeldscherm of een melding dat de url niet bestaat.
Resultaat en postcondities: De medewerker ziet het CMS.

Naam: inloggen in het CMS
Samenvatting: Medewerker gaat werken met het CMS
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS opgevraagd
Beschrijving: (1) Medewerker vult de gegevens in (2) De medewerker wordt doorgelinkt naar de hoofdpagina (3) Onjuiste gegeven(s) ingevuld, uitzondering [Onjuiste invoer] treedt op.
Uitzondering(en): [Onjuiste invoer] Er verschijnt een pagina met één van de volgende meldingen: De gebruikersnaam is niet goed ingevuld, ga terug en probeer het opnieuw. Het wachtwoord is niet goed ingevuld, ga terug en probeer het opnieuw Gebruikersnaam en wachtwoord komen niet met elkaar overeen, ga terug en probeer het opnieuw.
Resultaat en postcondities: De medewerker komt binnen op de hoofdpagina.

Naam: gegevens toevoegen
Samenvatting: Medewerker voegt een product toe aan de website
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop toevoegen (3) De medewerker vult de gegevens in (4) De medewerker klikt op opslaan
Uitzondering(en): De medewerker vergist zich en wil niet invoeren. Hij klikt op annuleren De medewerker vergist zich en wil een andere naam invoeren. Hij klikt op wissen.
Resultaat en postcondities: De medewerker heeft een product toegevoegd aan de database en de website.

Naam: gegevens wijzigen
Samenvatting: Medewerker wijzigt een product
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop wijzigen (3) De medewerker past de gegevens aan (4) De medewerker klikt op opslaan
Uitzondering(en): De medewerker vergist zich en wil het product niet wijzigen. Hij klikt op annuleren
Resultaat en postcondities: De medewerker heeft een product gewijzigd, welke wordt doorgevoerd in de database en de website.

Naam: gegevens verwijderen
Samenvatting: Medewerker verwijdert een product
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop verwijderen (3) De medewerker klikt op verwijderen
Uitzondering(en): Geen
Resultaat en postcondities: Het product is uit de database/website verwijderd

Naam: plaatje uploaden
Samenvatting: Medewerker voegt een productplaatje toe aan de database
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) De medewerker klikt op menuknop product (2) De medewerker klikt op menuknop plaatje uploaden (3) De medewerker klikt op bladeren (4) De medewerker klikt op toevoegen
Uitzondering(en): Een plaatje dat te groot is, niet van het juiste bestandstype of waarvan de naam al bestaat in de database kan niet worden toegevoegd
Resultaat en postcondities: Het CMS is afgesloten.

Naam: CMS sluiten
Samenvatting: Medewerker sluit het Content Management System af.
Actor: Medewerker
Aannamen en precondities: De medewerker heeft het CMS aangeroepen en staat in een willekeurige pagina.
Beschrijving: (1) Medewerker klikt op bestand (stap (2)), of op het kruis rechts bovenin, of op ALT + F4 (2) De medewerker klikt op sluiten
Uitzondering(en): Geen
Resultaat en postcondities: De medewerker ziet het CMS.

Tabel 6 Fully dressed use-cases

4.3 Interesselij

De opdrachtgever en medewerkers zullen wekelijks met de mailmodule en het Content Management System werken. Het gebruik van deze systemen dient eenvoudig te zijn, zodat snel resultaat kan worden bereikt. Daardoor zullen de taken niet als saai en vervelend worden ervaren, zodat de systemen in de toekomst in gebruik blijven. Het is van belang dat de interesse van de bezoeker wordt gewekt bij het bezoeken van de website. Zo blijft de bezoeker langer op de website, en zal hij/zij in de toekomst sneller terugkeren naar de website. Om dit te bereiken zal de website snel worden ingeladen, zodat de bezoeker direct een interface ziet die hem/haar aanspreekt. De interesse van de bezoeker wordt vastgehouden door de inhoud van de website en door de navigatie overeen te laten komen met het verwachtingspatroon van de bezoeker.

Gezichtspunt

Voor de bezoeker is het van belang dat de website interessant is en blijft, door direct spanning te creëren met opvallende elementen. Daarnaast dient de website overzichtelijk te blijven. Dit door de tegenpool van spanning te gebruiken, namelijk rust. De informatie is het belangrijkste voor de bezoeker, dus dit mag niet worden weggevaagd door de interface. Voor de medewerkers is er een ander gezichtspunt. Met zowel het Content Management System als de mailmodule moet, zoals al is gezegd, gemakkelijk en snel te werken zijn. Opvallende elementen en dergelijke zijn dus overbodig. Het is wel van belang dat het Content Management System overzichtelijk is. Het geheel moet een zakelijke uitstraling hebben en der mate rust bevatten.

Structuur

De informatie is in een digitale vorm weergegeven. De informatie die de bezoeker te zien krijgt is basisinformatie over de producten en diensten die XS Kids biedt. De informatie is voldoende voor de bezoeker om te beslissen om verder te gaan met deze informatie of niet.

4.4 Objectklassen

De objectklassen worden opgesteld voor de website, het Content Management System en de mailmodule. Bij ieder object staan bijbehorende attributen genoemd.

Objecten Website + CMS	Attributen
Product	Id
	Naam
	Merk
	Categorie
	Informatie
	Introtekst
	Afmetingen
	Materiaal
	Foto1
	Foto2
	Vulling
	Bodem
	Hoes
	Anti-transpiratie
	Anit-allergie
	Harheid
	Dikte
	Levertijd
	Adviesprijs
Vestiging	Id
	Naam
	Straatnaam
	Straatnummer
	Postcode
	Plaats
	Telefoonnummer
	Faxnummer
	Openingstijden
	Koopzondagen
	Routetekst
	Routeplaatje
	Informatie
	Vestigingfoto
Merk	Id
	Merknaam
	Logo
	Link
	Winkelfoto
	Merktekst
Aanbiedingen	Id
	Geldigheid
	Actief
	Foto
	Naam
	Tekst
Categorie	Id
	Naam
	Subcategorie
Gebruiker	Id
	Password

	Gebruikersnaam
Schermen	Id
	Naam
	Tekst

Objecten Mailmodule	Attributen
Ingeschrevenen	Id
	Achternaam
	Geslacht
	Emailadres
Uitgeschrevenen	Id
	Achternaam
	Geslacht
	Emailadres
Vezendingsrapport	Id
	Datum
	Berichtgrootte
	Totaalgrootte
	Aantal verzonden
	Aantal failed
	Aantal gelezen
	Aantal unsubscribes
	Ingeschrevenenlijst
Nieuwsbrief	Id
	Onderwerp
	Datum
	Tekst1
	Tekst2
	Tekst3
	Plaatje1
	Plaatje2
	Plaatje3
	Afzender

Tabel 7 objecten voor de database

4.5 Componenten uit nieuwsbrieven

In voorgaande hoofdstuk zijn de systeemeisen opgesteld. De eisen van de nieuwsbrief zijn afgeleid uit de componenten van het vooronderzoek naar de nieuwsbrief, zie het document "Vooronderzoek nieuwsbrieven". Hieronder staan de systeemeisen die betrekking hebben op de nieuwsbrief nogmaals weergegeven met daarachter de nieuwsbrief die het best heeft gescoord op dit onderdeel. Daarnaast staan er enkele eisen vermeld die niet in het vooronderzoek naar boven zijn gekomen. Deze eisen worden door de afstudeerder zelf ontworpen. Het heeft veelal betrekking op achterliggende functionaliteiten die belangrijk zijn, maar niet te testen zijn door de gebruikers. Deze eisen vormen tezamen een basis voor de te ontwerpen nieuwsbrief.

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

Leesbaarheid	Nieuwsbrief
Tekst in een lettertype dat leesbaar is op een beeldscherm	Disney
Tekst in een lettergrootte dat leesbaar is op een beeldscherm	Grolsch
Tekst in een kleur dat leesbaar is op de achtergrond	Disney
Schrijfstijl voldoet aan de verwachtingen van de doelgroep	Euroclix / Postbank

Design	Categorie
Huisstijl van de nieuwsbrief is consistent aan de website	Paradigit
Plaatjesgebruik	Euroclix

Interactiviteit	Categorie
Logische labels geven aan linkjes	Zelf ontwerpen
Klikbare elementen onderscheiden van niet klikbare elementen	Disney
Berichten personaliseren met 2 velden uit de database	Zelf ontwerpen

Laadtijden	Categorie
Binnen 5 seconden is de pagina ingeladen (breedband)	Zelf ontwerpen
Binnen 8 seconden is de pagina ingeladen (telefoon)	Zelf ontwerpen

Algemeen	Categorie
Uitprinten van alleen de actiebonnen (in template)	Zelf ontwerpen

Tabel 8 componenten uit de nieuwsbrieven.

5 ORGANISATORISCHE INRICHTING

De veranderingen die de organisatie zal ondervinden door de invoering van de webapplicatie worden binnen dit hoofdstuk beschreven. Daarnaast staat beschreven welke documentatie zal worden opgeleverd voor het gebruik van de mailmodule en het Content Management System.

5.1 Organisatorische gevolgen van de invoering

De nieuwe website zal up-to-date worden gehouden door de medewerkers. Het bijwerken van de website neemt tijd in beslag. Door deze bij te werken middels het Content Management System zullen tijd en kosten worden bespaard.

Eens per maand zal er een nieuwsbrief worden verstuurd aan alle ingeschrevenen. Hiervoor dient de inhoud van de nieuwsbrief te worden gemaakt door de medewerkers. Er wordt een template aangeleverd, zodat de tijd die nodig is voor het opstellen van een nieuwsbrief beperkt wordt.

Er wordt een belsysteem gebouwd in de webapplicatie. Door de invoering van deze functie is het mogelijk dat de bezoeker direct wordt gebeld door XS Kids. Er dient te allen tijde een werknemer met een draagbare telefoon te lopen om deze functie kracht te geven.

5.2 Gebruikersdocumentatie en opleidingsplan

Er zal geen helpfunctie worden geïmplementeerd in de website. De website zal zeer gebruiksvriendelijk zijn, waardoor documentatie overbodig is. Door feedback te geven op acties die de gebruiker uit kan voeren, wordt hij/zij in wezen geholpen door het systeem.

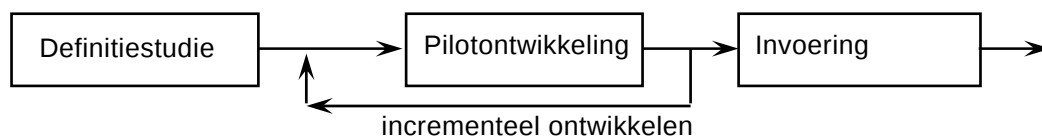
Als het nodig blijkt te zijn zullen de medewerkers een training krijgen om te leren omgaan met het Content Management System. Onder begeleiding van Juicability zal met ieder de persoonlijke aandachtspunten worden doorgenomen. Voor het Content Management System zal ook als het nodig is een gebruikershandleiding worden opgesteld. Mocht er iets onduidelijk zijn dan kan in deze handleiding het antwoord worden gevonden.

6 PILOTPLAN

Hierin staan de strategie en globale planning van het te ontwikkelen product beschreven. Daarnaast worden ook het acceptatieplan en globaal invoeringsplan beschreven.

6.1 Pilotstrategie

Het project zal opgedeeld worden in drie pilots, te weten Pilot 1: Website, Pilot 2: Content Management System en Pilot 3: Mailmodule. Het totaalproduct wordt iteratief ontwikkeld. Iteratief houdt in dat er één of meerdere iteratieslagen zullen worden gehouden, dit zijn terugkoppelmomenten. De pilots zullen na elkaar worden ontwikkeld, wat inhoudt dat iedere pilot een werkend product zal zijn. Iedere pilot wordt ontworpen, ontwikkelt en getest. Vervolgens wordt het geheel als één totaalproduct ingevoerd. Daarom is er gekozen om het product incrementeel te ontwikkelen. De iteratieslag zal plaatsvinden na de fase ontwikkeling.



6.2 Globale planning pilots

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

Tabel 6.1 Globale planning van de pilotontwikkeling

6.3 Acceptatieplan

De opdrachtgever zal worden betrokken bij de ontwikkeling van de webapplicatie. Vanwege het tijdsbestek waarbinnen de opdracht dient te worden voltooid en de kennis van de opdrachtgever omtrent de bezoekers, zullen de bezoekers niet worden betrokken bij de ontwikkeling van de webapplicatie. Om de kennis van de opdrachtgever aan te vullen zijn de bezoekers alleen betrokken bij het vooronderzoek van de opdracht. Bij de ontwikkeling van het CMS en de mailmodule worden de medewerkers van XS Kids betrokken, aangezien deze met de applicaties gaan werken.

6.4 Globaal invoeringsplan

Als het totaalproduct volledig is geïmplementeerd, wordt de webapplicatie online gezet. Deze implementatie zal plaatsvinden nadat de pilots compleet werkend zijn. Door testen wordt er beslist of een pilot een iteratie moet ondergaan of dat deze naar behoren werkt. Het testen van de website zal samen met testpersonen uit de doelgroep plaatsvinden. Het testen van het Content Management System en de Mailmodule zal samen met het personeel van XS Kids plaatsvinden, aangezien zij met deze systemen zullen gaan werken.

Bijlage 3

PilotOntwikkelplannen

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.4

Leiden, 2 februari 2005

Opdrachtgever: Edwin Degen

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	PILOT 1: WEBSITE.....	3
1.1	PILOTDELEN.....	3
1.2	GEDETAILLEERDE PLANNING PILOT	3
1.3	SYSTEEMEISEN VOOR PILOT 1	5
2	PILOT 2: CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	7
2.1	PILOTDELEN.....	7
2.2	GEDETAILLEERDE PLANNING PILOT	7
2.3	SYSTEEMEISEN PILOT 2.....	8
3	PILOT 3: MAILMODULE	9
3.1	PILOTDELEN.....	9
3.2	GEDETAILLEERDE PLANNING	9
3.3	SYSTEEMEISEN PER PILOTDEEL	10

1 PILOT 1: WEBSITE

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de eerste pilot die ontwikkeld wordt, namelijk de website.

1.1 Pilotdelen

De website is in een aantal pilotdelen op te splitsen. De globale planning van de pilot is in onderstaand tabel te zien.

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

Tabel 1.1: Globale planning pilot 1

1.2 Gedetailleerde planning pilot

Ieder pilotdeel is vervolgens opgedeeld in een aantal specifieke onderdelen. De gedetailleerde planning van de pilot is in onderstaand tabel terug te vinden.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelpplan	Week 52
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 1
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 1
2	Concepten van de interface	Week 52 en 53
2.1	Ontwerprapport opstellen	Dag 2 t/m 5
2.2	Schetsvoorstellen ontwerpen	Dag 2 en 3
2.3	Schetsvoorstellen online met reactie	Dag 3
2.4	Schetsvoorstellen verder uitwerken n.a.v. reactie	Dag 3 en 4
2.5	Schetsvoorstellen voorleggen	Dag 4
2.6	Schetsvoorstellen aanpassen	Dag 5 en 1
2.6	Definitieve goedkeuring	Dag 3
3	Ontwikkeling interface in HTML	Week 53
3.1	Casco ontwikkelen	Dag 3 en 4
3.2	Menu ontwikkelen	Dag 4 en 5
3.3	Aanlevering inhoud (teksten en plaatjes)	?
3.4	Inhoud plaatsen	?
4	Database opstellen	Week 53
4.1	Herziening pilotontwikkelpplan	Dag 1 en 2
4.2	Omzetten van concept naar een database	Dag 2 en 3
5	Omzetten HTML in PHP	Week 53 en 1
5.1	Koppelingen leggen tussen de website en de database	Dag 4 en 5
5.2	Waar nodig PHP codes invoeren	Dag 5 t/m 5

6	Zoeksystemen	Week 2
6.1	Scripts voor de zoeksystemen ontwikkelen	Dag 1 t/m 3
6.2	Scripts invoeren in de website	Dag 4
8	Invoering	Week 2
8.1	Uploaden van de website	Dag 5
8.2	Uploaden van de database	Dag 5
9	Testen	Week 3 t/m 5
9.1	Testplan schrijven	Dag 1 t/m 5 (3)
9.2	Testplan uitvoeren	Dag 6 t/m 2 (4)
9.3	Testrapport schrijven	Dag 3 t/m 2 (5)
10	Iteratie	Week 5
10.1	Aapassingen doorvoeren	Dag 3 t/m 5
10.2	Invoeren op webserver	Dag 5

Tabel 1.2: Gedetailleerde planning pilot 1

1.3 Systeemeisen voor pilot 1

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

Website: Algemeen	Juicy bits	Prioriteit
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	Laag	B
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	Laag	B
Geen errors in de webapplicatie	Laag	B
Laat bij binnenkomst weten wat de gebruiker kan verwachten	Hoog	B
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	Laag	B
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	Laag	B
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	Laag	B
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	Laag	B
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	Laag	B
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.		B
Website in drie zoekmachines: google, ilse en msn		B
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	Middel	C
Website binnen top 10 van google op 4 bekende branchetermen (matras, bed, slaapkamer, bedbodem)	Middel	L
Website binnen top 10 van google op verkochte merken	Middel	L

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

Website: Tekst	Juicy bits	Prioriteit
Duidelijk contrast tussen achtergrond en tekst	Hoog	B
Ga er niet van uit dat de gebruiker bekend is met technische begrippen	Laag	B
Voldoende inhoud qua tekst	Laag	B
Goede koppen toepassen (begrijpbaar)	Middel	B
Tekst in een duidelijk lettertype	Hoog	B
Tekst kort en krachtig, commercieel	Hoog	B
Duidelijk maken dat XS Kids altijd de goedkoopste is	Middel	B
Lettergrootte duidelijk	Hoog	B

Website: Navigatie	Juicy bits	Prioriteit
Altijd een terugknop	Hoog	B
Altijd duidelijk zien waar je je bevindt door kleurgebruik en tekst	Hoog	B
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	Hoog	B
Navigatietrap tonen	Hoog	C
Navigatietrap klikbaar	Middel	L

Website: Interactie	Juicy bits	Prioriteit
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	Middel	B
Actie en reactie van knoppen moeten gelijk aan elkaar zijn	Middel	B
Zorg dat klikbare objecten klikbaar lijken (en andersom)	Hoog	B
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	Middel	B

Feedback geven bij invulformulieren	Middel	B
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	Laag	B
Bedanken voor de inschrijving	Laag	B
Alle feedback is kort en duidelijk	Laag	B
Klikken merk, 2 ^e pagina naar de site van het merk	Middel	B
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef hiervoor anders de keuze	Middel	C
Standaard interactieontwerpen	Hoog	C
Gebruik van animaties/geluid	Hoog	C
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	Hoog	C
Na dankscherm terugkeren naar het hoofdscherm	Laag	C

Website: Een product zoeken	Juicy bits	Prioriteit
Zoeken op productcategorie	Hoog	B
Zoeken op productnaam	Hoog	B
Zoeken op merknaam	Hoog	B
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	Middel	B
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	Middel	B
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	Middel	B
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	Hoog	B
Niet meer dan vijftien producten op het scherm per pagina	Middel	B
In maximaal 2 stappen bij zoekresultaten	Middel	B
Tumbnails bij zoekresultaten	Hoog	C
Uitgebreid zoeken ter afbakening	Middel	L
Zoekresultaten kunnen sorteren op alle attributen	Middel	L

Website: Een product bekijken	Juicy bits	Prioriteit
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	Hoog	B
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	Hoog	B
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	Hoog	B
Productnaam te zien	Hoog	B
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Middel	B
1 à 2 plaatjes per product tonen	Hoog	B
Uitprinten van productspecificatie	Middel	B
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	Middel	C
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	Middel	C
Productvergelijker	Hoog	L

Website: Een vestiging zoeken	Juicy bits	Prioriteit
Zoeken op stad	Hoog	B
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	Middel	B
Tweede optie meegeven van vestigingen	Middel	C
Zoeken op postcode (4 cijfer en 2 letters aansluitend)	Middel	L

Website: Bedrijfsgegevens	Juicy bits	Prioriteit
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	Hoog	B
Openingstijden vestigingen vermelden	Hoog	B
Foto van vestiging tonen	Hoog	B
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	Hoog	B
Routebeschrijvingen bij vestigingen	Hoog	B
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	Laag	B
Kaart met locaties van de vestigingen	Hoog	B
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	Hoog	B
Algemene voorwaarden publiceren	Laag	B
Contact opnemen d.m.v. email	Laag	B
360°C foto's van interieur binnen de website	Hoog	C

Tabel 1.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 1

2 PILOT 2: CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de tweede pilot die ontwikkeld wordt, namelijk het Content Management System.

2.1 Pilotdelen

Het Content Management System is in een aantal pilotdelen op te splitsen. De globale planning van de pilot is in onderstaand tabel te zien.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 6
2	Herziening database	Week 6
3	Interface ontwikkeling	Week 6 en 7
4	CMS ontwikkelen	Week 7 en 8
5	Invoering	Week 8
6	Testen	Week 8
7	Iteratie	Week 9

Tabel 2.1: Globale planning pilot 2

2.2 Gedetailleerde planning pilot

Ieder pilotdeel is vervolgens opgedeeld in een aantal specifieke onderdelen. De gedetailleerde planning van de pilot is in onderstaand tabel terug te vinden.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 6
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 1
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 1
2	Herziening database	Week 6
2.1	Database uitwerken	Dag 2
2.2	Uitwerkingen doorvoeren	Dag 2
3	Interface ontwikkeling	Week 6 en 7
3.1	Ontwerpplan opstellen	Dag 3 t/m 5
3.2	Schetsen opstellen	Dag 3 en 4
3.3	Schetsen bespreken	Dag 5
3.4	Casco ontwikkelen in HTML	Dag 5 en 1
4	CMS ontwikkelen	Week 7 en 8
4.1	Koppelingen tussen CMS en database	Dag 1 en 2
4.2	PHP scripts invoeren	Dag 3 t/m 1
5	Invoering	Week 8
5.1	Uploaden van het CMS naar de webserver	Dag 2
6	Testen	Week 8
6.1	Testplan schrijven	Dag 1 en 2
6.2	Testplan uitvoeren	Dag 3 en 4
6.3	Testrapport schrijven	Dag 4 t/m 6
7	Iteratie	Week 9
7.1	Aapassingen doorvoeren	Dag 1 en 2
7.2	Invoeren op webserver	Dag 2

Tabel 2.2: Gedetailleerde planning pilot 2

2.3 Systeemeisen pilot 2

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

Content Management System eisen	Juicy bits	Prioriteit
Inlogscherf	Hoog	B
Text-editor	Hoog	B
Producten met attributen kunnen toevoegen	Middel	B
Producten met attributen kunnen wijzigen	Middel	B
Producten met attributen kunnen verwijderen	Middel	B
Productplaatjes kunnen uploaden	Hoog	B
Merken met attributen kunnen toevoegen	Middel	B
Merken met attributen kunnen wijzigen	Middel	B
Merken met attributen kunnen verwijderen	Middel	B
Merkplaatjes kunnen uploaden	Middel	B
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen wijzigen	Middel	B
Bedrijfsplaatjes kunnen uploaden	Hoog	B
Subcategorieën met attributen kunnen toevoegen	Middel	B
Subcategorieën met attributen kunnen wijzigen	Middel	B
Subcategorieën met attributen kunnen verwijderen	Middel	B
Aanbiedingen met attributen kunnen toevoegen	Middel	B
Aanbiedingen met attributen kunnen wijzigen	Middel	B
Aanbiedingen met attributen kunnen verwijderen	Middel	B
Aanbiedingeplaatjes kunnen uploaden	Hoog	B
Gebruik handleiding niet nodig	Laag	B
CMS pagina's binnen 3 seconden laden	Laag	B
De homepage kunnen wijzigen	Middel	C
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen verwijderen	Middel	C
Bedrijfsgegevens/vestigingen met attributen kunnen toevoegen	Middel	C
Reservebackup kunnen maken van de database	Laag	L
Design van het Content Management System sluit aan bij de website	Hoog	L
Productcategorieën kunnen toevoegen	Middel	L
Productcategorieën kunnen wijzigen	Middel	L
Productcategorieën kunnen verwijderen	Middel	L

Tabel 2.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 2

3 PILOT 3: MAILMODULE

Hier staat een gedetailleerde beschrijving met een uitgebreide planning van de laatste pilot die ontwikkeld wordt, namelijk de website.

3.1 Pilotdelen

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 9
2	Interface ontwikkeling	Week 9
3	Database opstellen	Week 9
4	Omzetten HTML naar PHP	Week 10
5	Nieuwsbrief ontwikkelen	Week 10
6	Invoering	Week 10

Tabel 3.1: Globale planning pilot 3

3.2 Gedetailleerde planning

Realiseren van de systeemeisen die hieronder zijn weergegeven. Achter de systeemeisen is een prioriteit gegeven rekening houdend met juicy bits.

Pilotdeel	Pilotdeel naam	Kalenderweek
1	Pilotontwikkelplan	Week 9
1.1	Gedetailleerde planning	Dag 3
1.2	Juicy bits van de pilot	Dag 3
2	Mailmodule interface ontwikkeling	Week 9
2.1	Ontwerpproject opstellen	Dag 4 t/m 5
2.2	Schetsen opstellen	Dag 4
2.3	Casco ontwikkelen in HTML	Dag 5
3	Database opstellen	Week 9
3.1	Database ontwikkelen	Dag 5
3.2	Omzetten van concept naar een database	Dag 5
4	Omzetten HTML in PHP	Week 10
4.1	Koppelingen leggen tussen de mailmodule en de database	Dag 1
4.2	PHP codes invoeren	Dag 1 t/m 3
5	Nieuwsbrief interface ontwikkelen	Week 10
5.1	Lay-out ontwerpen	Dag 1
5.2	Scripts invoeren	Dag 1 en 2
5.3	Implementeren in de mailmodule	Dag 2 en 3
6	Invoering	Week 10
6.1	Invoeren van mailmodule op webserver	Dag 4
6.2	Invoeren van database op webserver	Dag 4

Tabel 3.2: Gedetailleerde planning pilot 3

3.3 Systeemeisen per pilotdeel

De systeemeisen, zoals deze zijn opgesteld in de Definitiestudie zijn in onderstaand tabel nogmaals terug te vinden. Het is nu van belang de juicy bits te bepalen, zodat de opdrachtgever gedurende het gehele project tevreden blijft. Door dit voor de ontwikkeling vast te leggen, kan gedurende de ontwikkeling hier rekening mee gehouden worden.

Mailmodule eisen	Juicy bits	Prioriteit
Ingeschrevenen met attributen kunnen wijzigen	Middel	B-C
Ingeschrevenen met attributen kunnen verwijderen	Middel	B-C
Inlogscher	Hoog	B
Importeren van bestanden naar txt of jpg	Laag	B
Niet te bewerken unsubscribelijst	Laag	B-C
Automatisch bij uitschrijving van groepslijst naar unsubscribelijst	Laag	B
Groep kunnen selecteren	Laag	B
Opvragen wanneer verstuurd	Middel	B-C
Opvragen aantal adressen aan wie verzonden	Middel	B-C
Opvragen aantal failed	Middel	B-C
Bestandsgrootte per bericht opvraagbaar	Middel	B-C
Totale bestandsgrootte opvraagbaar	Middel	B-C
Totaal aantal gelezen nieuwsbrieven opvraagbaar	Middel	B-C
Aantal unsubscribes opvragen	Middel	B-C
Mogelijkheid om verzendingsrapport op te vragen	Middel	B-C
Text-editor html	Hoog	B
Nieuwsbrief opmaken d.m.v. template	Hoog	B
Orthografie checker op attributen	Laag	B-C
Lijsten online kunnen bekijken	Middel	B-C
Sorteren op achternaam	Hoog	B-C
Knop om testbrief te verzenden naar eigen emailadres	Middel	B-C
Default: direct verzenden	Middel	B
Mogelijkheid bepalen van de to: (ofwel adres, ofwel een vaste tekst)	Middel	B-C
Zelf bepalen van de subjectlijn (onderwerp)	Middel	B-C
Mogelijkheid om urgentie emails te verzenden (zelf kiezen wie)	Middel	B-C
Mailmodule pagina's laden binnen 5 seconden	Laag	B
Bericht in html en onderliggend bericht in platte tekst (html sniffing)	Laag	C
Groepslijsten downloaden als tekstbestand	Middel	C
Kunnen sorteren op alle attributen	Hoog	C
Dubbel emailadres niet mogelijk	Laag	C
Aantal bounces en undeliverables opvraagbaar	Middel	C
Reservebackup kunnen maken database	Middel	L
Design van de Mailmodule sluit aan bij het CMS	Hoog	L
Verzonden berichten archiveren (voor hergebruik) en kunnen indelen in mappen	Middel	L
Spamfilter check (sending analyseren tegenover anti-spam filters met rapportering)	Laag	L

Nieuwsbrief eisen	Categorie	Prioriteit
Voldoende informatie (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Laag	B
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	Middel	B
Ontvangen van nieuwsbrief alleen mogelijk na toestemming	Laag	B
Fout ingevuld formulier niet accepteren	Hoog	B
Gewenste informatie (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Laag	B
Logische kopjes (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Hoog	B
Logische labels geven aan linkjes (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Hoog	B
Up-to-date (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Laag	B
Duidelijk lettertype voor beeldscherm (in template)	Hoog	B
Lettergrootte leesbaar maken (in template)	Hoog	B
Contrast tussen letters en achtergrond duidelijk (in template)	Hoog	B
Korte teksten, kleine tekstblokken (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Middel	B
Schrijfstijl sluit aan bij doelgroep (vastleggen in nieuwsbriefdocumentatie)	Hoog	B
Vormgeving sluit aan bij website (in template)	Hoog	B
Plaatjesgebruik passend (in template)	Hoog	B
Duidelijke uitschrijffunctie (in template)	Middel	B
Nodige bedrijfsgegevens aanwezig (in template)	Middel	B
Gegevens van jezelf kunnen wijzigen via link in nieuwsbrief	Middel	B
Klikbare elementen onderscheiden zich van de niet klikbare (in template)	Hoog	B
Feedback op uitschrijven / wijzigen (in template)	Middel	B
Binnen 5 seconden nieuwsbrief ingeladen bij breedbandverbinding	Laag	B
Binnen 8 seconden nieuwsbrief ingeladen bij 56k verbinding	Laag	B
Nieuwsbrief altijd zichtbaar voor iedereen (in template)	Middel	C
Uit kunnen printen van de nieuwsbrief d.m.v. een knop (in template)	Middel	C
Berichten personaliseren d.m.v. 2 velden uit de database (geslacht en achternaam) (template)	Hoog	C
Bij afsluiten een nieuw scherm tonen met aanvraag tot inschrijving	Hoog	C
Eenmalig bij afsluiten website een vragen voor inschrijven	Hoog	L
Uit kunnen printen van actiebonnen van actie die loopt (in template)	Middel	L
Direct na aanmelding laatste nieuwsbrief ontvangen	Middel	L
Na dankscherm terugkeren naar het laatste scherm	Middel	L

Tabel 3.3: Bepaling van de Juicy bits voor pilot 3

Bijlage 4a

OntwerpRapport

Pilot 1: Website

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.3

Leiden, 20 januari 2005

Opdrachtgever: Ed van den Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	DATABASE.....	3
1.1	ER MODEL	3
1.2	RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL	3
2	INTERFACE	4
2.1	NAVIGATIESCHEMA	4
2.2	FUNCTIONEEL ONTWERP	4
2.3	SCHETSEN	4
2.4	DEFINITIEF GRAFISCH ONTWERP.....	4
2.5	AFMETINGEN EN KLEUREN.....	5
2.5.1	Kleurcodes	5
2.5.2	Afmetingen frames	5
2.6	DETAILONTWERP	5
	BIJLAGE 1: ER MODEL	6
	BIJLAGE 2: RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL	7
	BIJLAGE 3: NAVIGATIESCHEMA	9
	BIJLAGE 4: FUNCTIONEEL ONTWERP.....	10
	BIJLAGE 5: INTERFACE SCHETSEN	11
	BIJLAGE 6: DETAIL-ONTWERP	14

1 DATABASE

In dit hoofdstuk staan de ontwerpgegevens van de database voor de website van het XS Kids.

1.1 ER model

Een ER model staat voor Entity-Relationship model. Het ER model omvat de objecten en attributen, inclusief de relaties tussen de objecten, die de database dient te bevatten overzichtelijk in het schema. Een uitwerking van het objectmodel is terug te vinden in het bijlage I: ER model.

1.2 Relationeel implementatiemodel

Het relationele model is een vertaalde versie van het uitgewerkte ER Model. Met behulp van het relationeel implementatiemodel kan de database opgesteld worden. Het uitgewerkte relationeel implementatiemodel is te vinden in bijlage 2: Relationeel implementatiemodel.

2 INTERFACE

Voordat er wordt gewerkt aan de binnenkant van de website, het scriptgedeelte, wordt de buitenkant ontworpen, oftewel de interface.

2.1 Navigatieschema

Van belang is het om voor het schetsen de structuur volledig in kaart te brengen. Dit met behulp van een navigatieschema, zodat de gehele structuur van de website zeer overzichtelijk wordt weergegeven. Zie voor het schema bijlage 3: Navigatieschema.

2.2 Functioneel ontwerp

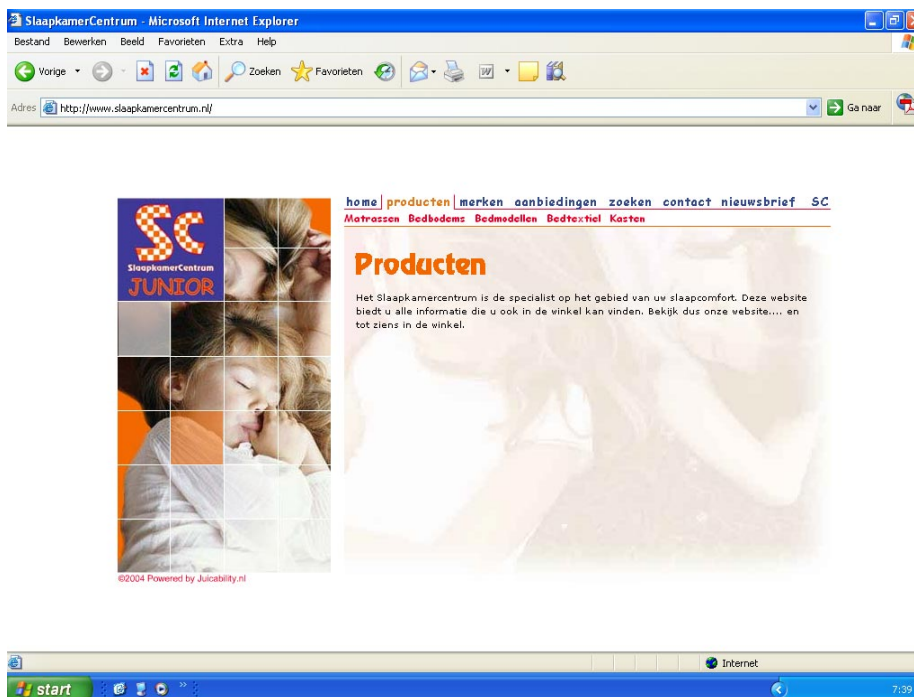
Voordat er een definitieve schets wordt ontworpen, is het nuttig eerst een functioneel ontwerp te maken. Hierin wordt een vlakverdeling gemaakt, zodat duidelijk wordt welke functies er in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze innemen. De definitieve schets zal hierop worden gebaseerd. Het dient alleen als basisindeling, er kan dus nog worden gepuzzeld met het ontwerp. Zie *bijlage 4* voor het functionele ontwerp.

2.3 Schetsen

De schetsen die er aan de opdrachtgever zijn gepresenteerd zijn te vinden in *Bijlage 6: Interfaceschetsen*. Ook is hier de bespreking van de schetsen met de opdrachtgever terug te vinden.

2.4 Definitief Grafisch ontwerp

De definitieve schets die zal worden uitgewerkt staat hieronder.



Figuur 2.1 grafisch definitief ontwerp

2.5 Afmetingen en kleuren

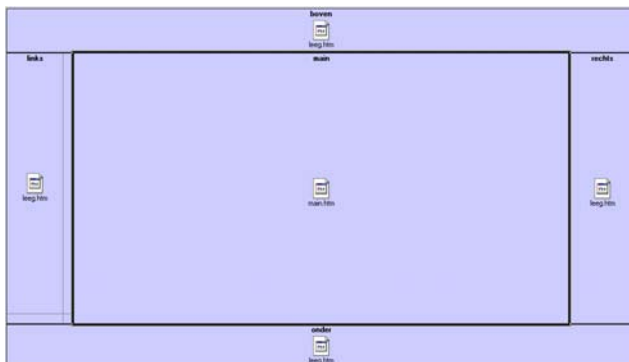
De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

2.5.1 Kleurcodes

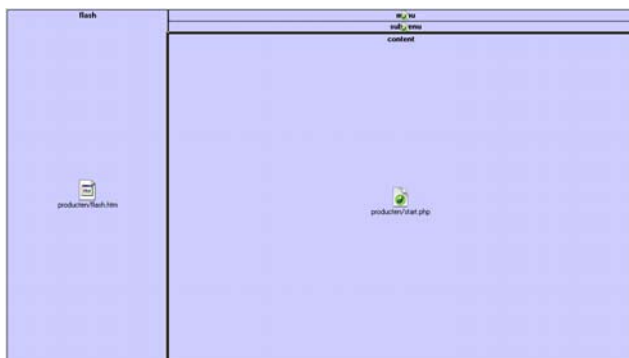
Blauwpaars:	code: #34498F
Zwart:	code: #000000
Wit:	code: #FFFFFF
Rood:	code: #DE432E
Roodroze:	code: #DC3632
Oranje:	code: #E77919
Oranje2:	code: #EC9638

2.5.2 Afmetingen frames

De framesets zijn verdeeld over twee pagina's. Allereerst index.php, waarin 'de website' wordt gescheiden van het opvulgedeelte. Vervolgens main.php welke ook een frameset bevat. Main heeft een afmeting van 432 x 798 px. De overige frames zijn scaleable. Het menu heeft een afmeting van 18 x * px. Het submenu heeft een afmeting van 20 x * px. Het flashbestand heeft een afmeting van * x 257 px. De content is scaleable (dit doordat het al vast staat binnen index.htm). De framesets zijn in onderstaande figuren te zien.



Figuur 2.3 index.htm



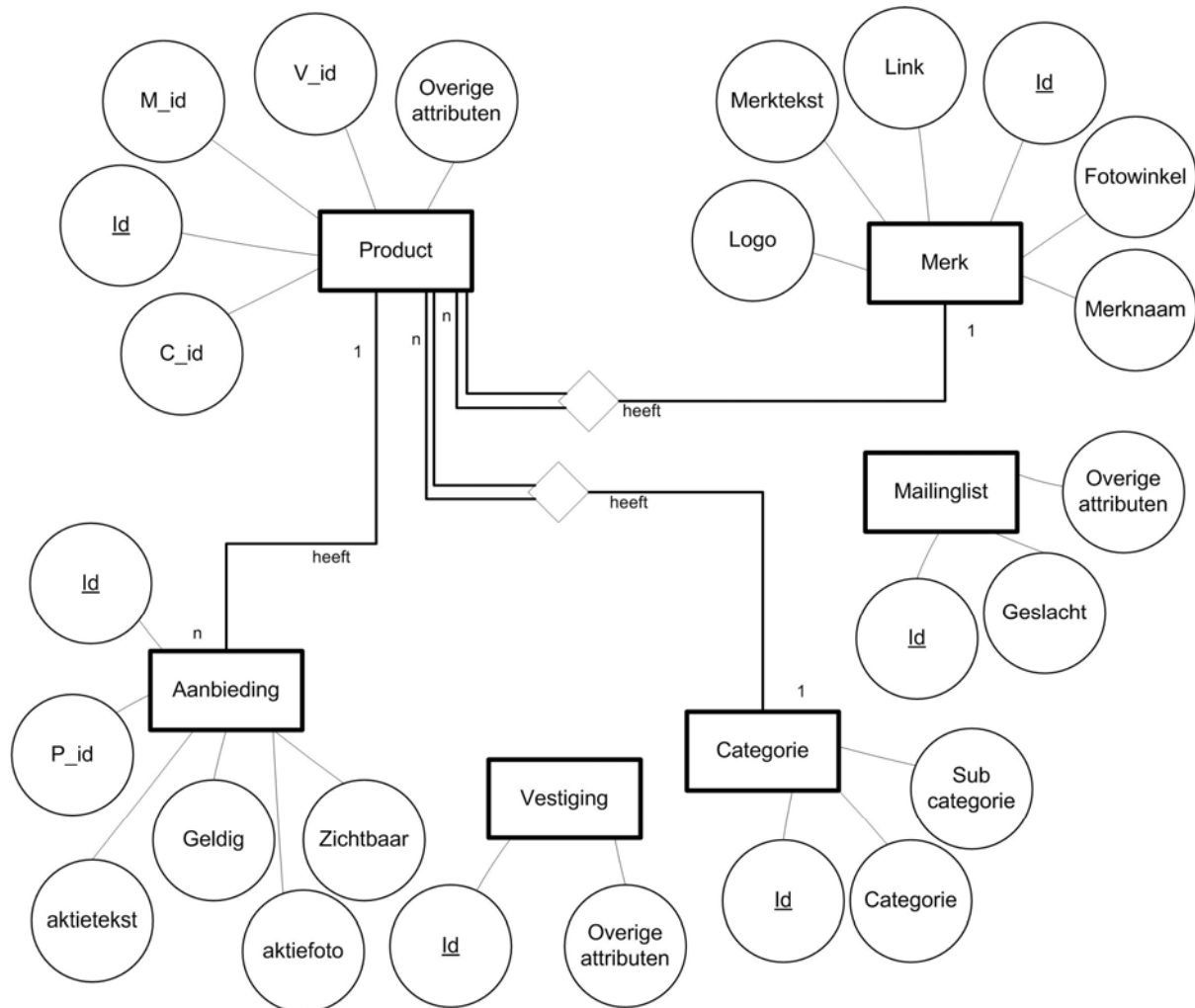
Figuur 2.3 main.htm

2.6 Detailontwerp

In *bijlage 7* zijn alle schermen met bijbehorende afmetingen en indeling afgebeeld. De acties worden hier omschreven, wat van belang is voor het scripten. Dit detailontwerp draagt ook bij aan de consistentie, mits tijdens de ontwikkeling het detailontwerp eraan wordt gehouden.

BIJLAGE 1: ER MODEL

In het ER model zijn de entiteiten (tabellen) en de daartussen gelegde relaties te zien. Vanuit dit model wordt een relationeel model opstellen. Niet alle attributen zijn opgenomen in dit model, omdat dit niet passend is op de pagina. Alle attributen zijn wel te vinden binnen het relationele implementatiemodel.



Figuur B1.1 ER model

BIJLAGE 2: RELATIONEEL IMPLEMENTATIEMODEL

Het implementatie model, geeft weer hoe de tabellen opgebouwd zijn door middel van een SQL query. Deze query is in zijn geheel uit te voeren in MYSQL. Zodoende ontstaat de fysieke database.

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

```
CREATE TABLE `categorie` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `subcategorie` varchar(100) default "",  
  `categorie` varchar(100) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `merk` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `merknaam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `merktekst` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `logo` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `link` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `fotowinkel` varchar(255) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

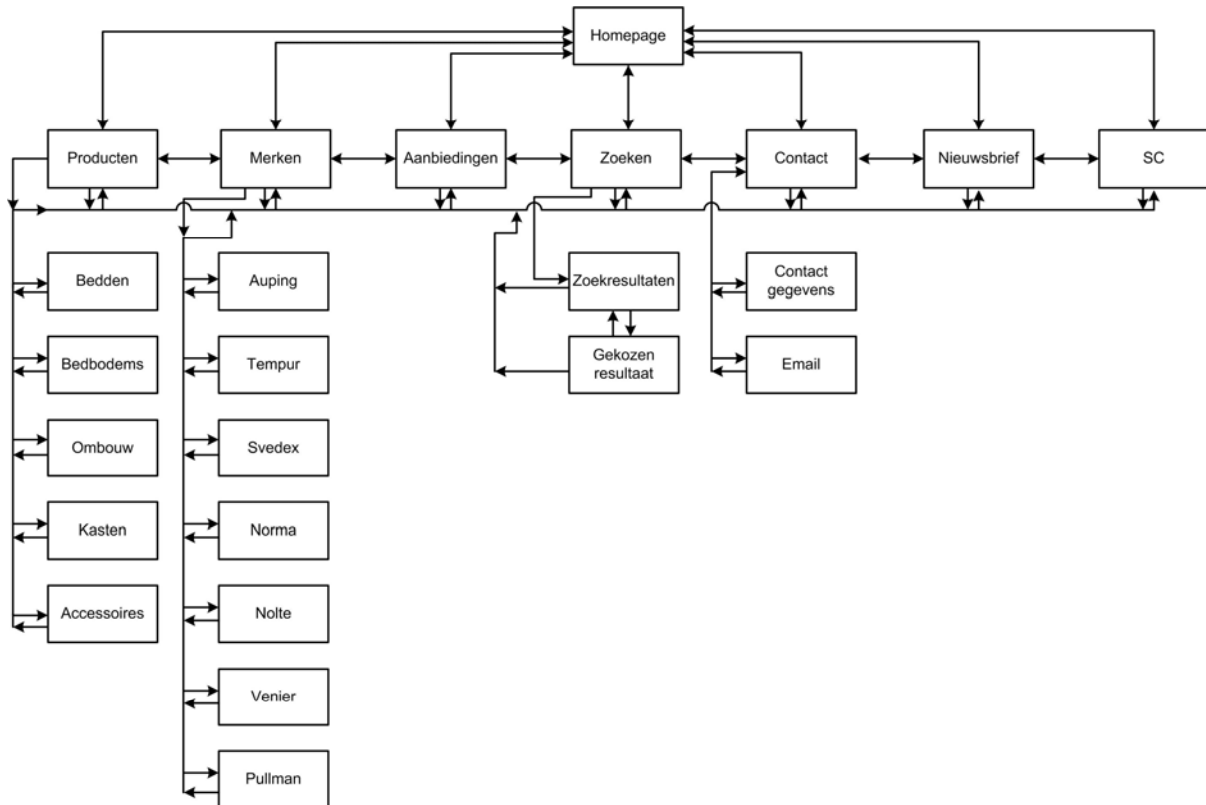
```
CREATE TABLE `product` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `m_id` smallint(8) NOT NULL default "",  
  `naam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `c_id` smallint(8) NOT NULL default "",  
  `producttekst` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `informatie` varchar(40) NOT NULL default "",  
  `materiaal` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `foto1` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `foto2` varchar(255) default "",  
  `adviesprijs` varchar(12) NOT NULL default "",  
  `belasting` varchar(10) default "",  
  `bodem` varchar(10) default "",  
  `hoes` varchar(10) default "",  
  `transpiratie` varchar(20) default "",  
  `allergie` varchar(20) default "",  
  `hardheid` varchar(20) default "",  
  `dikte` varchar(10) NOT NULL default "",  
  `levertijd` varchar(255) default "",  
  `afmeting6` varchar(255) default "",  
  `afmeting5` varchar(255) default "",  
  `afmeting4` varchar(255) default "",  
  `afmeting3` varchar(255) default "",  
  `afmeting2` varchar(255) default "",  
  `afmeting` varchar(255) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`)  
  FOREIGN KEY (`c_id`) REFERENCES categorie,  
  FOREIGN KEY (`m_id`) REFERENCES merk);
```

```
CREATE TABLE `vestiging` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `naam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnaam` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `straatnummer` varchar(5) NOT NULL default "",  
  `postcode` varchar(6) NOT NULL default "",  
  `plaats` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `telefoon` varchar(15) NOT NULL default "",  
  `fax` varchar(15) default "",  
  `openingstijden` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `koopavond` varchar(100) default "",  
  `koopzondagtijd` varchar(100) default "",  
  `koopzondagdatum` date default '0000-00-00',  
  `routetekst` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `vestigingsfoto` varchar(255) default "",  
  `informatie` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `routeplaatje` varchar(255) NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

```
CREATE TABLE `mailinglist` (  
  `id` smallint(8) NOT NULL auto_increment,  
  `achternaam` varchar(50) NOT NULL default "",  
  `geslacht` varchar(10) NOT NULL default "",  
  `email` varchar(255) NOT NULL default "",  
  `postcode` varchar(6) NOT NULL default "",  
  `geboortedatum` date NOT NULL default "",  
  PRIMARY KEY (`id`));
```

BIJLAGE 3: NAVIGATIESCHEMA

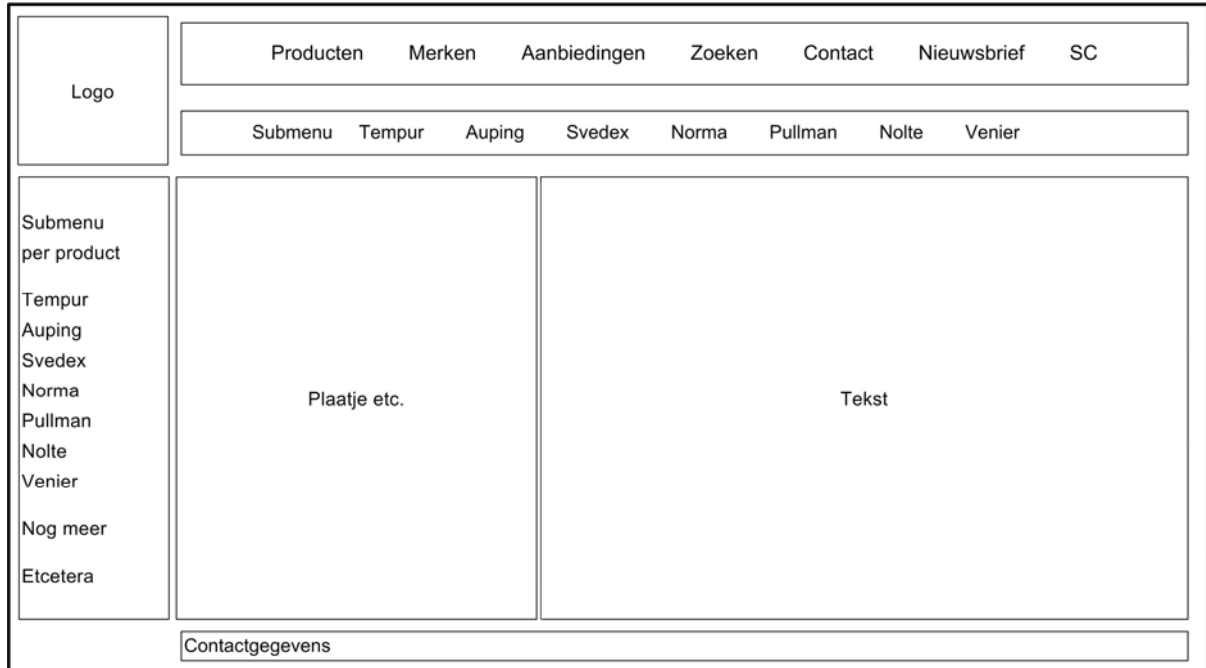
Het schema geeft de schermen weer die de webwinkel bevat. Tussen deze schermen staan verbindingen die de verbanden tussen deze schermen weergeven. Zo is het een overzichtelijke tool voor de ontwikkeling van de schermen.



Figuur B3.1 navigatieschema

BIJLAGE 4: FUNCTIONEEL ONTWERP

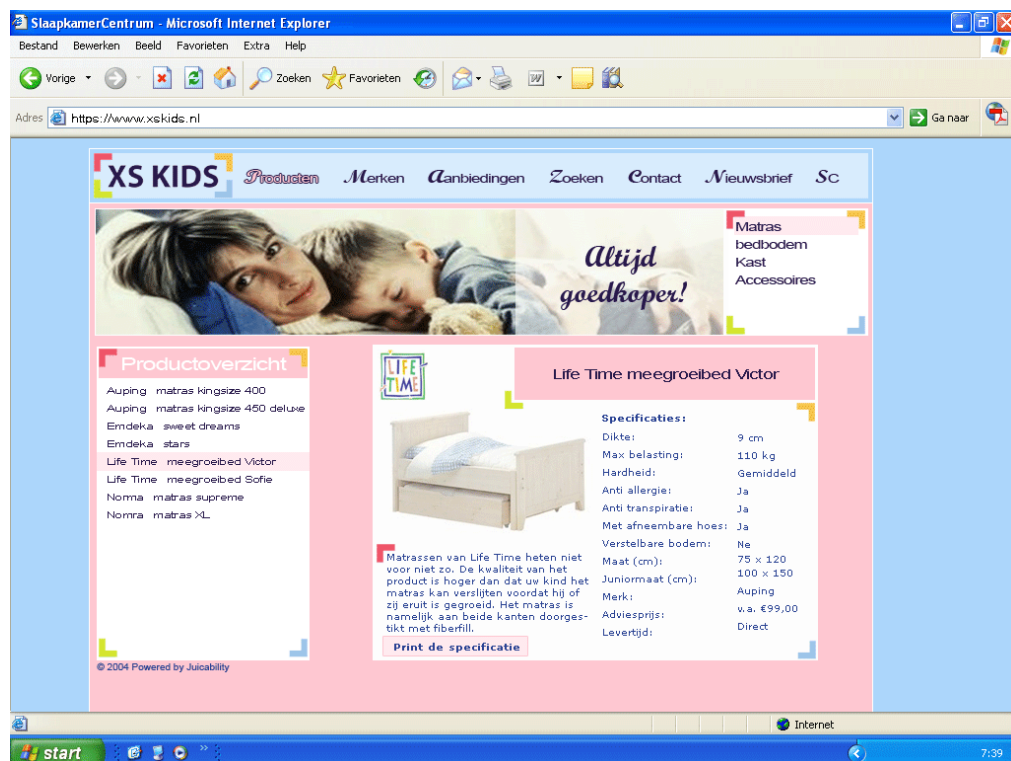
Dit functionele ontwerp is opgesteld door middel van het bekijken van de verschillende schermonderdelen. Er is een functioneel ontwerp getekend en van daaruit een definitief functioneel ontwerp gevormd, de digitale uitwerking is hieronder te zien.



Figuur B4.1 functioneel ontwerp

BIJLAGE 5: INTERFACE SCHETSEN

Op de volgende pagina's zijn achtereenvolgens de schetsen te vinden, die zijn gemaakt naar aanleiding van het functionele ontwerp. Deze schetsen zijn voorgelegd aan de opdrachtgever. Een van de schetsen is uitgekozen.



Figuur B5.1 schets 1



Figuur B5.2 schets 2



Figuur B5.3 schets 3



Figuur B5.4 schets 4

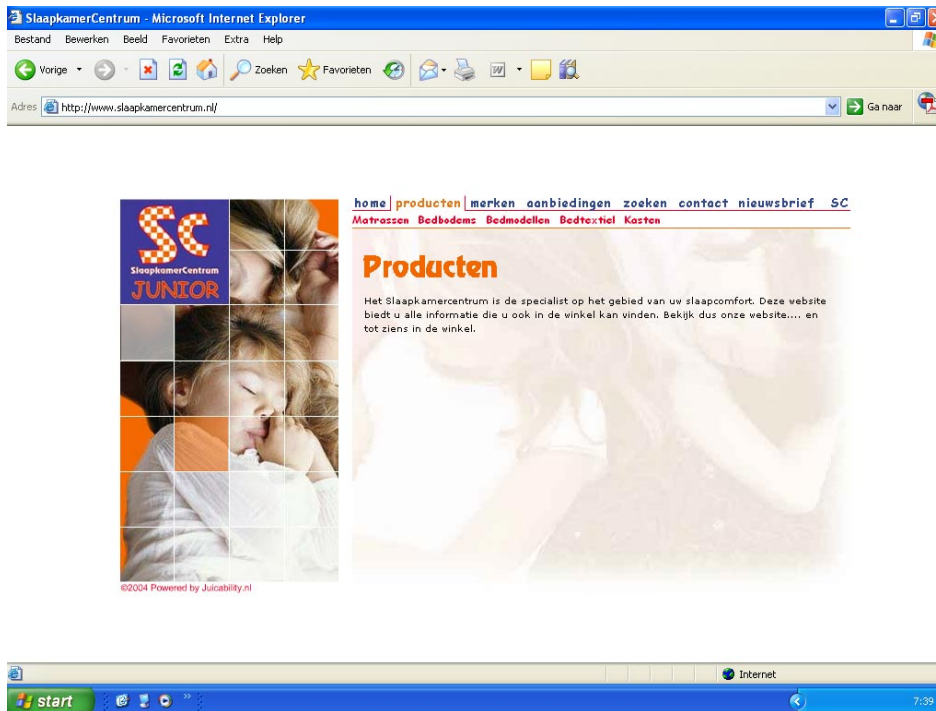


Figuur B5.5 schets 5

BIJLAGE 6: DETAIL-ONTWERP

Binnen het detailontwerp zijn de te ontwikkelen schermen grafisch uitgewerkt, zodat er is af te leiden welke schermen er ontwikkeld dienen te worden, en hoe deze ontwikkeld dienen te worden. Producten is een zeer uitgebreide categorie binnen de website. Naar aanleiding van een stappenplan van deze categorie kunnen alle andere schermen ook worden ontwikkeld. Verder zijn er specifieke acties terug te vinden, wat erg handig is tijdens het ontwikkelen. Dit omdat er dan een leidraad aanwezig is, waarin het al is vastgelegd.

Stap 1



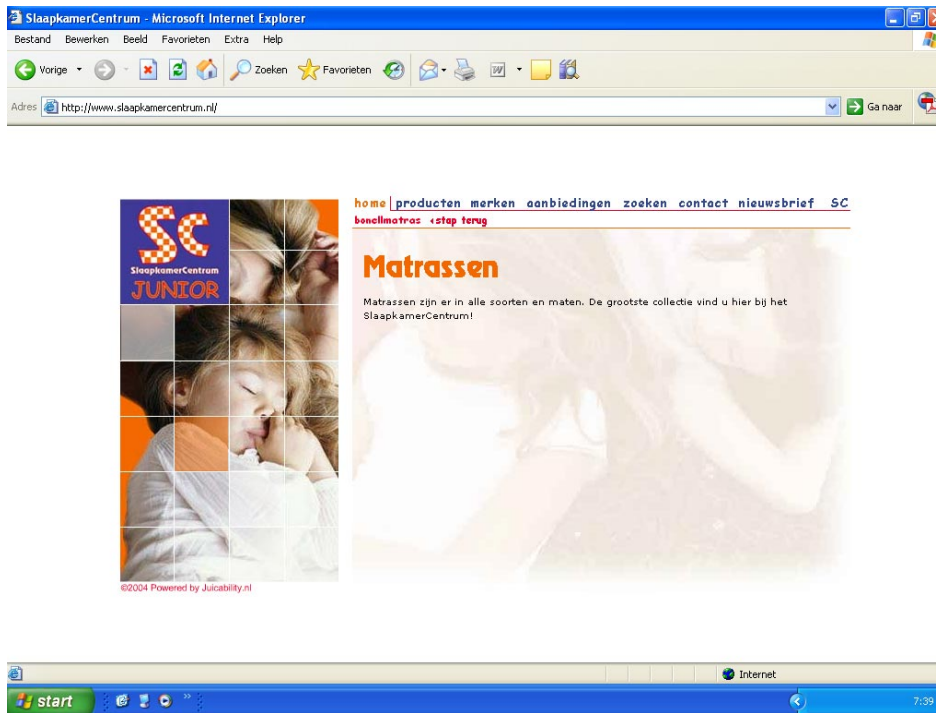
Figuur B6.1 stap 1

Dit is de eerste pagina, wanneer er op producten wordt geklikt. Er is dan een introductietekst te zien over de verschillende producten die in het assortiment zitten.

Actie:

Vanuit deze pagina kan er een productsoort worden geselecteerd (bijvoorbeeld matrassen).

Stap 2



Figuur B6.2 stap 2

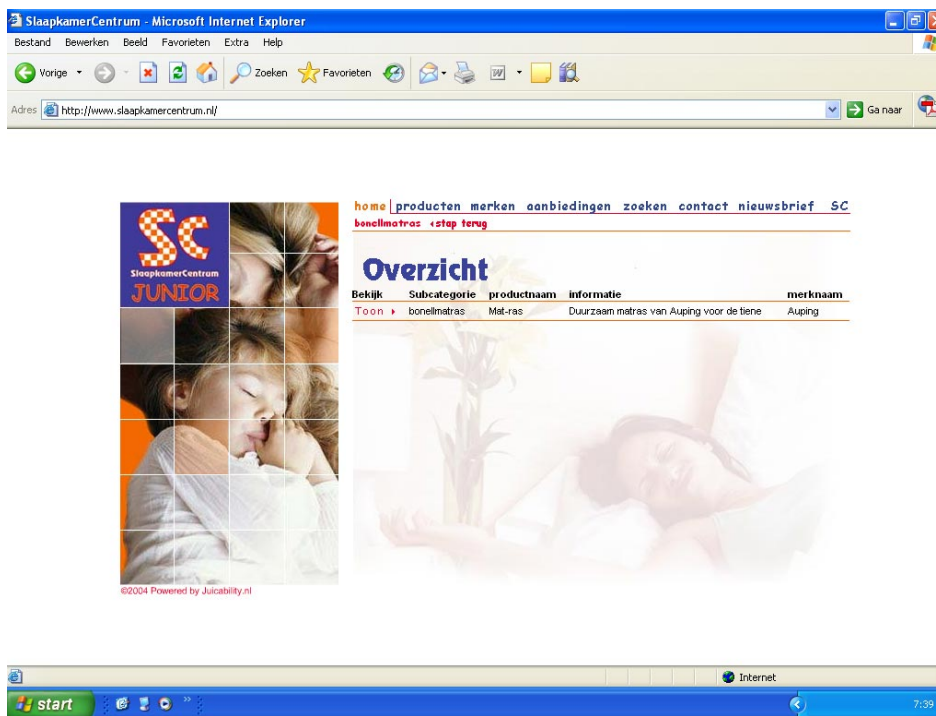
Wanneer er een producttype is geselecteerd verschijnt er een introductietekst over, in dit geval, de verschillende matrassen die er zijn.

Actie:

Vanuit deze pagina kan er een keuze worden gemaakt binnen de verschillende matrassen die er worden aangeboden.

De bezoeker gaat dan naar content.php, een pagina die voor alle producten geldt. Het id-nummer wordt meegegeven, zodat de pagina content.php de gekozen producten ophaalt uit de database. Het is ook mogelijk om een stap terug te gaan in het menu. De gebruiker gaat dan terug naar de verschillende producten.

Stap 3



Figuur B6.3 stap 3

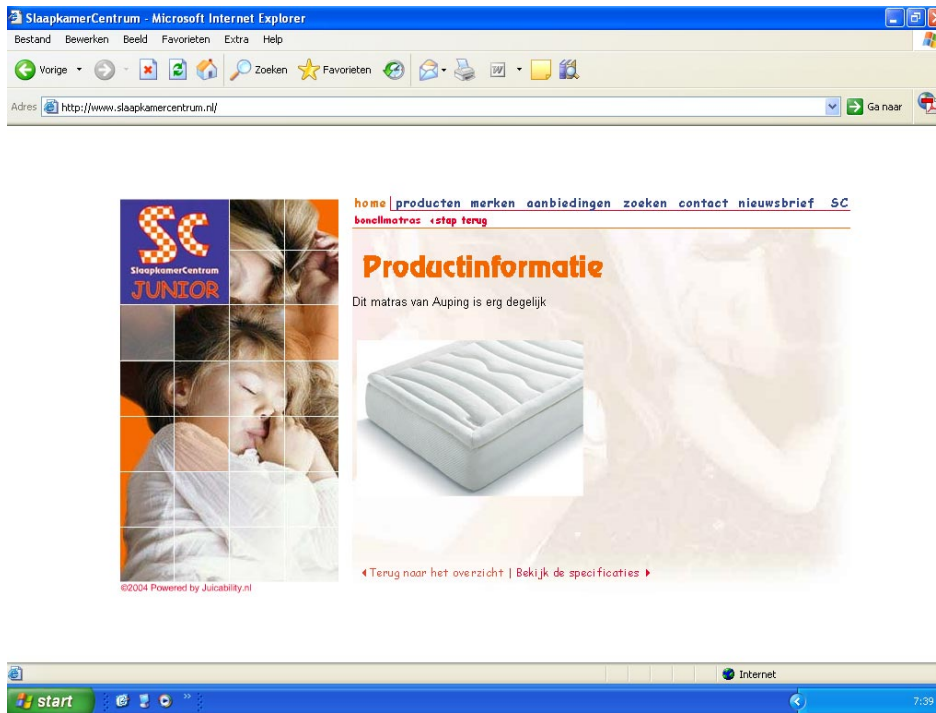
Op het moment dat er een keuze is gemaakt, verschijnt er een overzicht van het gekozen product.

Acties:

Vanuit deze pagina kan de gebruiker een product selecteren door op toon te klikken. Dan gaat hij/zij naar `productinformatie.php`. Wederom wordt deze pagina voor alle producten gebruikt. Aan de hand van het id-nummer wordt de informatie getoond.

Het is ook mogelijk om een stap terug te gaan in het menu. De gebruiker gaat dan terug naar de verschillende matrassen.

Stap 4



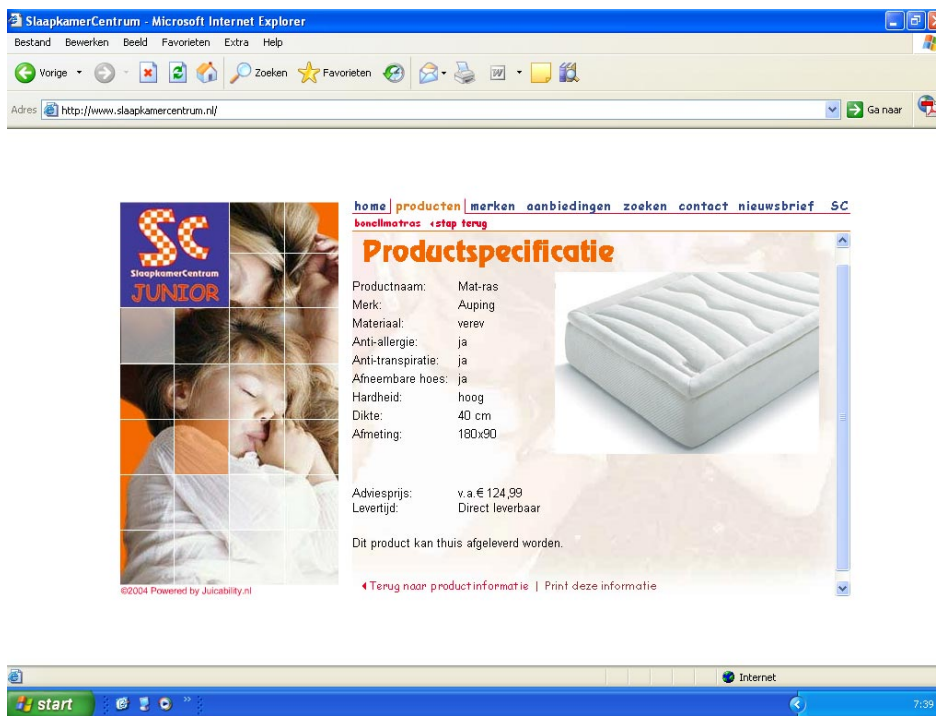
Figuur B6.4 stap 4

Wanneer de gebruiker een product heeft geselecteerd, komt hij/zij op dit scherm terecht. Hier staat alle nodige informatie van het product.

Acties:

Wil de gebruiker meer informatie, dan kan hij/zij naar `productspecificatie.php`. Wederom een pagina die voor alle producten geldt, en wordt geladen met behulp van het id-nummer. Daarnaast is het ook mogelijk om terug te gaan naar het overzicht (`content.php`). Het is mogelijk om een stap terug te gaan in het submenu, de gebruiker krijgt dan de producten weer te zien.

Stap 5



Figuur B6.5 stap 5

Binnen de pagina productspecificatie wordt het product tot in detail beschreven.

Acties:

Het is mogelijk de pagina uit te printen, dit door middel van een javascript. Daarnaast kan de gebruiker wederom terug naar het overzicht (content.php). Ook is nog steeds mogelijk om een stap terug te gaan in het submenu, de gebruiker krijgt dan de producten weer te zien.

Bijlage 4b

OntwerpRapport

pilot 2: Content Management System

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.0
Leiden, 11 februari 2005

Opdrachtgever: Ed van den Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

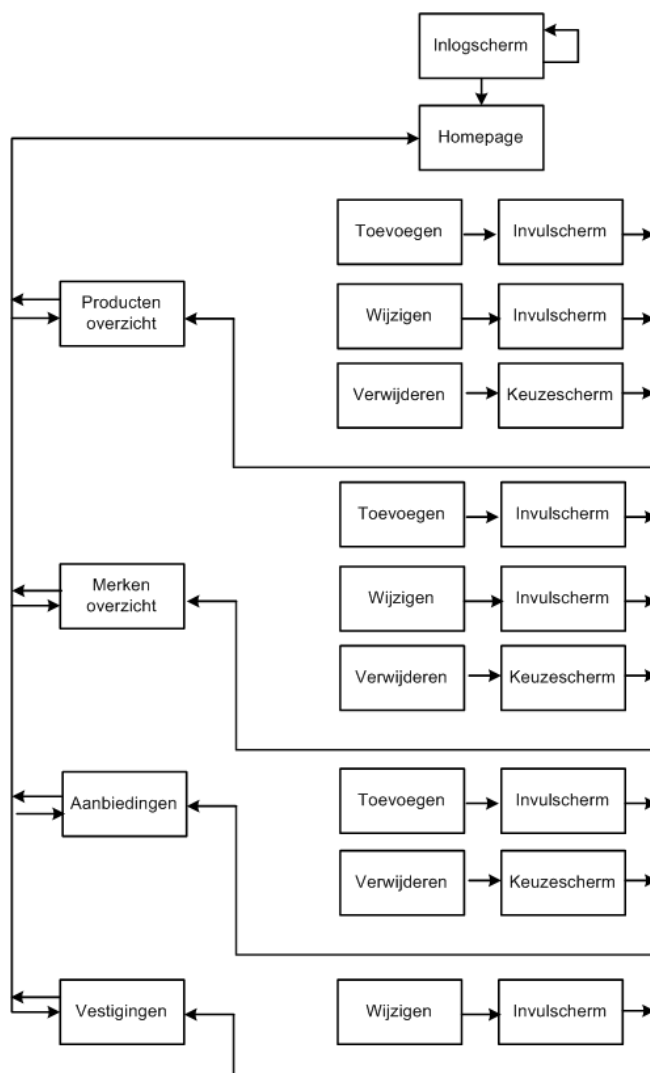
1	DE DATABASE.....	3
1.1	NAVIGATIESHEMA.....	3
1.2	DATABASETOEVOEGINGEN.....	4
2	INTERFACE.....	5
2.1	VERBAND MET DE SYSTEEMEISEN.....	5
2.2	FUNCTIONEEL ONTWERP.....	5
2.3	GRAFISCH ONTWERP.....	5
2.4	INDELING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM.....	6
2.5	AFMETINGEN EN KLEUREN.....	7
2.5.1	Kleurcodes.....	7
2.5.2	Afmetingen inhoudscherm.....	7
2.6	DETAILONTWERP.....	7
BIJLAGE 1: FUNCTIONEEL ONTWERP.....		9
BIJLAGE 2: DETAIL-ONTWERP.....		10

1 DE DATABASE

In dit hoofdstuk staan de ontwerpgegevens van de database, die zijn toegevoegd aan de database uit pilot 1. Deze toevoegingen hebben betrekking tot het Content Management System van SC Junior.

1.1 Navigatieschema

Binnen het Content Management System is het mogelijk van ieder (hoofd)schermb direct naar een ander hoofdschermb te gaan. Hieronder staat het navigatieschema van het Content Management System weergegeven.



1.2 Databasetoevoegingen

De database, opgesteld in ontwerprapport 1, krijgt een toevoeging met betrekking tot het Content Management System.

Om tegen te gaan dat ongewenst personeelsleden of derden de website aanpassen wordt een login scherm geïmplementeerd.

Hierdoor wordt een extra klasse opgenomen in de database. Deze klasse met attributen ziet er als volgt uit:

Users
Gebruikersnaam
Wachtwoord

Door deze extra klasse wordt het relationele model uitgebreid.

Vestiging (gebruikersnaam, wachtwoord)
Primary key gebruikersnaam, wachtwoord, not null

Deze toevoeging heeft invloed op zowel het relationele model als het ER-Model en het implementatiemodel.

2 INTERFACE

Voordat het Content Management System een backstage invulling krijgt, zal er een interface worden ontworpen.

2.1 Verband met de systeemeisen

De interface van het Content Management System moet, zoals in de systeemeisen is terug te vinden, consistent zijn aan die van de webwinkel. Dit kan bereikt worden door het ontwerprapport van pilot 1 tijdens het ontwikkelen ter zijde te houden.

Na enkele simpele schetsen is er voor gekozen om het Content Management System zo eenvoudig mogelijk te houden qua interface.

De opdrachtgever had daarnaast ook geen behoefte aan tierelantijnen. Daarvoor is er gekozen om de bovenbalk consistent te houden aan die van de webwinkel.

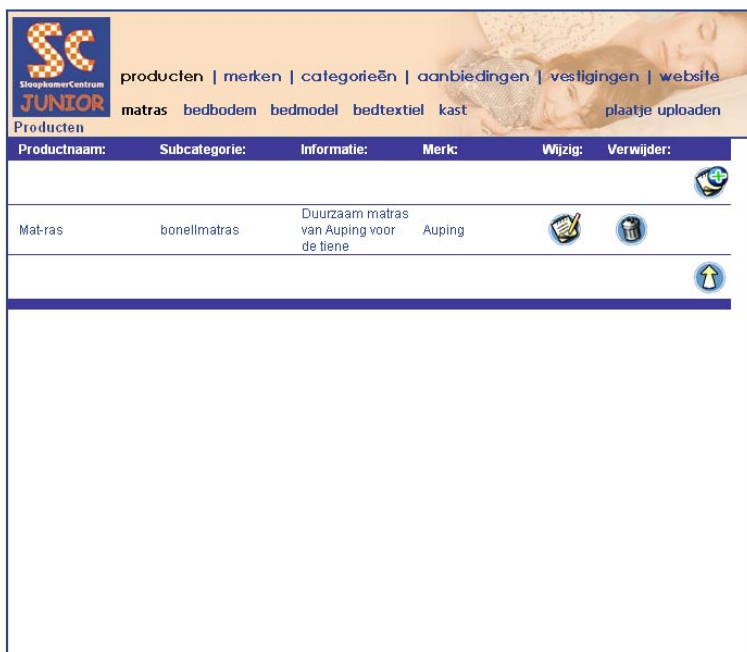
Verder zullen er alleen formulieren worden toegepast om aanpassingen te verrichten op de producten.

2.2 Functioneel ontwerp

Voordat er een definitieve schets wordt ontworpen, is het nuttig eerst een functioneel ontwerp te maken. Hierin wordt een vlakverdeling gemaakt, zodat duidelijk wordt welke functies er in de website worden geplaatst en hoeveel ruimte deze innemen. De definitieve schets zal hierop worden gebaseerd. Het dient alleen als basisindeling, er kan dus nog worden gepuzzeld met het ontwerp.

Zie *bijlage 1* voor het functionele ontwerp.

2.3 Grafisch ontwerp



2.4 Indeling Content Management System

Het Content Management System zal worden onderverdeeld in 4 categorieën, te weten:

- Producten (De producten die het bedrijf aanbiedt)
- Merken (De merken die het bedrijf aanbiedt)
- Aanbiedingen (De huidige aanbiedingen die het bedrijf heeft)
- Vestigingen (De contactgegevens van de vestigingen)

Totaal zullen er 15 pagina's worden gemaakt. Elke van bovenstaande categorieën heeft vooraf bepaald aantal pagina's.

De schermen die voor de categorie producten worden ontwikkelt, zijn:

- Productenoverzicht
- Nieuw product toevoegen (bevat invulscherf)
- Een product aanpassen (bevat invulscherf)
- Een product verwijderen (bevat feedbackscherf)

De schermen die voor de categorie merken worden ontwikkelt, zijn:

- Merkenoverzicht
- Nieuw merk toevoegen (bevat invulscherf)
- Een merk aanpassen (bevat invulscherf)
- Een merk verwijderen (bevat feedbackscherf)

De schermen die voor de categorie aanbiedingen worden ontwikkelt, zijn:

- Aanbiedingenoverzicht
- Nieuwe aanbieding toevoegen (bevat invulscherf)
- Een aanbieding verwijderen (bevat feedbackscherf)

De schermen die voor de categorie vestigingen worden ontwikkelt, zijn:

- Vestigingenoverzicht
- Een vestiging aanpassen (bevat invulscherf)

2.5 Afmetingen en kleuren

De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

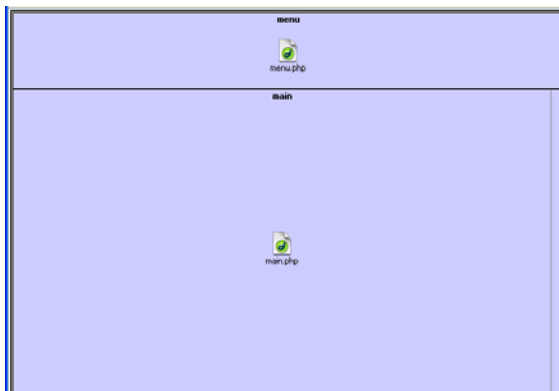
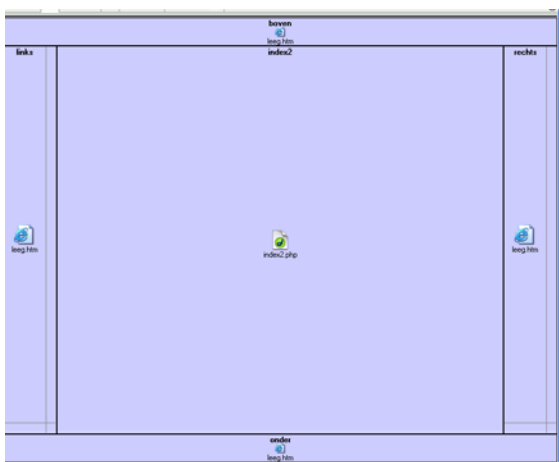
2.5.1 Kleurcodes

Blauwpaars: kc: # 3F3998
Wit: kc: #FFFFFF
Oranje: kc: # FCDFC1

2.5.2 Afmetingen inhouds scherm

De framesets zijn verdeeld over twee pagina's. Allereerst index.php, waarin 'het Content Management System wordt gescheiden van het opvulgedeelte. Vervolgens main.php welke ook een frameset bevat. Main heeft een breedte van 690 breed in het middenscherf. De andere frames zijn scaleable.

Het menu heeft een hoogte van 117 px en het hoofdscherf een hoogte van 483 px. De content is scaleable (dit doordat het al vast staat binnen index.htm). De framesets zijn in onderstaande figuren te zien.



2.6 Detailontwerp

In bijlage 2 zijn alle schermen met bijbehorende afmetingen en indeling afgebeeld. De acties worden hier omschreven, wat van belang is voor het scripten.

Dit detailontwerp draagt ook bij aan de consistentie, mits tijdens de ontwikkeling het detailontwerp eraanast wordt gehouden.

BIJLAGE 1: FUNCTIONEEL ONTWERP

Dit functionele ontwerp is opgesteld door middel van het bekijken van de verschillende schermonderdelen. We hebben allen een functioneel ontwerp getekend en van daaruit een definitief functioneel ontwerp gevormd, de digitale uitwerking is hieronder te zien.

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

BIJLAGE 2: DETAIL-ONTWERP

Binnen het detailontwerp zijn de te ontwikkelen schermen grafisch uitgewerkt, zodat er is af te leiden welke schermen er ontwikkeld dienen te worden, en hoe deze ontwikkeld dienen te worden. De schermen zijn geordend in de opgestelde categorieën. Ook is er per scherm te vinden welke acties er bij horen. Dit is een handig gegeven die te gebruiken is bij het scripten van de pagina's.

productenschermb

					
producten merken categorieën aanbiedingen vestigingen website					
matras bedbodem bedmodel bedtextiel kast plaatje uploaden					
Productnaam:	Subcategorie:	Informatie:	Merk:	Wijzig:	Verwijder:
Mat-ras	bonellmatras	Duurzaam matras van Auping voor de tiene	Auping		
					

Bovenstaand scherm toont de startpagina van producten.

Acties:

Vanuit deze pagina kan de gebruiker een product selecteren. Door te klikken op wijzig, verwijder of nieuw kunnen verschillende acties worden uitgevoerd.

Wijzig scherm

producten | merken | categorieën | aanbiedingen | vestigingen | website
matras | bedbodem | bedmodel | bedtextiel | kast | plaatje uploaden

Een matras wijzigen

Productnaam: *

Producttekst: *

Korte omschrijving: *

Materiaal: *

Anti-allergie: * ☒ ja ☐ nee

Anti-transpiratie: * ☒ ja ☐ nee

Afneembare hoës: * ☒ ja ☐ nee

Hardheid: * ☐ laag, middel, hoog
☐ laag, middel
☐ laag, hoog
☐ middel, hoog
☐ laag
☐ middel
☒ hoog

Dikte: *

Atmeting: *

Atmeting2:

Atmeting3:

Binnen de wijziging pagina kunnen verschillende aanpassingen worden verricht aan het gekozen product.

Acties:

Door in het hoofdscherm op wijzig te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar `wijzigproduct.php`. In deze pagina wordt het id van het product opgehaald. Alle attributen zijn zichtbaar en kunnen worden aangepast. Aanpassingen kunnen worden opgeslagen of ongedaan worden gemaakt als de bezoeker deze toch niet wil opslaan. Door op het menu te klikken heeft de bezoeker bewegingsvrijheid en kan zo naar andere pagina's toegaan.

toevoeg scherm

producten | merken | categorieën | aanbiedingen | vestigingen | website
matras | bedbodem | bedmodel | bedtextiel | kast | plaatje uploaden

Een product toevoegen

Productnaam: *

Korte tekst: *

Informatie: *

Merk: *

Subcategorie: *

Materiaal: *

Dikte: *

Verstelbare bodem: ☒ ja ☐ nee

Afneembare hoës: ☒ ja ☐ nee

Anti transpiratie: ☒ ja ☐ nee

Anti allergie: ☒ ja ☐ nee

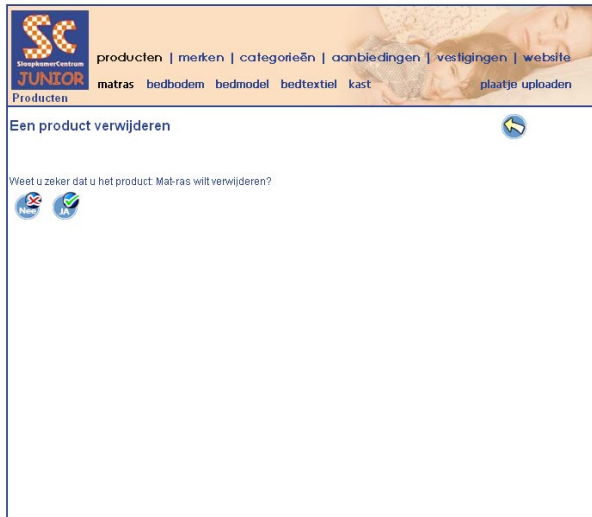
☒ laag, middel, hoog
☐ laag, middel
☐ laag, hoog

Binnen de toevoeging pagina wordt een nieuw product toegevoegd aan de database en daardoor ook aan de website.

Acties:

Door in het hoofdscherm op toevoegen te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar `producttoevoegen.php`. In deze pagina wordt een nieuw id voor een product aangemaakt. Alle attributen die van toepassing zijn op een nieuw product worden getoond. Door aan deze attributen waarden te geven wordt na het opslaan het nieuwe product toegevoegd.

Verwijderscherm

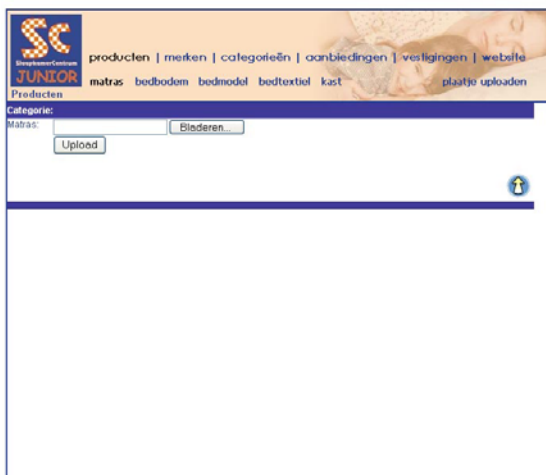


Binnen de verwijderings pagina wordt een bestaand product verwijderd uit de database en uit de website.

Acties:

Door in het hoofdscherm op verwijderen te klikken, wordt de gebruiker doorgestuurd naar productverwijderen.php. In deze pagina wordt het id van het gekozen product opgehaald. Door op ja te klikken wordt het id met haar attributen verwijderd uit de database en de website. Door op nee te klikken wordt de verwijdering geannuleerd en komt de gebruiker terug op het hoofdscherm van producten.

Upload scherm



Binnen de plaatje uploaden pagina wordt een plaatje toegevoegd aan de database.

Acties:

Door in het menu op plaatje toevoegen te klikken wordt een product toegevoegd aan de database. Door op bladeren te klikken verschijnt een windows pop-up scherm, waarin gezocht kan worden naar het plaatje. Door op upload te klikken wordt dit plaatje toegevoegd aan de database. Na deze toevoeging kan het plaatje worden geselecteerd in het toevoeg of wijzig scherm.

Bijlage 4c

OntwerpRapport

pilot 3: Mailmodule

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.0
Leiden, 3 maart 2005

Opdrachtgever: Ed van den Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	DE DATABASE.....	3
2	INTERFACE	4
2.1	NAVIGATIESCHEMA	4
2.2	SCHETSEN	4
2.3	GRAFISCH ONTWERP MAILMODULE	4
2.4	AFMETINGEN EN KLEUREN MAILMODULE.....	5
2.4.1	Kleurcodes	5
2.4.2	Afmetingen inhoudscherm.....	5
2.5	GRAFISCH ONTWERP NIEUWSBRIEF	6
2.6	KLEUREN VAN DE NIEUWSBRIEF.....	6

1 DE DATABASE

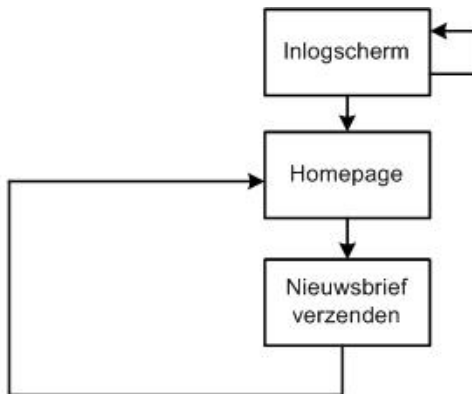
De database, opgesteld in ontwerprapport 1, krijgt geen toevoegingen met betrekking tot de mailmodule. Daarnaast gelden dezelfde inloggegevens als voor het Content Management System. Daarom wordt ook dezelfde tabel gebruikt in de database.

2 INTERFACE

Voordat de mailmodule een backstage invulling krijgt, wordt de interface ontworpen.

2.1 Navigatieschema

Binnen de Mailmodule is het mogelijk van hoofdscherm naar een verzendscherm te gaan en weer terug. Daarnaast wordt als er foutief wordt ingelogd weer teruggekeerd naar het inlogscherm. Hieronder staat het navigatieschema van de mailmodule weergegeven.



Figuur 2.1: Navigatieschema

2.2 Schetsen

Na enkele simpele schetsen is er voor gekozen om de mailmodule zo eenvoudig mogelijk te houden qua interface. De opdrachtgever had daarnaast ook geen behoefte aan tierelantijnen. Daarvoor is er gekozen om de bovenbalk consistent te houden aan die van het Content Management System.

2.3 Grafisch ontwerp mailmodule



Figuur 2.2: Grafisch ontwerp

2.4 Afmetingen en kleuren mailmodule

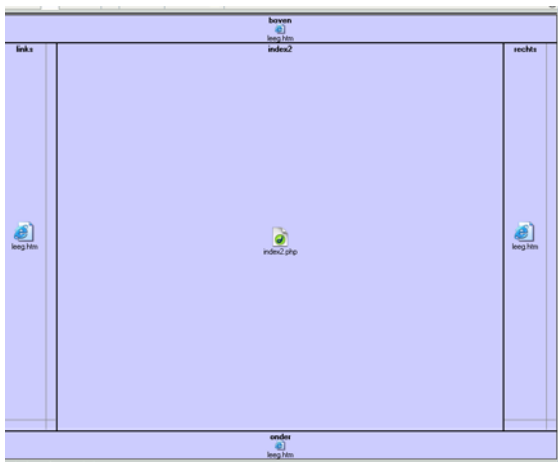
De kleurcodes en afmetingen tijdens ontwikkeling.

2.4.1 Kleurcodes

Blauwpaars:	code: #34498F
Zwart:	code: #000000
Wit:	code: #FFFFFF
Rood:	code: #DE432E
Roodroze:	code: #DC3632
Oranje:	code: #E77919
Oranje2:	code: #EC9638
Oranjeverloop:	code: #FCEFE6 - #F9E0C2

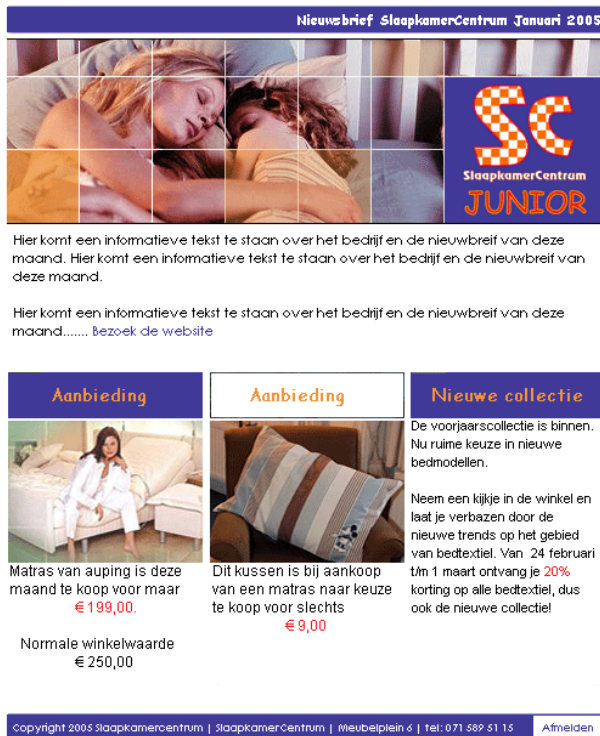
2.4.2 Afmetingen inhoudschem

Afmetingen van het standaard inhoudschem: De inhoud heeft een breedte van 690 pixels. De andere frames zijn scaleable. De frameset is in onderstaande figuur te zien.



Figuur 2.3: Afmetingen schermen

2.5 Grafisch ontwerp nieuwsbrief



Figuur 2.4: grafisch ontwerp nieuwsbrief

2.6 Kleuren van de nieuwsbrief

Blauwpaars:	code: #34498F
Zwart:	code: #000000
Wit:	code: #FFFFFF
Rood:	code: #DE432E
Oranje:	code: #E77919
Oranje2:	code: #EC9638

Bijlage 5a

TestrapportWebsite

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.2

Leiden, 31 januari 2004

Opdrachtgever: Ed van den Heemskerk

Juicability

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	4
1.1	HET DOEL VAN TESTEN	4
1.2	HET BELANG VAN TESTEN	4
2	DE ONDERZOEKSVRAGEN	5
3	BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE	6
3.1	PRODUCTEN	6
3.2	MERKEN	6
3.3	AANBIEDINGEN	7
3.4	ZOEKFUNCTIE	7
3.5	CONTACT	7
3.6	NIEUWSBRIEF	8
3.7	SCJUNIOR	8
4	TAAKANALYSE	9
4.1	TAAK PRODUCT ZOEKEN	9
4.2	TAAK PRODUCT BEKIJKEN	9
4.3	TAAK PRODUCTSPECIFICATIE UITPRINTEN	10
4.4	TAAK WEBSITE MERK BEKIJKEN	10
4.5	TAAK CONTACT OPNEMEN	11
4.6	TAAK AANMELDEN NIEUWSBRIEF	12
4.7	TAAK BEDRIJFSGEGEVENS BEKIJKEN	12
5	STRATEGIE	13
5.1	TESTENTITEIT	13
5.2	TESTTECHNIEKEN	13
5.3	TESTMETHODEN	14
6	USABILITY METING	15
6.1	HET ASPECT SATISFACTION	15
6.2	HET ASPECT EFFICIENCY	16
7	VOORBEREIDING	17
7.1	WERVING TESTPERSONEN	17
7.2	LOCATIE	17
7.3	PLANNING	19
7.4	BENODIGDHEDEN	19
8	TESTMALLEN	20
8.1	HEURISTIC EVALUATION TESTMAL	20
8.2	SCENARIO-BASED EN THINK-ALOUD TESTMAL	21
8.3	VRAGENLIJST TESTMAL	24
8.4	TESTMAL CHECKLIST	27
9	CRITERIA	29
9.1	CRITERIA SCENARIO-BASED	29
9.2	CRITERIA THINK-ALOUD	30
9.3	CRITERIA VRAGENLIJST	31
9.4	CRITERIA CHECKLIST	31
10	FORMATS VERWERKING	32
10.1	FORMAT SCENARIO-BASED	32
10.2	FORMATS THINK-ALOUD	33
10.3	FORMAT VRAGENLIJST	36
10.4	FORMAT CHECKLIST SYSTEEMEISEN	45
11	CONCLUSIE	47

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION	48
BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK ALOUD	50
BIJLAGE IV TESTRESULTATEN CHECKLIST	56
BIJLAGE V TESTRESULTATEN VRAGENLIJST	58

1 INLEIDING

Voor het SlaapkamerCentrum, een beddenspecialist, worden diverse testrapporten geschreven. Het totale product bestaat uit drie pilots, welke afzonderlijk als individuele producten worden gezien. Dit testrapport neemt de eerste pilot (Pilot 1 “De website”) onder de loep.

1.1 Het doel van testen

Een goed en betrouwbaar testproces is vereist bij de ontwikkeling van de website. Zo wordt voorkomen dat de website, na de implementatie, niet naar de wensen van de opdrachtgever en gebruikersgroep functioneert.

Middels testen worden het aantal fouten verlaagd, oftewel het succesratio wordt verhoogd. Dit heeft als neveneffect dat de tevredenheid van de gebruikersgroep wordt verhoogd. Ook kan de tijd die nodig is om taken te voltooien worden gereduceerd.

De test wordt uitgevoerd zodat kan worden geconcludeerd, aan de hand van de resultaten, of de website nog dient te worden herzien. Is dit het geval, dan zal er een iteratieslag plaatsvinden. Zo niet, dan kan de eerste pilot “de website” definitief worden geïmplementeerd.

1.2 Het belang van testen

Er zal rekening worden gehouden met de belangen van de opdrachtgevers en de eindgebruikers. De website dient te voldoen aan de eerder opgestelde wensen en eisen van de opdrachtgever in samenwerking met de ontwikkelaar. Daarnaast dient het product te voldoen aan het beeld dat de eindgebruikers voor ogen hebben (van een website). (De wensen en eisen van de opdrachtgever en het beeld dat de eindgebruikers hebben staan beschreven in Hoofdstuk 4: “Systeemeisen” van de definitiestudie)

2 DE ONDERZOEKSVRAGEN

Voordat een test kan worden uitgevoerd, wordt bepaald waarop er wordt getest. Dit kan ik kaart worden gebracht door onderzoeksvragen op te stellen. Deze vragen worden opgesteld door de functionaliteiten van de website in beschouwing te nemen (zie hoofdstuk 3).

Hoofdvragen met bijbehorende deelvragen:
Welke functionaliteiten scoren lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent de navigatie lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent de zoekfunctie lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent het versturen van een email lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent het zoeken van een vestiging lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent het bekijken van een product lager dan de opgestelde criteria?
- Scoort de functionaliteit omtrent het uitprinten van een productspecificatie lager dan de opgestelde criteria?
Welke specifieke onderdelen dienen de aandacht te krijgen voor een iteratie?
Voldoet de website aan de opgestelde systeemeisen?
In welke mate zijn de gebruikers tevreden over de vormgeving van de website?
Stuiten gebruikers op problemen aan waar niet aan gedacht is?
Is de website voor iedereen qua inhoud te begrijpen?
Is de website voor iedereen qua leesbaarheid duidelijk?

Tabel 2.1: Opgestelde hoofdvragen naar aanleiding van de functionaliteiten

3 BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE

De website, gebouwd in opdracht van het SlaapkamerCentrum, heeft als hoofddoel potentiële klanten te triggeren een bezoek te brengen aan de winkel.

Om dit doel te bereiken zijn verschillende onderdelen in de website gebouwd die in dit hoofdstuk stuk voor stuk worden uitgelegd.

3.1 Producten

Het belangrijkste onderdeel van de website is het bekijken van de producten. Het bekijken van een product vereist een aantal stappen.

Overzicht bekijken van de subcategorie van een producttype

Het overzicht geeft de totale lijst van de gekozen subcategorie. Naast de subcategorie staan er enkele gegevens vermeld om een compact, maar compleet overzicht te geven. Door op de 'toon' button te klikken wordt doorgedaan naar het informatiescherm van het gekozen product.

Productinformatie bekijken van het gekozen product

De productinformatie is het vervolgscherm van het overzichtscherf. In dit scherm wordt naast de informatie over dit product ook een afbeelding getoond. Er kan beslist worden terug te gaan naar het overzicht om een ander product te kiezen of er kan besloten worden om door te gaan naar de specificaties van het product.

Afbeelding vergroten

De afbeelding die wordt getoond op het informatiescherm kan worden vergroot door op het betreffende plaatje te klikken. (Dit is een functionaliteit die binnen de gehele website terugkomt)

Productspecificatie bekijken van het gekozen product

In het scherm waar de productspecificatie wordt getoond, staat een opsomming van elementen over het product die waardevol zijn voor de klant.

Printen van de productspecificatie

De specificatiepagina kan worden uitgeprint om de informatie nog eens rustig door te lezen. Ook kan er worden teruggegaan naar het vorige scherm. (Zie 3.1.2 voor de afbeelding van dit scherm)

3.2 Merken

Om de bezoeker van de website te tonen dat de producten die verkocht worden van hoogstaande merken zijn, worden alle merken getoond. Ook in dit onderdeel zijn verschillende functionaliteiten ingebouwd voor de bezoeker.

Opvragen van merkgegevens

De merkpagina toont informatie over het gekozen merk. Op deze pagina wordt naast de informatie ook een afbeelding getoond waarop een merkhoekje van een vestiging van het SlaapkamerCentrum wordt getoond.

Bekijken van de website van een merk

Door op de link te klikken van het merk wordt de bezoeker doorgelinkt naar de website van het merk.

3.3 Aanbiedingen

Om de bezoekers over de streep te trekken de website te bezoeken, zijn er een aantal aanbiedingen actief. Deze aanbiedingen rouleren maandelijks om de kans op een winkelbezoek te vergroten.

Bekijken van aanbiedingen

Op de aanbiedingpagina staan verschillende acties die het SlaapkamerCentrum op dat moment heeft lopen. In deze aanbieding staan alle gegevens over het product.

3.4 Zoekfunctie

Om de bezoeker bewegingsvrijheid te geven en daarnaast snel te laten surfen door de website is er gekozen voor een uitgebreide zoekfunctie.

Zoeken van een product op categorie

Om snel tot het doel te komen kan er worden gezocht naar een product door op categorie te zoeken. Er verschijnt een overzicht van de verschillende producten die binnen de gezochte categorie vallen. Wanneer een gedeelte van een woord wordt gezocht, krijgt de gebruiker alsnog een uitkomst (bijv. bed, toont bedbodem, bedtextiel etc.).

Zoeken van een producttype op merknaam

Als de bezoeker geïnteresseerd is in een bepaald merk kan er gezocht worden op merknaam. Er verschijnt een overzichtsscherf waarin alle producten (inclusief bijbehorende informatie), van het betreffende merk worden getoond.

Zoeken van een producttype op productnaam

Als de bezoeker al weet van welk product hij/zij informatie wil opzoeken, kan er gezocht worden op productnaam. Er verschijnt eerst een overzichtsscherf, zodat alle producten die bijna dezelfde naam dragen ook worden getoond. In het geval van een tikfout kan dan namelijk toch nog het goede product gekozen worden.

3.5 Contact

Mocht de klant met vragen zitten of een vestiging willen zoeken, moet hij/zij de contact pagina bezoeken.

Zoeken naar een vestiging middels de landkaart

De bezoeker kan een vestiging selecteren door op de landkaart op de plaats te klikken. De contactgegevens, openingstijden etc. die bij de betreffende vestiging horen verschijnen op het scherm.

Zoeken naar een vestiging middels plaatsnaam

De bezoeker kan een vestiging selecteren door op een plaatsnaam te klikken. De contactgegevens, openingstijden etc. die bij de betreffende vestiging horen verschijnen op het scherm.

Versturen van een e-mail

Een e-mail kan verzonden worden door binnen contactgegevens deze optie aan te klikken. De bezoeker dient zijn/haar naam en e-mailadres in te voeren, gevolgd door een bericht. De e-mail kan direct worden verzonden of gewist.

3.6 Nieuwsbrief

Middels de nieuwsbrief wordt de bezoeker op de hoogte gehouden van de laatste acties en ontwikkelingen binnen het SlaapkamerCentrum.

Inschrijven op de nieuwsbrief

De bezoeker kan zich inschrijven op de nieuwsbrief. Dit door de volgende gegevens in te voeren: achternaam, geslacht, postcode, plaats, geboortedatum en e-mailadres.

3.7 SCjunior

Om de kinderafdeling te bekijken van het SlaapkamerCentrum kan de website van SCjunior worden bezocht.

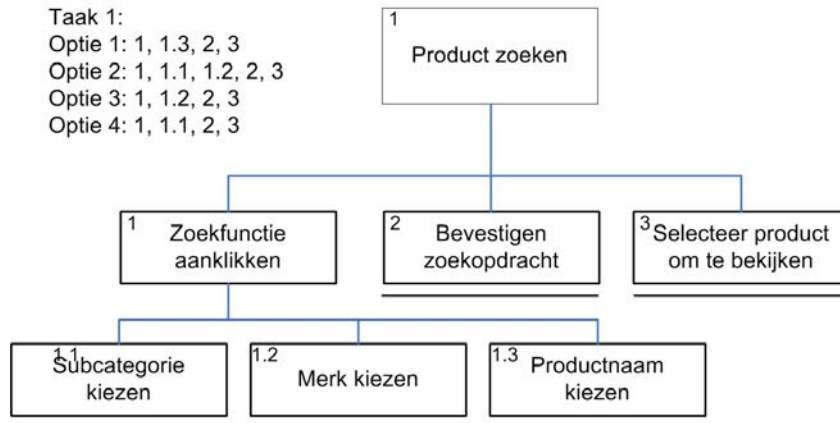
De website van SCjunior bekijken

In de navigatie is een link verwerkt zodat de bezoeker direct door wordt gelinkt naar de website van SCjunior. Deze verkoopt bedproducten voor de jeugd.

4 TAAKANALYSE

Middels de taakanalyse worden de taken die binnen de website uit te voeren zijn beschreven. Dit door gebruik te maken van taakdiagrammen met de daarbij passende taakscenario's.

4.1 Taak product zoeken



Scenario:

Klik op zoeken

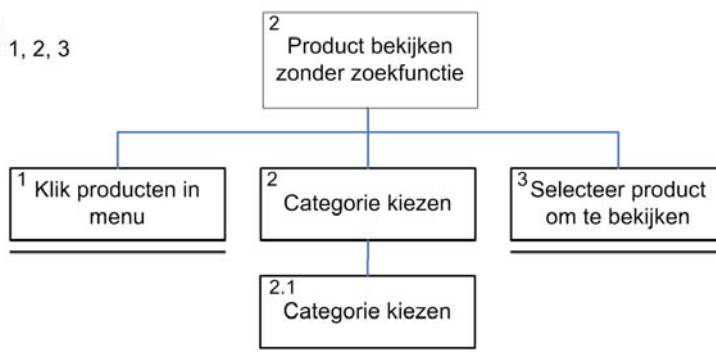
Tik de subcategorie/merknaam/productnaam in het betreffende tekstvak

Klik op zoeken

Klik op Toon (product naar keuze)

4.2 Taak product bekijken

Taak 2:
 Optie 1: 1, 2, 3



Scenario

Klik op producten

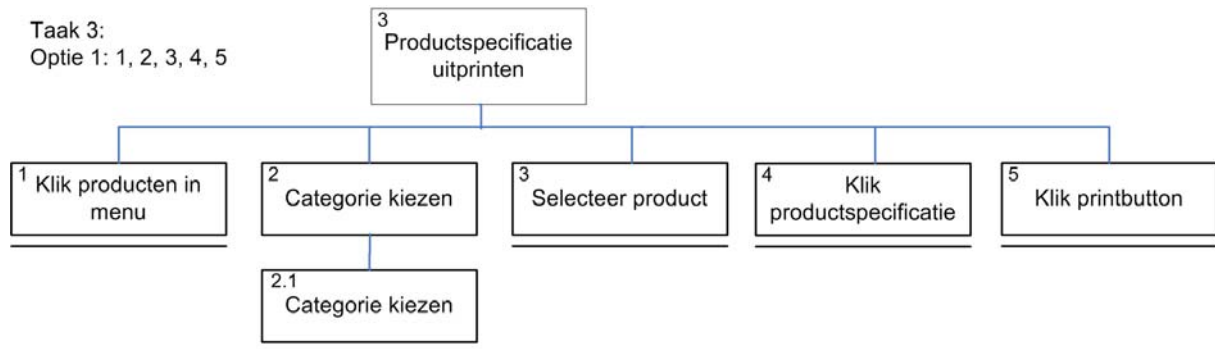
Klik op categorie

Klik op subcategorie

Klik op Toon (product naar keuze)

Klik eventueel op bekijk productspecificatie

4.3 Taak productspecificatie uitprinten

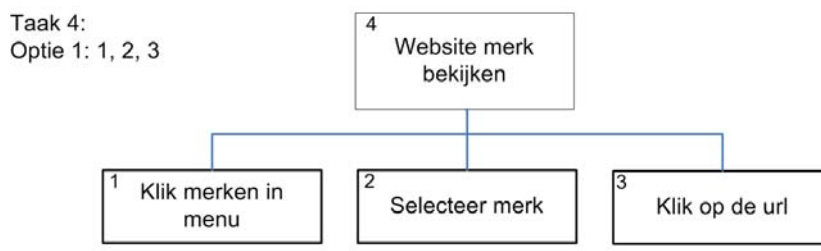
**Scenario1:**

Klik op producten
Klik op categorie
Klik op subcategorie
Klik op Toon (product naar keuze)
Klik op bekijk productspecificatie
Klik op print productspecificatie
Voer de opdracht door

Scenario 2:

Klik op zoeken
Tik de subcategorie/merknaam/productnaam in het betreffende tekstvak
Klik op zoek
Klik op Toon (product naar keuze)
Klik op bekijk productspecificatie
Klik op print productspecificatie
Voer de opdracht door

4.4 Taak website merk bekijken

**Scenario:**

Klik merken
Selecteer een merk
Klik op de url om naar de website te gaan

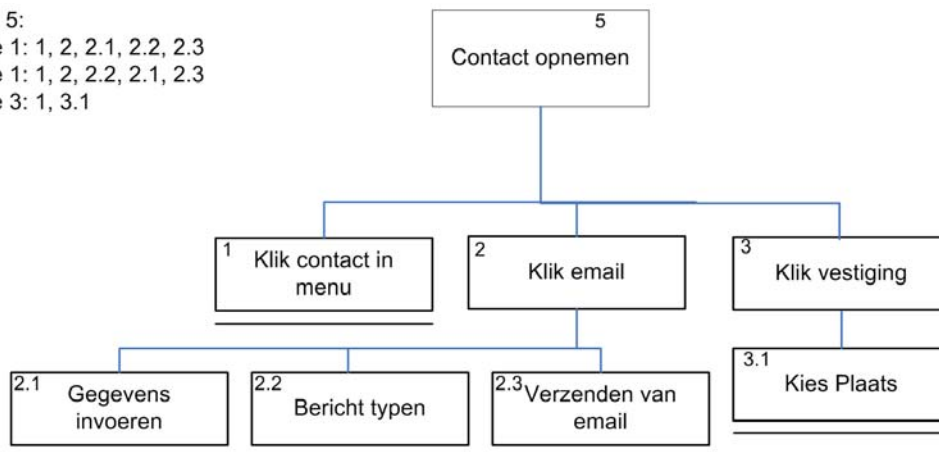
4.5 Taak contact opnemen

Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 2.3

Optie 1: 1, 2, 2.2, 2.1, 2.3

Optie 3: 1, 3.1



Scenario Telefonisch contact of fax:

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op de plaatsnaam (tekst)

Of:

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op de plaatsnaam op de landkaart

Scenario E-mail versturen:

Klik op Contact

Klik op Mail

Voer naam en e-mailadres in

Tik het bericht in het tekstvak

Klik op verzenden

Of:

Klik op Contact

Klik op Mail

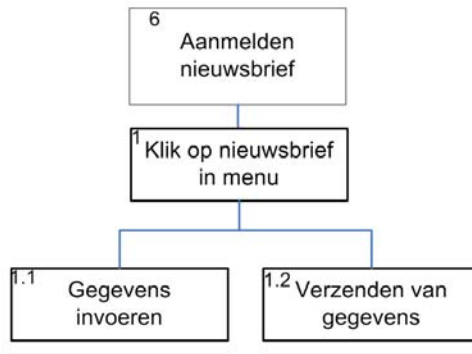
Tik het bericht in het tekstvak

Voer naam en e-mailadres in

Klik op verzenden

4.6 Taak aanmelden nieuwsbrief

Taak 6:
Optie 1: 1, 1.1, 1.2

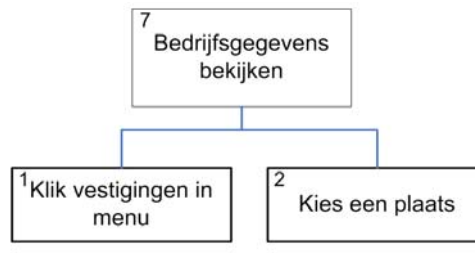


Scenario:

Klik op nieuwsbrief
Vul alle gegevens correct in
Versturen

4.7 Taak bedrijfsgegevens bekijken

Taak 7:
Optie 1: 1, 2



Scenario:

Klik op Contact
Klik op Vestigingen
Klik op de plaatsnaam (tekst)
Of:
Klik op Contact
Klik op Vestigingen
Klik op de plaatsnaam op de landkaart

5 STRATEGIE

Binnen dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt uitgevoerd en hoe het proces is opgebouwd.

5.1 Testentiteit

Tijdens de test van Pilot 1 “De website” wordt gebruik gemaakt van usability-testing, welke opgesteld is door Jakob Nielsen. Middels een usability test wordt er gekeken naar de gebruiksvriendelijkheid van de website.

Er zijn verschillende onderdelen te onderscheiden waarop getest kan worden. Dit zijn:

- unit; hier wordt een onderdeel van het product getest;
- integratie; hier wordt samenwerking tussen een verzameling van units getest;
- systeem; hier wordt het hele product in een gesimuleerde omgeving getest en
- acceptatie; hier wordt vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen.

Middels de acceptatietest kunnen de aspecten uit Jakob Nielsen worden getest.

5.2 Testtechnieken

Er zijn vele testtechnieken te onderscheiden. De belangrijkste testtechnieken zijn:

- white box testen; de testen worden gebaseerd op de code van het product;
- black box testen; er wordt gekeken hoe, bij een bepaalde invoer, het product zich gedraagt en wat de uitvoer is;
- regressie testen; het product wordt na wijziging nogmaals op dezelfde manier getest. Dit om te kijken of gevonden fouten verholpen zijn en of er geen nieuwe fouten zijn veroorzaakt;
- statisch testen; tests worden uitgevoerd op de code, voor een semantische en syntactische analyse;
- dynamisch testen; analyse tijdens de executie en
- stress testen; het gedrag van het product wordt geëvalueerd onder hoge belasting.

Voor het testen van de website wordt er één testtechniek toegepast. Mocht er een iteratieslag plaatsvinden, zal er van een tweede techniek gebruik worden gemaakt.

- de testen die worden uitgevoerd hebben als doel: doet het product wat het moet doen of moet er een iteratieslag worden gepleegd en
- na het doorvoeren van aanpassingen zullen, om valkuilen te voorkomen, dezelfde testen worden uitgevoerd als voor de iteratieslag.

Deze doelen zijn terug te vinden in de technieken black box testen en regressie testen.

5.3 Testmethoden

Er zijn verschillende soorten testmethoden. Onderstaand tabel toont de methoden met hun karakteristieken.

test:	CWT	Heuristic	Vragenlijst / interview	think-aloud
Fase	steeds	steeds	steeds	Implementatie
Testomgeving	lab	lab	Productieomg. / lab	Productieomg. / lab
expert/gebruiker	expert	expert	gebruiker	gebruiker
Objectiviteit	laag	laag	laag	Laag
soort resultaat	kwalitatief	kwalitatief	Kwantit. + kwalitatief	Kwalitatief
Informatiegehalte	laag niveau	Hoog niveau	Hoog niveau	Laag / hoog niveau
snelheid	Na analyse	Na analyse	na analyse	Direct resultaat
tijdsbeslag	medium	Laag	laag	Hoog
Ben. Expertise	hoog	Medium	laag	Medium

Tabel 5.3: Testmethoden en hun karakteristieken

Tijdens het testen worden de heuristic evaluation, vragenlijst, think-aloud en checklist doorlopen. Door deze methoden te gebruiken zijn de resultaten kwalitatief en kwantitatief. Het informatiegehalte heeft een hoog niveau en het tijdsbestek ligt relatief laag.

6 USABILITY METING

De methode bevat de volgende aspecten:

- learnability;
- efficiency;
- memorability;
- errors en
- satisfaction.

De aspecten die onder de loep worden genomen zijn satisfaction en efficiency. Het is van belang te weten of het systeem doet wat het moet doen, of er geen fouten in het systeem zitten en of de eindgebruikers tevreden zijn. Voor iedere factor wordt minimaal één indicator gegeven. Door een criterium te koppelen aan de indicator geeft deze betekenis aan de meetwaarde en heeft daardoor een signaalfunctie. De criteria zijn te vinden in Hoofdstuk 9: "Criteria".

6.1 Het aspect Satisfaction

De betekenis van het aspect satisfaction is "de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website".

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- leesbaarheid;
- begrijpbaarheid;
- tevredenheid en
- uitvoerbaarheid.

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Satisfaction	<i>Leesbaarheid</i>	lettertype	Score op een schaal (1 t/m 5)
		lettergrootte	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Letterkleur op achtergrond	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Grootte van alinea's	Score op een schaal (1 t/m 5)
	<i>Begrijpbaarheid</i>	Woordkeuze	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Navigatie	# positieve en negatieve uitspraken
		Buttons	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Feedback	Score op een schaal (1 t/m 5)
		Landkaart	Score op een schaal (1 t/m 5)
	<i>Tevredenheid</i>	Prettig (algemeen)	Aantal gebruikers dat de applicatie prefereert
		Vormgeving	Aantal gebruikers dat zich positief/negatief uitlaat over de vormgeving
	<i>Uitvoerbaarheid</i>	Zoekfunctie	Schaal (1 t/m 5)
		Menu's	Schaal (1 t/m 5)

Tabel 6.1: aspect satisfaction

6.2 Het aspect Efficiency

De betekenis van het aspect efficiency is “de tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren”. Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die van belang zijn om te testen zijn:

- uitvoerbaarheid en
- behulpzaamheid.

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Efficiency	Uitvoerbaarheid	Overzichtelijk-heid	Tijd in sec. die nodig is om een scenario uit te voeren
		Moeilijkheids-graad	% gebruikers dat een opdracht niet begreep
			# gebruikers dat een scenario niet voltooid
			% gebruikers dat een omweg gebruikt bij elk scenario
		Gemaakte fouten	# foute clicks
		Recovery van fout	# stappen nodig om terug te komen na fout
	Behulpzaamheid	Vindbaar	# gebruikte commando's per scenario
		Toereikend	Negatieve uitspraken over wat te doen
		Waardering efficiency	Schaal 1-5

Tabel 6.2: aspect efficiency

7 VOORBEREIDING

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de tests worden voorbereid. Een “goede” voorbereiding is het halve werk. De testpersonen, de testlocatie en de testen die worden uitgevoerd worden in kaart gebracht, zodat het testproces gemakkelijker te doorlopen is.

7.1 Werving testpersonen

Allereerst worden er testpersonen geworven die enkele testen zullen uitvoeren. Aangezien uit de doelgroepanalyse (definitiestudie paragraaf 3.1 Vooronderzoek Doelgroep) is gebleken dat de gebruikersgroep fulltime of parttime werkt, is het van belang ruim van te voren de testpersonen in te plannen. Om iedereen in te kunnen plannen, wordt er ook gebruik gemaakt van een zaterdag (15 januari 2005).

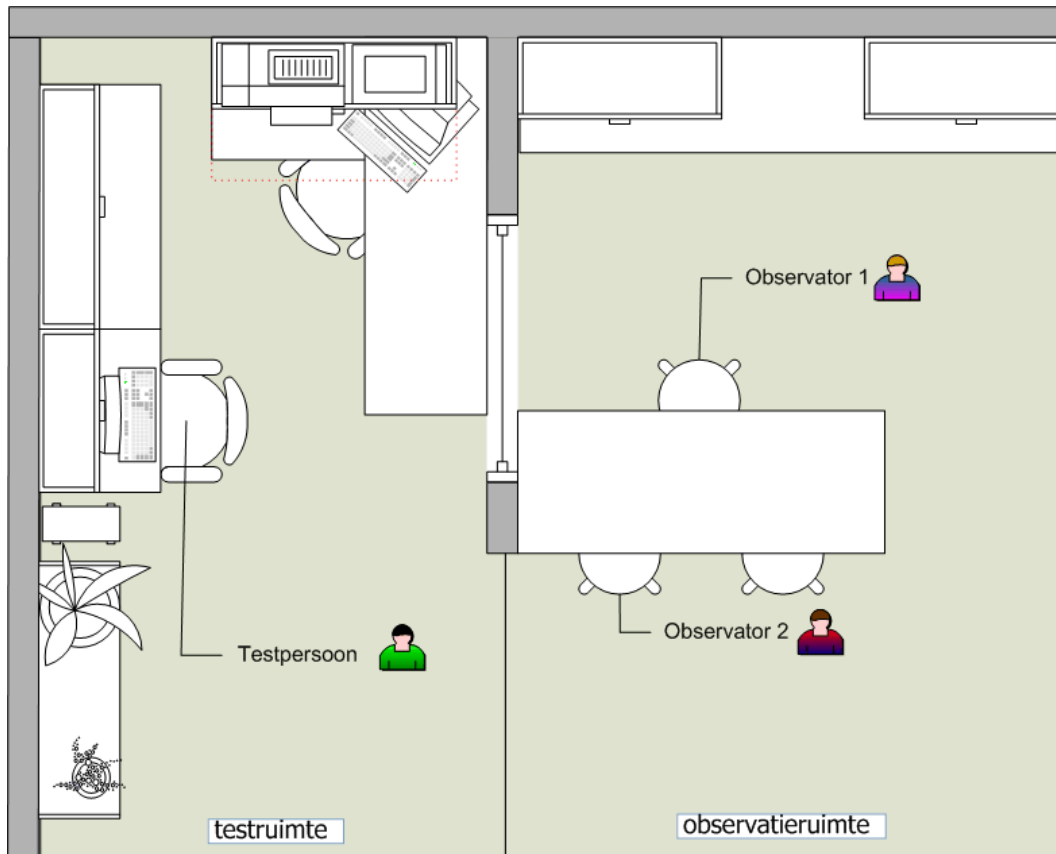
De toekomstige gebruikersgroep is breed, wat de mogelijkheid gaf om binnen de kenniskring op zoek te gaan naar testpersonen.

Om het aantal testpersonen te bepalen voor iedere test, is er gekeken naar Jakob Nielsen (Usability testing). De heuristic evaluation wordt uitgevoerd door mijzelf, maar daarnaast ook door een collega binnen het afstudeerbedrijf. Mocht het nodig zijn wordt er medewerking verleend door Thomas Kuijper, een student aan de Hogeschool Leiden (opleiding Informatica), ook hij is een expert te noemen. De checklist voor ik zelf uit.

Voor de overige testen worden 8 testpersonen ingepland. Zij zullen zowel de vragenlijst als de scenario-based en think-aloud test doorlopen. Er kunnen maximaal 3 personen uitvallen, zodat het doel van 5 personen alsnog wordt behaald. In de planning die verderop te zien is heb ik rekening gehouden met mogelijke tijdsoverlappen, want niet alle testpersonen zijn direct achter elkaar ingepland. Daarnaast kan er bij uitloop eventueel een testpersoon de vragenlijst invullen terwijl een andere testpersoon wordt geobserveerd.

7.2 Locatie

De testen zullen worden uitgevoerd binnen het bedrijf van Juicability. In deze ruimte zijn twee computers (met ADSL verbinding) aanwezig. Tijdens de testprocedures zal er een pc worden klaargezet om de tests op uit te voeren. Er is voldoende ruimte om te kunnen observeren, zonder dat dit een storende factor is voor de testpersoon. Het is bovendien een ruimte waar geen storende factoren (mensen) aanwezig zijn.



Figuur 7.1: Opstelling testprocedure

7.3 Planning

Onderstaande tabel toont de planning. In deze planning zijn alle testpersonen opgenomen. Iedere testpersoon heeft één of meerdere testen achter zijn/haar naam staan. Deze testen zullen in een tijdsbestek van drie dagen worden uitgevoerd.

Testpersoon	Testen	Datum	Tijd
Jeroen Tibboel	HE	13 januari 2005	09.00 – 11.00
Alexa Tibboel	HE / CHS	13 januari 2005	09.00 – 11.30
Margot Bos	VL / TA / SB	13 januari 2005	13.30 – 14.30
Jolanda Hachmer	VL / TA / SB	13 januari 2005	15.15 – 16.15
Donita Polet	VL / TA / SB	14 januari 2005	09.00 – 10.00
Wilco Boer	VL / TA / SB	14 januari 2005	10.00 – 11.00
Hans Tibboel	VL / TA / SB	14 januari 2005	12.30 – 13.30
Muriël Troost	VL / TA / SB	15 januari 2005	10.00 – 11.00
Ronald Verbiest	VL / TA / SB	15 januari 2005	11.00 – 12.15
Lenie Reintjes	VL / TA / SB	15 januari 2005	15.00 – 16.00

Tabel 7.2: planning testen

Legenda:

HE = Heuristic evaluation

VL = Vragenlijst

TA = Think-aloud

SB = Scenario-based

CHS = Checklist systeemeisen

Er is rekening gehouden met overlappingsen, soms door 15 minuten pauze en in het andere geval kan het invullen van de vragenlijst gelijk lopen met de eerste test van de volgende testpersoon.

7.4 Benodigdheden

Voor de testen zijn een aantal benodigdheden, die van te voren geregeld moeten worden. Allereerst zijn er de testmallen die uitgeprint moeten worden. Daarnaast dient er een pen aanwezig zijn te voor zowel de testpersoon als de observatoren. Ook is er een pc nodig waarop de website getest kan worden.

Omdat de observatie zeer uitgebreid is, wordt het lastig om deze uit te voeren door één observator. Daarom is ervoor gekozen een tweede observator in te schakelen. Deze krijgt ruim van te voren alle benodigde informatie.

8 TESTMALLEN

In dit hoofdstuk worden de testmallen die worden gebruikt voor iedere test opgesteld. Zo kan gemakkelijk volgens een stramien te werk worden gegaan.

8.1 Heuristic evaluation testmal

Voor het uitvoeren van de heuristic evaluation is gekozen voor de usability principes volgen Jakob Nielsen. Dit omdat deze volledig gericht zijn op de interface. De interface is bij de gekozen applicatie zeer belangrijk, omdat deze zorgt voor een gebruiksvriendelijk product of niet. Het is van belang dat het duidelijk is waar je moet klikken voor een bepaalde actie.

De testmal ziet er als volgt uit:

Principe	Beoordeling
Visibility of system status <i>Denken aan o.a.: Waar ben ik? Waar kan ik naar toe? Wat is het hoofddoel hier? Heldere, consistente en goed gegroepeerde navigatie-hulpmiddelen.</i>	
Match between system and the real world <i>Denken aan o.a.: Taal en concepten van de gebruiker</i>	
User control and freedom <i>Denken aan o.a.: Gebruiker wordt niet 'opgesloten'; 'previous page' en 'home' buttons e.d.</i>	
Consistency and standards <i>Denken aan o.a.: Interne consistentie! Gebruikelijke standaards (bijvoorbeeld Web-standaards)</i>	
Error prevention <i>Denken aan o.a.: Voorkomen is beter dan genezen</i>	
Recognition rather than recall <i>Denken aan o.a.: Zichtbare objecten, acties & opties; maak de interface 'explorable'</i>	
Flexibility and efficiency of use <i>Denken aan o.a.: Accelerators voor ervaren gebruikers, geen gedwongen stappen; reduceer de workload van een gebruiker (bv. 1-click-ordering); anticiperen op gebruiker (maak geen doolhof voor de gebruiker); idealiter is een systeem direct bruikbaar (geen training / oefening / instructies nodig).</i>	
Aesthetic and minimalist design <i>Denken aan o.a.: Weglaten wat overbodig is, toenemende detaillering in een platte structuur.</i>	
Help users recognize, diagnose and recover from errors <i>Denken aan o.a.: Foutmelding met oplossing</i>	
Help and documentation <i>Denken aan o.a.: Geïntegreerde help-functie (en documentatie indien nodig).</i>	

8.2 Scenario-based en think-aloud testmal

Met behulp van de scenario-based test kan er worden gekeken of de taken die worden uitgevoerd, op dezelfde wijze worden doorlopen als eerder is beschreven in Hoofdstuk 4: "Taakanalyse".

In de scenario-based test worden de scenario's getest, welke zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria:

- Vaak voorkomende scenario's
- Belangrijke scenario's
- Scenario's met veel handelingen

De gekozen scenario's zijn gebaseerd op de originele scenario's, verwerkt tot opdrachten:

Scenario 1: Zoek een product naar keuze, waarbij de merknaam Auping is. Print vervolgens de productspecificatie uit.

Klik op zoeken

Tik de merknaam Auping in de balk zoek op merk, Klik op zoeken

Toon een product naar keuze

Klik op bekijk productspecificatie

Klik op print deze informatie

Klik op OK

Scenario 2: Bekijk de openingstijden van de vestiging in Amsterdam, vervolgens de contactgegevens van Rotterdam op een andere wijze.

Klik op Contact

Klik op Contact

Klik op Vestigingen

Klik op Vestigingen

Klik op de tekst Amsterdam

Klik op het bolletje Amsterdam

Klik op het bolletje van Rotterdam

Klik op de tekst Rotterdam

Scenario 3: Schrijf je in voor de nieuwsbrief

Klik op nieuwsbrief

Vul alle gegevens correct in

Versturen

Scenario 4: Lees de tekst van het kopje bedbodems. Selecteer vervolgens de bedbodem die is gemaakt van houtlatjes. Bekijk hier de productspecificatie van het 'laatste' product

Klik op producten

Klik op bedbodems

Klik op lattenbodem

Toon het laatste product

Klik op bekijk productspecificatie

Scenario 5: Ga naar de website van het merk Norma

Klik merken

Klik naar de website van Norma

Scenario 6: Vergroot de foto van het product Dreams

Klik op zoeken

Zoek op productnaam (Dreams),

Klik op zoeken

Toon het product

Vergroot de foto

In de observatie testmal is een combinatie van zowel de scenario-based test als de think-aloud. Voor de testpersonen die geen think-aloud uitvoeren, wordt hetzelfde formulier toegepast. Het think-aloud gedeelte wordt dan leeg gelaten.

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

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 1	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken				
1.2 Tik Auping				
1.3 Klik zoek				
1.4 Toon prod				
1.5 Klik spec				
1.6 Print info				
1.7 Klik ok				

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

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 2	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact				
2.2 Vestigingen				
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam				
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 3	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief				
3.2 Invullen				
3.3 Verstuur				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 4	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten				
4.2 Bedbodems				
4.3 Lattenbodern				
4.4 Toon laatste				
4.5 productspec				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 5	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken				
2.2 Klik website				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 6	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken				
6.2 Tik <u>dreams</u>				
6.3 Klik zoek				
6.4 Toon product				
6.5 Bekijk <u>spec</u>				
6.6 Klik foto				

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

8.3 Vragenlijst testmal

Er is een zelfopgestelde vragenlijst toegepast. Dit omdat de SUMI niet geschikt is, de vragen hebben niet allemaal betrekking op de applicatie. Daarnaast schoot deze ook te kort, er waren belangrijke punten die in deze lijst niet aan de orde kwamen. Speciaal voor websites is er een WAMMI test welke erg prijzig is.

Naam:

E-mailadres (anders telefoonnummer):

Leeftijd:

Geslacht:

☐ man

☐ vrouw

Wat voor type computergebruiker bent u?

☐ beginner

☐ gemiddeld

☐ gevorderd

Wat voor type internetgebruiker bent u?

☐ beginner

☐ gemiddeld

☐ gevorderd

Wat voor internetverbinding heeft u?

☐ modem

☐ kabel

☐ adsl

Inhoud

- | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|-------------------|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 3. De informatie is up-to-date | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |

Leesbaarheid

- | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|-------------------|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | helemaal mee oneens | ☐ | 1 | ☐ | 2 | ☐ | 3 | ☐ | 4 | ☐ | 5 | helemaal mee eens |

16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
18. De schrijfstijl vond ik prettig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
19. De alinea's waren niet te groot	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Vormgeving

20. De vormgeving is aantrekkelijk	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
22. De verdeling plaatjes-tekst was goed	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
23. Ik heb met plezier de website bezocht	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken)	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
25. De vormgeving was consistent	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Functionaliteit

27. De zoekfunctie werkt naar behoren	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
32. De website is snel genoeg	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
35. Het submenu werkt eenvoudig	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	helemaal mee oneens	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	helemaal mee eens

38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

40. De navigatie werd consistent toegepast

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen

Helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

45. De feedback had ik niet nodig

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

46. Alle feedback is kort en duidelijk

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals

helemaal mee oneens ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 helemaal mee eens

Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

☐ nee ☐ ja, namelijk

8.4 Testmal checklist

Er wordt gekeken of alle basiseisen verwerkt zijn. Dit door de opgestelde systeemeisen af te vinken op een lijst. Daarna wordt er gekeken naar de comforteisen, mogelijkerwijs zijn er al enkele ingevoerd. De luxe-eisen worden achterwege gelaten.

Basiseisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	
Geen errors in de webapplicatie	
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.	
Website: Vormgeving	Aanwezig
Geen pop-up website	
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	
Website: Tekst	Aanwezig
Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	
Website: Navigatie	Aanwezig
Altijd een terugknop	
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	
Website: Een product zoeken	Aanwezig
Zoeken op productcategorie	
Zoeken op productnaam	
Zoeken op merknaam	
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	
Website: Interactie	Aanwezig
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	
Feedback geven bij invulformulieren	
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	
Bedanken voor de inschrijving	
Website: Een product bekijken	Aanwezig
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	
Productnaam te zien	
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	
1 á 2 plaatjes per product tonen	
Uitprinten van productspecificatie	

Website: Een vestiging bekijken	Aanwezig
Zoeken op stad	
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	
Openingstijden vestigingen vermelden	
Foto van vestiging tonen	
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	
Routebeschrijvingen bij vestigingen	
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	
Kaart met locaties van de vestigingen	
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	
Algemene voorwaarden publiceren	
Contact opnemen d.m.v. email	

Nieuwsbrief eisen	Aanwezig
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	
Fout ingevuld formulier niet accepteren	

Comforteisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	

Website: Navigatie	Aanwezig
Navigatietrap tonen	

Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	
Standaard interactieontwerpen	
Gebruik van animaties/geluid	
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	
Na dank scherm terugkeren naar het hoofdscherm	

Website: Een product zoeken	Aanwezig
Tumbnails bij zoekresultaten	

Website: Een product bekijken	Aanwezig
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
360°C foto's van interieur binnen de website	

9 CRITERIA

De criteria waaraan de testuitslagen moeten voldoen staan in dit hoofdstuk beschreven. Door het opstellen van criteria wordt het duidelijk in hoeverre het eindproduct voldoet aan de eisen en wensen.

9.1 Criteria Scenario-based

Criteria per testpersoon

	Onvoldoende	Matig	Goed
Scenario 1			
Benodigde tijd (sec)	≥ 121 sec	101 – 120 s	≤ 100 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 4	≤ 3	0
Totaal # commando's	≥ 12	8 - 11	7
Omweg	Ja		Nee
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 2			
Benodigde tijd (sec)	≥ 71 sec	56 – 70 sec	≤ 55 sec
Foute commando's	≥ 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	≥ 2	1	0
Totaal # commando's	≥ 8	5 - 7	4
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 3			
Benodigde tijd (sec)	≥ 61 sec	46 – 60 sec	≤ 45 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	≥ 12	11	8
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 4			
Benodigde tijd (sec)	≥ 76 sec	61 – 75 sec	≤ 60 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	≥ 9	6 - 8	5
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 5			
Benodigde tijd (sec)	≥ 51 sec	36 – 50 sec	≤ 35 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 3	1 – 2	0
Totaal # commando's	≥ 9	4 – 8	3
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 6			
Benodigde tijd (sec)	≥ 71 sec	46 – 70 sec	≤ 45 sec
Foute commando's	≥ 2	1	0
Herstelcommando's	≥ 4	3	0
Totaal # commando's	≥ 12	8 - 11	6
Omweg			Ja
Voltooid	Nee		Ja

Het totaalbeeld wordt gecreëerd door te kijken naar het aantal personen dat op een onderdeel onvoldoende of matig heeft gescoord. Bij een onvoldoende dient er een iteratie plaats te vinden. Bij matig ook, maar is de noodzaak niet zo groot.

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

Wanneer er een proefpersoon een taak niet voltooid, dient er te worden onderzocht waar dit aan lag. Wanneer het blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld.

Activiteit	# Onvoldoende
Voltooiing van de scenario	1 onvoldoende

9.2 Criteria think-aloud

Naar de negatieve uitspraken wordt gekeken, of hier een probleem in verborgen zit. Dit in combinatie met het interview. Wanneer er 1 persoon negatief is, maar beide andere testpersonen juist positief, zal er niet te zwaar aan worden getild. Deze test is voor de meting van:

Scenario	Meetwaarde	Criteria
1	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
2	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
3	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
4	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
5	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
6	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
7	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon

Anders volgt het volgende proces:

- Het totaal aantal (van alle testpersonen) negatieve uitspraken per scenario moet kleiner zijn dan het aantal gelijkwaardige positieve uitspraken. Anders worden de uitspraken naast elkaar gelegd zodat overzichtelijk te zien is in welke mate er negativiteit heerst.
- Als meerdere personen dezelfde negatieve uitspraak hebben moet er een oplossing voor gevonden worden.
- Wanneer er in een scenario meer negatieve uitspraken voorkomen als positieve en/of meerdere testpersonen binnen dit scenario een negatieve uitspraak hebben zullen deze uitspraken worden uitgewerkt. Zo kan er worden gekeken of een oplossing noodzakelijk is. De think-aloud komt voor een gedeelte ook terug in het interview (mening van de itee).

9.3 Criteria vragenlijst

Het is niet relevant te weten wat er door een proefpersoon per vraag is ingevuld. Dit omdat het stellen van criteria dan erg lastig is. Er is altijd een kans dat iemand een onvoldoende geeft. Dit wil niet direct zeggen dat het aan het systeem ligt. Daarom is er voor gekozen de uitkomst van alle proefpersonen per vraag te meten. Er wordt gekeken naar:

- Mean (gemiddelde)
- Range (maximale afwijking tussen hoogste en laagste getal)
- Frequency (Het percentage testpersonen dat een bepaald antwoord geeft)

Wanneer de mean een voldoende (≥ 4.0) is, wil dit niet zeggen dat het resultaat als voldoende wordt beschouwd. Daarom moet er ook gekeken worden naar de range. Is de uitkomst hoger dan 2, moet er gekeken worden naar de frequency. Zo wordt bepaald of het probleem ontstaat door het systeem of door een testpersoon (een enkele uitschieter).

Naast de bovenstaande opzet moet de onderstaande opzet in beschouwing worden genomen. Er wordt dus gekeken naar de uitslagen die:

- Een mean hebben van ≤ 4.0 en / of
- Een range van ≥ 3

Door het hanteren van deze opzet komen de problemen en hun oorzaak duidelijk naar voren. Ook kan zo onderscheidt gemaakt worden tussen grote problemen en kleine problemen.

Ook wordt er gekeken naar de opmerkingen uit de vragenlijst. Zo kan het zijn dat er (net aan) voldoende worden gegeven bij sommige vragen die aan de hand van de opmerkingen toch enige aanpassingen gelieven.

9.4 Criteria checklist

Alle basis systeemeisen moeten verwerkt zijn. Is dit niet het geval, dan moet er worden gekeken naar een oplossing. Daarnaast wordt er gekeken of er comfort eisen zijn ingevoerd.

10 FORMATS VERWERKING

In dit hoofdstuk worden de formats waarin de resultaten worden getoond vastgelegd. Zo zijn de resultaten overzichtelijk en gemakkelijk te verwerken. In dit hoofdstuk staat beschreven volgens welke formats er gewerkt gaat worden inzake de test en de testgegevens. Door de formats te beschrijven weet de afstudeerder tijdens het uitvoeren van de tests wat er gemeten moet worden.

10.1 Format scenario-based

In de format van de scenario-based test staan de volgende gegevens. Per testpersoon en scenario het aantal foute clicks, het aantal herstelclicks en de tijd die nodig was.

Scenario 1

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	7	4	125
Testpersoon 2	2	1	65
Testpersoon 3	3	1	72
Testpersoon 4	1	1	70
Testpersoon 5	3	1	52
Testpersoon 6	2	1	68
Gemiddeld	3	1,5	75

Scenario 2

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	52
Testpersoon 2	2	1	70
Testpersoon 3	1	1	61
Testpersoon 4	0	0	42
Testpersoon 5	0	0	48
Testpersoon 6	0	0	51
Gemiddeld	0,5	0,33	54

Scenario 3

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	31
Testpersoon 2	0	0	40
Testpersoon 3	0	0	52
Testpersoon 4	0	0	25
Testpersoon 5	0	0	43
Testpersoon 6	0	0	39
Gemiddeld	0	0	38

Scenario 4

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	45
Testpersoon 2	0	0	18
Testpersoon 3	0	0	29
Testpersoon 4	0	0	43
Testpersoon 5	0	0	39
Testpersoon 6	0	0	33
Gemiddeld	0	0	34,5

Scenario 5

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	27
Testpersoon 2	0	0	23
Testpersoon 3	0	0	16
Testpersoon 4	1	1	35
Testpersoon 5	0	0	23
Testpersoon 6	0	0	26
Gemiddeld	0	0	24,5

Scenario 6

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	69
Testpersoon 2	0	0	18
Testpersoon 3	0	0	62
Testpersoon 4	0	0	15
Testpersoon 5	1	2	52
Testpersoon 6	0	0	35
Gemiddeld	0,33	0,5	42

10.2 Formats think-aloud

Binnen de think-aloud is er een format opgesteld waarin het aantal negatieve en positieve uitspraken per persoon en per scenario wordt genoteerd.

Testpersoon 1

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	1	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	1	0
Scenario 5	0	1
Scenario 6	0	0

Testpersoon 2

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	1	0
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 3

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	2	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 4

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	1	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	0
Scenario 5	1	0
Scenario 6	0	0

Testpersoon 5

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	1	0
Scenario 2	0	0
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	1	0

Testpersoon 6

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	0
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	0

Duidelijk wordt dat scenario 2 door 3 testpersonen is bekritiseerd. Het probleem dat hierachter ligt wordt in het totaalbeeld duidelijker, waar de negatieve uitspraken worden ingedeeld in de indicatoren. Dit in combinatie met de vragenlijst zal een duidelijk beeld geven over het onderdeel dat een 'probleem' heeft. Waar het nodig is worden de negatieve en positieve uitspraken naast elkaar gelegd. Dit is nodig voor scenario's 1, 2, 4, 5 en 6.

Totaalbeeld per scenario's

Scenario	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Sc 1	Merken, wat ze verkopen. Oh toch niet? Naar merken...Auping.	
Sc 2	Andere wijze...mhmm (niet begrijpen). Dat zag ik even niet Producten...merken, nee dat gaat niet goed. Dat zag ik niet direct.	Staat vast in contact, mooi zo.
Sc 4	Naar home?... Sc logo, nee dat werkt niet	Overzichtelijk. Netjes. Nou...we hebben hem, dat ging snel. Overzichtelijk!
Sc 5	Hmm....niet echt duidelijk de tekst en knoppen.	Pada!, netjes hoor.
Sc 6	Dit is het niet... waar moet ik dit zoeken?	

Tijd van een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	0
Sc 2	0	2
Sc 3	0	1
Sc 4	0	0
Sc 5	0	0
Sc 6	0	3

Foute commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	5	1
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Herstelcommando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	5
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Totaal aantal commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	1	5
Sc 2	0	2
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	2

Scenariovoltooiing	# Onvoldoende
Sc 1	0
Sc 2	0
Sc 3	0
Sc 4	0
Sc 5	0
Sc 6	0

10.3 Format vragenlijst

De vragenlijst zal worden verwerkt met behulp van SPSS. Hierdoor kunnen gemakkelijk mean, de range en frequency worden berekend.

		voldoende_ inf	gewenste_ info	uptodate	logische_ kopjes	korte_tekst	technische_ begrippen	beeld_inhoud	thuisvoelen
N	Valid	8	8	8	8	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,5000	4,7500	4,6250	4,8750	4,8750	4,7500	4,2500	4,5000
Median		4,5000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	4,5000
Mode		4,00 ^a	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00 ^a
Range		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Sum		36,00	38,00	37,00	39,00	39,00	38,00	34,00	36,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

doorlopen	alle_opties	rode_draad	type_kop	type_tekst	type_knoppen	grootte_tekst	grootte_knoppen	kleurverschil	schrijfstijl
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,3750	4,7500	4,0000	5,0000	4,8750	4,5000	5,0000	4,5000	4,6250	4,7500
4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
1,00	2,00	2,00	,00	1,00	2,00	,00	2,00	1,00	1,00
35,00	38,00	32,00	40,00	39,00	36,00	40,00	36,00	37,00	38,00

Statistics									
alinea's	vormgeving	indeling	plaatjes_tekst	plezier	voldoening	consistent	bevinden	zoekfunctie_ werkt	contactgegev ens_vinden
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4,7500	4,8750	4,7500	4,6250	4,7500	4,6250	4,8750	4,5000	4,2500	4,7500
5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,5000	4,0000	5,0000
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00 ^a	4,00	5,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
38,00	39,00	38,00	37,00	38,00	37,00	39,00	36,00	34,00	38,00

inschrijven	gevraagde_gegevens	landkaart_duidelijk	snelheid	klikbaar	hoofdmenu_eenvoudig	submenu_eenvoudig	verdwalen	weet_wat_te_doen	indeling_menus
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5,0000	4,5000	2,7500	4,8750	3,8750	4,6250	4,2500	4,3750	4,0000	4,6250
5,0000	5,0000	2,5000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000
5,00	5,00	1,00 ^a	5,00	3,00 ^a	5,00	4,00	5,00	4,00 ^a	5,00
,00	2,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00
40,00	36,00	22,00	39,00	31,00	37,00	34,00	35,00	32,00	37,00

reactie	consistentie_navigatie	aantal_handelingen	overgang_taken	controle	consistente_feedback	overbodige_feedback	feedback_duidelijk
8	8	8	8	8	7	7	7
0	0	0	0	0	0	0	0
4,3750	4,8750	4,2500	4,5000	4,3750	4,2857	4,0000	4,2857
5,0000	5,0000	4,5000	5,0000	4,5000	5,0000	5,0000	5,0000
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
35,00	39,00	34,00	36,00	35,00	30,00	28,00	30,00

aanbeveling	nieuwsgierig_winkel	verwachting	nogmaals
8	8	8	8
0	0	0	0
4,8750	4,2500	4,8750	4,8750
5,0000	4,0000	5,0000	5,0000
5,00	4,00	5,00	5,00
1,00	2,00	1,00	1,00
39,00	34,00	39,00	39,00

De volgende vragen scoorden gemiddeld een onvoldoende óf / en hadden een range van ≥ 3 :

- Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken;
- Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen;
- Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website;
- Ik wist altijd wat ik moest klikken / doen en
- De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon.

Om te kijken in welke mate deze onderdelen onvoldoende scores, wordt er in de frequentietabel gekeken hoe de meningen zijn verdeeld.

voldoende_info

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	50,0	50,0	50,0
5	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

gewenste_info

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	25,0	25,0	25,0
5	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

uptodate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	37,5	37,5	37,5
5	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

logische_kopjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

korte_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

technische_begrippen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

beeld_inhoud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	25,0	25,0	25,0
	4	2	25,0	25,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

thuisvoelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	50,0	50,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

doorlopen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	62,5	62,5	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

alle_opties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

rode_draad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	6	75,0	75,0	87,5
	5	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

type_kop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

type_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

type_knoppen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

grootte_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

grootte_knoppen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

kleurverschil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

schrijfstijl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

alinea's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

vormgeving

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

indeling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

plaatjes_tekst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

plezier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	25,0	25,0	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

voldoening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	1	12,5	12,5	25,0
	5	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

bevinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	50,0	50,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

zoekfunctie_werkt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	4	50,0	50,0	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

contactgegevens_vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

inschrijven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	100,0	100,0	100,0

gevraagde_gegevens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

landkaart_duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	25,0	25,0	25,0
	2	2	25,0	25,0	50,0
	3	1	12,5	12,5	62,5
	4	2	25,0	25,0	87,5
	5	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

snelheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

klikbaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	37,5	37,5	37,5
	4	3	37,5	37,5	75,0
	5	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

hoofdmenu_eenvoudig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

submenu_eenvoudig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	75,0	75,0	75,0
	5	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

verdwalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

weet_wat_te_doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	3	1	12,5	12,5	25,0
	4	3	37,5	37,5	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

indeling_menus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	37,5	37,5	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

reactie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistentie_navigatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

aantal_handelingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	25,0	25,0	25,0
	4	2	25,0	25,0	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

overgang_taken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	2	25,0	25,0	37,5
	5	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

controle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	3	37,5	37,5	50,0
	5	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

consistente_feedback

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	14,3	14,3	14,3
	4	2	28,6	28,6	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

overbodige_feedback

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	28,6	28,6	28,6
	4	1	14,3	14,3	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

feedback_duidelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	14,3	14,3	14,3
	4	2	28,6	28,6	42,9
	5	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

aanbeveling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

nieuwsgierig_winkel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	12,5	12,5	12,5
	4	4	50,0	50,0	62,5
	5	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

verwachting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

nogmaals

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	12,5	12,5	12,5
	5	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

De onderdelen consistente_feedback, overbodige_feedback en feedback_duidelijk hebben slecht 7 testpersonen. Dit omdat één testpersoon aangaf deze vragen niet te begrijpen. Daarom telt deze voor de 3 vragen niet mee. Uit het frequency tabel is gebleken dat de onderdelen landkaart en overbodige feedback aandacht krijgen in de iteratie. Hiervoor moeten oplossingen gezocht worden. Er is ook een open vraag binnen de vragenlijst. Deze dient voor eventuele opmerkingen. Uit deze gegevens is ook veel op te maken voor een iteratie. Hetgeen dat naar voren is gekomen, staat hieronder opgesomd.

- tijdens het bezoeken van de site is directe terugkeer naar de “home” page niet mogelijk;
- de onderverdeling van o.a. producten wordt duidelijker als de kleur meer gaat opvallen;
- vergroting van getoonde foto's kan mogelijk duidelijker aangegeven worden;
- na aanmelding op nieuwsbrief duidelijk aangeven dat de aanmelding bij is aangekomen;
- duidelijk aangeven dat er geklikt kan worden op de landkaart;
- ik mis een knop naar home;
- zoekscherm niet zo overzichtelijk met de keuze die je kan maken, makkelijk als er opties worden gegeven;
- groter lettertype gebruiken voor de plaatsnamen;
- vestigingen moeilijk te lezen, groter lettertype;
- ja, doel bereiken kost een paar stappen, maar je behoudt het overzicht;
- landkaart is te klein, duidelijk maken dat hierop geklikt kan worden;
- submenu meer op laten vallen, door kleur bijvoorbeeld;
- ik begreep vraag 44 t/m 46 (feedback) niet. Heb telkens 3 ingevuld, neutraal naar mijn mening;
- tekst bij vestigingen: dat je op landkaart de plaats kan aanklikken;
- landkaart moet groter;
- kopje “Home”;
- rode letters bij “niewsbrief” bij verkeerd invullen vensters;
- zoeken: scroll-venster: is lekker makkelijk;
- zoeken anders indelen. Categorie/productnaam is (voor mij) onduidelijk;
- submenu centraal op de pagina, dus niet boven in de balk en
- nieuwsbrief: vermelden dat je deze alleen per mail kunt ontvangen.

Belangrijk is dat het punt m.b.t. de landkaart duidelijk terugkomt in de opmerkingen. Deze heeft dan ook een hoge prioriteit in de iteratie. Daarnaast moet er aandacht worden geschonken aan een optie om naar de home pagina te gaan. Ook moet er worden gekeken hoe het submenu opvallender gemaakt kan worden.

10.4 Format checklist systeemeisen

De resultaten verkregen door het uitvoeren van de checklist, worden in onderstaand format verwerkt.

	Missende onderdelen	Probleem?	Oplossing?
Algemeen	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Vormgeving	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Tekst	Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	Staat nergens vermeld binnen de website	Vermelden op de introductiescherm
Navigatie	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Product zoeken	Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	De zoekresultaten zijn niet gealfabetiseerd	Dit nog aanpassen, zodat deze eis is geïmplementeerd
Interactie	Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	Er is wel feedback, maar niet over ongewenste email	Dit nog toevoegen aan de feedback
	Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	De algemene voorwaarden staan niet vermeld	Is aan het bedrijf deze te leveren
Product bekijken	Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	Deze melding mist nog op de website	Dit wordt geplaatst bij de productspecificatie
Vestiging bekijken	Geen	n.v.t.	n.v.t.
Bedrijfsgegevens	Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	Dit staat nog niet vermeld op de website	Dit wordt toegevoegd aan de contactpagina
	Algemene voorwaarden publiceren	De algemene voorwaarden staan niet vermeld	Is aan het bedrijf deze te leveren
Nieuwsbrief	Geen	n.v.t.	n.v.t.

Er zijn al enkele comforteisen geïmplementeerd, welke hieronder staan vermeld. Dit is van belang te weten wanneer het product wordt verijnd.

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	✓
Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	✓
Standaard interactieontwerpen	✓
Gebruik van animaties/geluid	✓

11 CONCLUSIE

Van de 8 ingeplande testpersonen zijn er uiteindelijk 2 afgevallen voor de scenario-based en de think-aloud test. Totaal zijn er 7 testpersonen geweest die de vragenlijst hebben ingevuld. Één persoon had niet voldoende tijd om de scenario-based en think-aloud test uit te voeren, daarom heeft hij een vragenlijst meegenomen en deze ingevuld na het bekijken van de website.

Duidelijk is het geworden dat er een iteratieslag plaats vindt. Eerder bij het scenario-based testen zijn de scenario's 1, 2 en 6 naar voren gekomen als 'probleem-scenario's. Deze opdrachten waren:

- scenario 1: Zoek een product naar keuze, waarbij de merknaam Auping is. Print vervolgens de productspecificatie uit;
- scenario 2: Bekijk de openingstijden van de vestiging Amsterdam, vervolgens de contactgegevens van Rotterdam op een andere wijze en
- scenario 6: vergroot de foto van het product Dreams.

Uit de vragenlijst is gebleken dat de aandachtspunten voornamelijk betrekking hebben op scenario's twee en zes. Aan de hand van de feedback is duidelijk geworden dat de testpersonen zelf met oplossingen zijn gekomen voor de aangegeven problemen. De volgende punten worden dan ook verwerkt tijdens de iteratieslag.

Het zoekscherm wordt overzichtelijker gemaakt door opties mee te geven.
Een button naar home ontbreekt
Duidelijk aangeven dat de landkaart klikbaar is, door middel van tekst
De plaatsnamen van de vestigingen is moeilijk te lezen. De lettergrootte is niet goed.
Het submenu moet meer opvallen, gebruik maken van fellere kleuren.

Daarnaast is er door de testpersonen aangegeven dat scenario één verkeerd werd geïnterpreteerd. Dit wil zeggen dat zij niet direct doorhadden hoe het scenario uitgevoerd moest worden. Dit lag aan de verkeerde vraagstelling. Doordat alle testpersonen hier een kanttekening op zette is dit scenario geschrapt uit het onderzoek.

Besproken is met de opdrachtgevers, deze aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn. De iteratieslag zal daarom ook niet veel tijd in beslag nemen.

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION

J.W-A. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Ik zie waar ik ben, door de kleuren in het menu. Het hoofddoel is mij duidelijk door de introductiepagina per onderdeel. Het menu heeft als voordeel dat deze weinig ruimte in beslag neemt, maar is daardoor iets minder duidelijk. (cijfer: 7 ½)
Match between system and the real world	De website geeft een goed voorbeeld van de winkel. (cijfer: 8)
User control and freedom	Ik heb vrijheid en kan doen wat ik wil. (cijfer: 9)
Consistency and standards	Het logo staat linksboven, het menu staat bovenin. De vormgeving is consistent. De website is zelfs zichtbaar op een resolutie van 800 x 600 pixels. (cijfer: 9)
Error prevention	Door duidelijke menukopjes en introductieschermen zal de bezoeker minder snel fouten maken. (cijfer: 7 ½)
Recognition rather than recall	Klikbare elementen zijn te onderscheiden van niet klikbare elementen. Echter geen iconen. (cijfer: 8)
Flexibility and efficiency of use	De website is middels een rode draad te doorlopen. De gebruiker kan in zeer weinig stappen een doel bereiken. De zoekfunctie kan dit zelfs nog verder verkleinen. (cijfer: 9)
Aesthetic and minimalist design	Veel ruimte voor tekst. Niet te veel design, alleen om sfeer te creëren. (cijfer: 9)
Help users recognize, diagnose and recover from errors	N.v.t.
Help and documentation	N.v.t.

A.J. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	De navigatie bestaat uit twee niveaus, wat overzichtelijk en simpel is. Er is duidelijk consistentie terug te vinden binnen de website. Alle subkopjes zijn onder een logische kop geplaatst (cijfer: 8)
Match between system and the real world	Wanneer men de winkel bezoekt wordt duidelijk dat de website hierop gebaseerd is. Het is een herkenning voor bezoekers. (cijfer: 8 ½)
User control and freedom	De gebruiker heeft redelijke vrijheid, kan altijd terug of een andere taak vervullen. (cijfer: 8 ½)
Consistency and standards	Er is gebruik gemaakt van de vormgevingsrichtlijnen. Duidelijk is dat er veel verwerkt zijn. (cijfer: 9)
Error prevention	Er zijn geen fouten te ontdekken en er is feedback toegepast om dit te voorkomen. (cijfer: 8)
Recognition rather than recall	Klikbare objecten zijn duidelijk te onderscheiden van niet klikbare objecten. Hierdoor weet een gebruiker wat te doen. (cijfer: 7 ½)
Flexibility and efficiency of use	Een rode draad is aanwezig en de gebruiker kan met minimaal 1 en maximaal 4 kliks bij het doel zijn. (cijfer: 8)
Aesthetic and minimalist design	Het is simpel, duidelijk sfeervol en geen tierelantijnen. (cijfer: 8 ½)
Help users recognize, diagnose and recover from errors	N.v.t.
Help and documentation	Is er niet, maar is ook niet nodig (geen cijfer)

BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK ALOUD

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat: Margot Bos	datum: 13 januari	applicatie: Website	
	tijd aanvang: 13.40		
	tijd einde: 14.00		

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1		5	2
1.1 Klik zoeken			
1.2 Tik Auping	1		
1.3 Klik zoek	1		
1.4 Toon prod		1	1
1.5 Klik spec		1	1
1.6 Print info	1		
1.7 Klik ok	1		

Tijd totaal	125 s	Clicks totaal	#15	Foute clicks	#7	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

+

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik contact	1		
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		Andere wijze...mhbb
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1		

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	31 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4		2	1
4.1 Klik producten			Naar home? SC logo
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Lattenbodem	1		
4.4 Toon laatste	1	1	1
4.5 productspec	1		

Tijd totaal	92 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5			
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		Bada!

Tijd totaal	27 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6		1	1
6.1 Klik zoeken			
6.2 Tik dreams	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk spec	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	69 s	Clicks totaal	#7	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Wilco Boer	datum: 13 januari	applicatie: Website	
	tijd aanvang: 10.15		
	tijd einde: 10.30		

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		2 1	
1.2 Tik Auping	1		
1.3 Klik zoek	1		
1.4 Toon prod	1		
1.5 Klik spec	1		Owh, wacht... verkeerd gelezen.
1.6 Print info	1		
1.7 Klik ok	1		

Tijd totaal	65 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1		
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		Andere wijze... mhhh
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1	2 2	

Tijd totaal	70 s	Clicks totaal	#8	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	40 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten	1		Naar home? SC logo
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Laktenbodem	1		
4.4 Toon laatste	1		Ze kiest het eerste product.
4.5 productspec	1		

Tijd totaal	18 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 5	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		Bada!

Tijd totaal	23 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	-----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken	1		
6.2 Tik dreams	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk spec	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	18 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat: Donita	datum: 13 januari	applicatie: Website	
	tijd aanvang: 13.40		
	tijd einde: 14.00		

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	Think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		3	1
1.2 Tik <u>Auping</u>	1		Producten...merken
1.3 Klik zoek	1		Toon dan...
1.4 Toon <u>prod</u>	1		
1.5 Klik <u>spec</u>	1		
1.6 Print info	1		
1.7 Klik <u>ok</u>	1		

Tijd totaal	72 s	Clicks totaal	#10	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1			
2.2 Vestigingen	1			
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1			
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1	1	1	

Tijd totaal	61 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1			
3.2 Invullen	1			
3.3 Verstuur	1			

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten	1			
4.2 Bedbodems	1			
4.3 Lattenbodem	1			
4.4 Toon laatste	1			
4.5 productspec	1			

Tijd totaal	29 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario	# clicks nodig			think aloud
N0. 5	voor uitvoer	# foute /	herstel	gebruikers opmerkingen
2.1	1			
Klik merken				
2.2	1			
Klik website				

Tijd totaal	16 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		Think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken	1			
6.2 Tik <u>dreams</u>	1			
6.3 Klik zoek	1			
6.4 Toon product	1			
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1			
6.6 Klik foto	1			

Tijd totaal	62 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	---	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Hans		datum:	13 januari
		tijd aanvang:	16.00
		tijd einde:	16.30
		applicatie:	Website

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

Tijd totaal	70 s	Clicks totaal	#8	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1		Staat vast in contact
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1		

Tijd totaal	42 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1			
3.2 Invullen	1			
3.3 Verstuur	1			

Tijd totaal	25 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten	1			
4.2 Bedbodems	1			
4.3 Lattenbodem	1			
4.4 Toon laatste	1			Eerst tonen
4.5 productspec	1			

Tijd totaal	43 s	Clicks totaal	#5	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario N0. 5	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken	1	1	1	Hmm... niet echt duidelijk de tekst en knoppen
2.2 Klik website	1			

Tijd totaal	35 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	Think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken	1		
6.2 Tik <i>dreams</i>	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk <i>spec</i>	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	15 s	Clicks totaal	#6	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

Gebruikerstestformulier			
kandidaat: Jolanda	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	17.00	
	tijd einde:	17.25	

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1			
1.1 Klik zoeken		3 1	Naar merken... <u>aping</u>
1.2 Tik <u>Aping</u>	1		Uh product specificatie?
1.3 Klik zoek	1		He? Oké klopt.
1.4 Toon <u>prod</u>	1		Oh dan heb ik hem
1.5 Klik <u>spec</u>	1		
1.6 Print info	1		
1.7 Klik <u>ok</u>	1		

Tijd totaal | 52 s | Clicks totaal | #10 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik contact	1		Nieuwsbrief niet... zoeken niet...contact dan!
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst <u>A'dam</u> / kaart <u>A'dam</u>	1		Andere wijze... <u>ohhh</u>
2.4 Kaart <u>R'dam</u> / kaart <u>R'dam</u>	1		

Tijd totaal | 48 s | Clicks totaal | #4 | Foute clicks | #0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik nieuwsbrief	1		Naar nieuwsbrief
3.2 Invullen	1		<u>Effe</u> invullen
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal | 43 s | Clicks totaal | #3 | Foute clicks | #0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4			
4.1 Klik producten	1		
4.2 Bedbodems	1		Oh kijk nou.
4.3 Lattenbodem	1		Lattenbodem is van hout
4.4 Toon laatste	1		De laatste
4.5 <u>productspec</u>	1		Nou...we hebben hem

Tijd totaal | 39 s | Clicks totaal | #5 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5			
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		

Tijd totaal | 23 s | Clicks totaal | #2 | Foute clicks | #0 | Taak voltooid | ja

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6			
6.1 Klik zoeken		3 4	Uh dit is het niet... waar moet ik dit zoeken?
6.2 Tik <u>dreams</u>	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk <u>spec</u>	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal | 52 s | Clicks totaal | #12 | Foute clicks | #3 | Taak voltooid | ja

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat: Lenie	datum:	13 januari	applicatie: Website
	tijd aanvang:	19.00	
	tijd einde:	19.25	

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Klik zoeken		5	2
1.2 Tik Alping	1		
1.3 Klik zoek	1		
1.4 Toon prod		1	1
1.5 Klik spec		1	1
1.6 Print info	1		
1.7 Klik ok	1		

Tijd totaal	125 s	Clicks totaal	#15	Foute clicks	#7	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik contact	1		
2.2 Vestigingen	1		
2.3 Tekst A'dam / kaart A'dam	1		Andere wijze... mhhh
2.4 Kaart R'dam / kaart R'dam	1		

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	#4	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 3	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
3.1 Klik nieuwsbrief	1		
3.2 Invullen	1		
3.3 Verstuur	1		

Tijd totaal	31 s	Clicks totaal	#3	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 4	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
4.1 Klik producten		2	1
4.2 Bedbodems	1		
4.3 Lattenbodems	1		
4.4 Toon laatste	1	1	1
4.5 productspec	1		

Tijd totaal	92 s	Clicks totaal	#9	Foute clicks	#3	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 5	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik merken	1		
2.2 Klik website	1		

Tijd totaal	27 s	Clicks totaal	#2	Foute clicks	#0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

scenario NO. 6	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
6.1 Klik zoeken		1	1
6.2 Tik dreams	1		
6.3 Klik zoek	1		
6.4 Toon product	1		
6.5 Bekijk spec	1		
6.6 Klik foto	1		

Tijd totaal	69 s	Clicks totaal	#7	Foute clicks	#1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	----	--------------	----	---------------	----

BIJLAGE IV TESTRESULTATEN CHECKLIST

Website: Algemeen	Aanwezig
Gebruik oudere versies van software (i.v.m. plug-ins)	✓
Vanaf Internet Explorer 5 volledig zichtbaar	✓
Geen errors in de webapplicatie	✓
Versturen van e-mail vanaf de website binnen 10 seconden verstuurd	✓
Binnen 5 seconden het hoofdscherm tonen bij breedbandverbinding	✓
Binnen 8 seconden het hoofdscherm tonen bij 56k verbinding	✓
Binnen 7 seconden alles op het scherm bij breedbandverbinding	✓
Binnen 10 seconden alles op het scherm bij 56k verbinding	✓
Wijzig geen settings van de gebruiker, ook niet vragen of het de startpagina of bookmark moet worden.	✓
Website: Vormgeving	Aanwezig
Geen pop-up website	✓
1024x768 pixels ontwerpen om scrollen te voorkomen	✓
Website: Tekst	Aanwezig
Duidelijk maken dat het bedrijf altijd de goedkoopste is	✗
Website: Navigatie	Aanwezig
Altijd een terugknop	✓
Niet meer dan 2 navigatieniveaus	✓
Website: Een product zoeken	Aanwezig
Zoeken op productcategorie	✓
Zoeken op productnaam	✓
Zoeken op merknaam	✓
Zoekresultaten gealfabetiseerd op categorie, merknaam en productnaam	✗
Korte samenvatting van de productinformatie bij zoekresultaten	✓
In maximaal drie stappen bij gezochte productinformatie zijn	✓
Altijd zoekstelsel in de buurt of een link hierheen	✓
Website: Interactie	Aanwezig
Bij klikken merk eerst informatie binnen de website	✓
Feedback geven bij inschrijving nieuwsbrief over ongewenste email	✗
Feedback geven bij invulformulieren	✓
Algemene voorwaarden bij het inschrijfformulier	✗
Bedanken voor de inschrijving	✓
Website: Een product bekijken	Aanwezig
Product tonen door zowel tekst als plaatje(s)	✓
Niet meer dan één product (met attributen) op één pagina	✓
Productspecificatie aanwezig (afmetingen en gewicht materiaal)	✓
Productnaam te zien	✓
Melding maken dat het product thuis afgeleverd kan worden	✗
1 á 2 plaatjes per product tonen	✓
Uitprinten van productspecificatie	✓
Website: Een vestiging bekijken	Aanwezig
Zoeken op stad	✓
In maximaal drie stappen bij gezochte informatie van vestiging zijn	✓

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens hoofdkantoor en vestigingen	✓
Openingstijden vestigingen vermelden	✓
Foto van vestiging tonen	✓
Koopzondagen en feestdagen apart vermelden per kwartaal	✓
Routebeschrijvingen bij vestigingen	✓
Apart navigatie item voor SlaapkamerCentrum	✓
Kaart met locaties van de vestigingen	✓
Binnen 25 minuten kunnen bereiken van vestiging (Randstad)	✗
Algemene voorwaarden publiceren	✗
Contact opnemen d.m.v. email	✓

Nieuwsbrief eisen	Aanwezig
Binnen twee stappen kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief	✓
Fout ingevuld formulier niet accepteren	✓

Comforteisen van de website

Website: Algemeen	Aanwezig
Website binnen top 5 op bedrijfsnaam	✓

Website: Navigatie	Aanwezig
Navigatietrap tonen	✗

Website: Interactie	Aanwezig
Geen onverwachte (harde) geluiden. Geef ze hiervoor ook een keuze	✓
Standaard interactieontwerpen	✓
Gebruik van animaties/geluid	✓
Dankscherm 6 seconden zichtbaar	✗
Na dank scherm terugkeren naar het hoofdscherm	✗

Website: Een product zoeken	Aanwezig
Tumbnails bij zoekresultaten	✗

Website: Een product bekijken	Aanwezig
Optie om naar vorige/volgende product te gaan	✗
Optie om terug te gaan naar zoekresultaten	✗

Website: Bedrijfsgegevens	Aanwezig
360°C foto's van interieur binnen de website	✗

BIJLAGE V TESTRESULTATEN VRAGENLIJST

Naam:	Margot Bos
E-mailadres (anders telefoonnummer):	margotbos@hotmail.com
Leeftijd:	32
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Beginner
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Beginner
Wat voor internetverbinding heeft u?	adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 4 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 5 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 3 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 3 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 3 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 3 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 2 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	3
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	2
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	2
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	2
40. De navigatie werd consistent toegepast	4
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	3
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	3
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	3

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	2
45. De feedback had ik niet nodig	2
46. Alle feedback is kort en duidelijk	2

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5

Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

Tekst bij vestigingen: dat je op landkaart de plaats kan aanklikken.

Landkaart moet groter

Kopje "Home"

Rode letters bij "nieuwsbrief" bij verkeerd invullen vensters.

Zoeken: scroll-venster: is lekker makkelijk.

Zoeken anders indelen. Categorie/productnaam is (voor mij) onduidelijk

Submenu centraal op de pagina, dus niet boven in de balk

Nieuwssbrief: vermelden dat je deze alleen per mail kunt ontvangen.

Naam:	Jolanda Hachmer
E-mailadres (anders telefoonnummer):	jolanda @hotmail.com
Leeftijd:	39
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 4 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 4 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 3 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 4 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 4 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 4 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 4 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 4 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 4 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 4 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 4 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 4 |
| 32. De website is snel genoeg | 4 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	5
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	5
35. Het submenu werkt eenvoudig	5
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	4
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	3
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	4
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	5
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	4
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	4
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	4

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	4
45. De feedback had ik niet nodig	5
46. Alle feedback is kort en duidelijk	4

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	4
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	3
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	4
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	4
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Nee.

Naam: Ronald Verbiest

E-mailadres (anders telefoonnummer):

Leeftijd: 47

Geslacht: Man

Wat voor type computergebruiker bent u? Gevorderd

Wat voor type internetgebruiker bent u? Gevorderd

Wat voor internetverbinding heeft u? Adsl

Inhoud

1. De gegeven informatie is precies voldoende 5
2. De gegeven informatie is de gewenste informatie 5
3. De informatie is up-to-date 4
4. De gebruikte kopjes zijn logisch 5
5. De tekst is kort, krachtig en commercieel 5
6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld 4
7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. 3
8. Ik voelde me thuis op de website 4
9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen 5
10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel 5
11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen 4

Leesbaarheid

12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar 5
13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar 5
14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar 5
15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar 5
16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar 5
17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid 4
18. De schrijfstijl vond ik prettig 5
19. De alinea's waren niet te groot 4

Vormgeving

20. De vormgeving is aantrekkelijk 4
21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid 4
22. De verdeling plaatjes-tekst was goed 4
23. Ik heb met plezier de website bezocht 4
24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening 5
- (bv. Als ik een bed zou zoeken)
25. De vormgeving was consistent 5
26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website 4

Functionaliteit

27. De zoekfunctie werkt naar behoren 4
28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden 5
29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk 5
30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op 5

de nieuwsbrief

- | | |
|--|---|
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 3 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 5 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 4 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 4 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 5 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 4 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 3 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 5 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 4 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 3 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 3 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 3 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 5 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 4 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 5 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 5 |
- Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

Ik begreep vraag 44 t/m 46 (feedback) niet. Heb telkens 3 ingevuld, neutraal naar mijn mening.

Naam:	Wilco Boer
E-mailadres (anders telefoonnummer):	wilcoboer@hotmail.com
Leeftijd:	32
Geslacht:	Man
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor internetverbinding heeft u?	kabel

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 4 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 4 |
| 3. De informatie is up-to-date | 4 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 4 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 4 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 3 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|--|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 4 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 3 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |

- | | |
|---|---|
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 1 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 3 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 4 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 5 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 4 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 5 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 4 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 5 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 5 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 4 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 5 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 5 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 5 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 4 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 5 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 5 |
- Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

Ja, doel bereiken kost een paar stappen, maar je behoudt het overzicht.
Landkaart is te klein, duidelijk maken dat hierop geklikt kan worden.
Submenu meer op laten vallen, maakt het duidelijker kleur bijv.

Naam:	Lenie Reintje
E-mailadres (anders telefoonnummer):	Ljpoletreintje@chello.nl
Leeftijd:	42
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	Kabel

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 5 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 5 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 4 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 4 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 3 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 4 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 4 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 2 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	4
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	5
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	5
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	5
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	5
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	5
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	5

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	5
45. De feedback had ik niet nodig	2
46. Alle feedback is kort en duidelijk	4

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Vestigingen moeilijk te lezen, groter lettertype.

Naam:	Donita Polet
E-mailadres (anders telefoonnummer):	d.tibboel@zonnet.nl
Leeftijd:	49
Geslacht:	Vrouw
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gevorderd
Wat voor internetverbinding heeft u?	Adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 5 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 5 |
| 3. De informatie is up-to-date | 5 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 5 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 5 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 5 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 5 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 4 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 5 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 5 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 5 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 5 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 5 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 5 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 1 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

- | | |
|--|---|
| 33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen | 4 |
| 34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig | 5 |
| 35. Het submenu werkt eenvoudig | 5 |
| 36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website | 5 |
| 37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen | 5 |
| 38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit | 5 |
| 39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon | 5 |
| 40. De navigatie werd consistent toegepast | 5 |
| 41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen | 5 |
| 42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak | 5 |
| 43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website | 5 |

Feedback

- | | |
|--|---|
| 44. De feedback was consistent toegepast in de website | 5 |
| 45. De feedback had ik niet nodig | 4 |
| 46. Alle feedback is kort en duidelijk | 5 |

Overigen

- | | |
|---|---|
| 47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort | 5 |
| 48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel | 4 |
| 49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen) | 5 |
| 50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals | 5 |
- Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)

Duidelijk aangeven dat er geklikt kan worden op de landkaart.

Ik mis een knop naar home.

Zoekscherm niet zo overzichtelijk met de keuze die je kan maken, makkelijk als er opties worden gegeven.

Groter lettertype gebruiken voor de plaatsnamen.

Naam:	J.A. Tibboel
E-mailadres (anders telefoonnummer):	J.tibboel@zonnet.nl
Leeftijd:	50
Geslacht:	Man
Wat voor type computergebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor type internetgebruiker bent u?	Gemiddeld
Wat voor internetverbinding heeft u?	Adsl

Inhoud

- | | |
|--|---|
| 1. De gegeven informatie is precies voldoende | 4 |
| 2. De gegeven informatie is de gewenste informatie | 4 |
| 3. De informatie is up-to-date | 4 |
| 4. De gebruikte kopjes zijn logisch | 5 |
| 5. De tekst is kort, krachtig en commercieel | 5 |
| 6. Er stonden geen technische (moeilijke) begrippen vermeld | 5 |
| 7. Bij binnenkomst kreeg ik een duidelijk beeld over de inhoud/functionaliteiten van de website. | 4 |
| 8. Ik voelde me thuis op de website | 5 |
| 9. Ik ben geneigd functionaliteiten te bekijken die ik normaal niet zou doorlopen | 4 |
| 10. Er is duidelijk te zien wat alle opties zijn binnen elk onderdeel | 3 |
| 11. De website kan middels een rode draad worden doorlopen | 4 |

Leesbaarheid

- | | |
|---|---|
| 12. Het lettertype van de koppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 13. Het lettertype van de teksten was duidelijk leesbaar | 5 |
| 14. Het lettertype van de knoppen was duidelijk leesbaar | 4 |
| 15. De lettergrootte van de tekst was duidelijk leesbaar | 5 |
| 16. De lettergrootte van de knoppen was duidelijk leesbaar | 5 |
| 17. Het kleurverschil tussen de achtergrond en de letters droeg bij aan de leesbaarheid | 4 |
| 18. De schrijfstijl vond ik prettig | 4 |
| 19. De alinea's waren niet te groot | 4 |

Vormgeving

- | | |
|---|---|
| 20. De vormgeving is aantrekkelijk | 5 |
| 21. De indeling draagt bij aan de overzichtelijkheid | 5 |
| 22. De verdeling plaatjes-tekst was goed | 5 |
| 23. Ik heb met plezier de website bezocht | 5 |
| 24. Het bezoek aan de website gaf mij voldoening (bv. Als ik een bed zou zoeken) | 5 |
| 25. De vormgeving was consistent | 4 |
| 26. Door het kleurgebruik en de tekst begreep ik waar ik mij bevond binnen de website | 4 |

Functionaliteit

- | | |
|---|---|
| 27. De zoekfunctie werkt naar behoren | 4 |
| 28. De contactgegevens waren makkelijk te vinden | 5 |
| 29. Het inschrijven op de nieuwsbrief is gemakkelijk | 5 |
| 30. Ik vond het niet erg de gevraagde gegevens in te vullen bij het inschrijven op de nieuwsbrief | 5 |
| 31. Ik vond het duidelijk dat ik ook op de landkaart kon klikken | 5 |
| 32. De website is snel genoeg | 5 |

Navigatie

33. Er is duidelijk onderscheid tussen klikbare elementen en niet klikbare elementen	3
34. Het hoofdmenu werkt eenvoudig	4
35. Het submenu werkt eenvoudig	4
36. Ik had niet het gevoel dat ik verdwaalde binnen de website	5
37. Ik wist altijd wat ik moest klikken/doen	4
38. De indeling van de menu's ziet er logisch uit	5
39. De reactie van een knop was gelijk aan mijn verwachtingspatroon	4
40. De navigatie werd consistent toegepast	5
41. Er zijn weinig handelingen nodig om bij een doel te komen	5
42. Het is makkelijk om van de ene taak over te gaan in de andere taak	4
43. Ik heb het gevoel dat ik controle heb over de website	4

Feedback

44. De feedback was consistent toegepast in de website	5
45. De feedback had ik niet nodig	5
46. Alle feedback is kort en duidelijk	5

Overigen

47. De website is een aanbeveling voor vrienden, familie en collegae als ze op zoek zijn naar een product voor hun slaapcomfort	5
48. Door het bezoeken van de website ben ik nieuwsgierig geworden naar de winkel	5
49. De website voldoet aan wat ik verwacht van een informatieve website (algemeen)	5
50. Als ik een product zoek voor mijn slaapcomfort bezoek ik graag deze website nogmaals	5
Heeft u nog eventuele opmerkingen waar nog niet op in is gegaan? (problemen, kritiek etc.)	

Tijdens het bezoeken van de site is directe terugkeer naar de "home"page niet mogelijk.

De onderverdeling van o.a. producten zou duidelijker worden als de kleur meer gaat opvallen.

Vergroting van getoonde foto's kan mogelijk duidelijker aangegeven worden.

Na aanmelding op nieuwsbrief duidelijk aangeven dat de aanmelding bij slaapkamercentrum is aangekomen.

Bijlage 5b

TestrapportCMS

SlaapkamerCentrum junior

Versie 1.2

Leiden, 26 februari 2005

Opdrachtgever:

Ed van den Heemskerk

Juicability

INHOUDOPGAVE

1	INLEIDING.....	3
1.1	HET DOEL VAN TESTEN	3
1.2	HET BELANG VAN TESTEN	3
2	DE ONDERZOEKSVRAGEN	4
3	BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE	5
3.1	INLOGGEN.....	5
3.2	HOOFDSCHERM	5
3.3	PRODUCTEN.....	6
3.4	MERKEN	8
3.5	SUBCATEGORIEËN.....	9
3.6	AANBIEDINGEN.....	9
3.7	VESTIGINGEN	10
3.8	WEBSITE	10
4	TAKENANALYSE.....	11
5	STRATEGIE	14
5.1	TESTENTITEIT.....	14
5.2	TESTTECHNIEKEN	14
5.3	TESTMETHODEN	14
6	USABILITY METING	15
6.1	HET ASPECT SATISFACTION	15
6.2	HET ASPECT EFFICIENCY	16
7	VOORBEREIDING.....	17
8	TESTMALLEN	18
8.1	HEURISTIC EVALUATION TESTMAL	18
8.2	SCENARIO-BASED EN THINK-ALOUD TESTMALLEN	19
8.3	INTERVIEW TESTMAL	23
8.4	TESTMAL CHECKLIST	26
9	CRITERIA	27
9.1	CRITERIA SCENARIO-BASED	27
9.2	CRITERIA THINK-ALOUD	28
9.3	CRITERIA INTERVIEW	29
9.4	CRITERIA CHECKLIST	29
9.5	CRITERIA HEURISTIC EVALUATION.....	29
10	FORMATS VERWERKING	30
10.1	FORMAT SCENARIO-BASED.....	30
10.2	FORMATS THINK-ALOUD	31
10.3	FORMAT INTERVIEW	33
10.4	FORMAT CHECKLIST SYSTEEMEISEN.....	34
10.5	FORMAT HEURISTIC EVALUATION	34
11	CONCLUSIE	35
	BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION.....	36
	BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK-ALOUD	38
	BIJLAGE III TESTRESULTATEN CHECKLIST SYSTEEMEISEN	44
	BIJLAGE IV TESTRESULTATEN INTERVIEW	45

1 INLEIDING

Voor het SlaapkamerCentrum junior, een beddenspecialist, worden diverse testrapporten geschreven. Het totale product bestaat uit drie pilots, welke afzonderlijk als individuele producten worden gezien.

Dit testrapport neemt de tweede pilot (Pilot 2 “Het Content Management System”) onder de loep.

1.1 Het doel van testen

Een goed en betrouwbaar testproces is vereist bij de ontwikkeling van het Content Management System. Zo wordt voorkomen dat na de implementatie het Content Management System niet naar de wensen van de opdrachtgevers en beheerder functioneert.

Middels testen worden het aantal fouten verlaagd, oftewel het succesratio wordt verhoogd. Dit heeft als neveneffect dat de tevredenheid van de beheerder wordt verhoogd. Ook kan de tijd die nodig is om taken te voltooien worden gereduceerd.

De test wordt uitgevoerd zodat kan worden geconcludeerd, aan de hand van de resultaten, of het Content Management System nog dient te worden herzien. Is dit het geval, dan zal er een iteratieslag plaatsvinden. Zo niet, dan kan de tweede pilot “het Content Management System” definitief worden geïmplementeerd.

1.2 Het belang van testen

Er zal rekening worden gehouden met de belangen van de opdrachtgevers en de beheerder. Het Content Management System dient te voldoen aan de eerder opgestelde wensen en eisen van de opdrachtgevers in samenwerking met de ontwikkelaar. (De wensen en eisen van de opdrachtgevers staan beschreven in Hoofdstuk 4: “Systeemeisen” van de definitiestudie)

2 DE ONDERZOEKSVRAGEN

Voordat een test kan worden uitgevoerd, wordt bepaald waarop er wordt getest.

Dit kan ik kaart worden gebracht door onderzoeksvragen op te stellen. Deze vragen worden opgesteld door de functionaliteiten van het Content Management System in beschouwing te nemen (zie hoofdstuk 3).

Hoofdvragen:
Voldoet het Content Management System aan de opgestelde systeemeisen?
Zijn er functionaliteiten die niet naar behoren werken? - Werkt de functionaliteit navigatie, zoals verwacht? - Is het uploaden van plaatjes begrijpbaar? - Is het toevoegen van plaatjes aan de website begrijpbaar? - Werkt de Teksteditor naar behoren? - Werkt het wijzigen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is? - Werkt het verwijderen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is? - Werkt het toevoegen van producten, merken, categorieën zoals gewenst is ? - Is het inlogscherf duidelijk?
Zijn er onderdelen die in een iteratie terug moeten komen?
Stuiten gebruikers op problemen aan waar niet aan gedacht is?
In welke mate zijn de gebruikers tevreden over de vormgeving van de website?
Is het Content Management System consistent aan de website?

Tabel 2.1: Opgestelde hoofdvragen naar aanleiding van de functionaliteiten

3 BESCHRIJVING VAN DE WEBSITE

Het Content Management System, gebouwd in opdracht van het SlaapkamerCentrum junior, heeft als hoofddoel de website gemakkelijk te onderhouden.

Om dit doel te bereiken zijn verschillende onderdelen in het Content Management System gebouwd die in dit hoofdstuk alen worden uitgelegd.

3.1 Inloggen

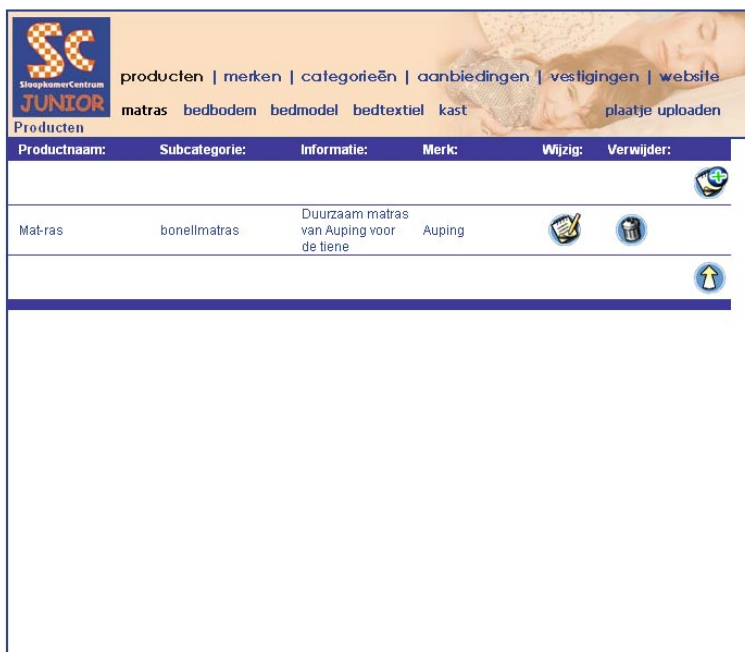
Wanneer het Content Management System wordt geopend moet de gebruiker inloggen, wil hij/zij verder kunnen gaan. Het gehele Content Management System is beveiligd. Dit wil zeggen dat wanneer een onbevoegde denkt slim te zijn door middels de url-balk naar een willekeurige pagina van het Content Management System te gaan, er alsnog ingelogd moet worden.



The screenshot shows a login form with a blue header bar labeled 'Login pagina'. Below the header, there are two input fields: 'Naam:' and 'Paswoord:'. Below these fields is a button labeled 'Inloggen'.

3.2 Hoofdscherm

Om een indruk te geven van hoe het Content Management System eruit ziet wordt er een afbeelding getoond van het hoofdscherm van producten. Ieder hoofdscherm ziet er nagenoeg hetzelfde uit, alleen worden andere informatie en opties weergegeven. Van alle overige schermen wordt alleen een detail getoond, (veelal wordt dus het menu weggelaten) omdat deze hieronder getoond wordt.



The screenshot shows the product management interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'producten | merken | categorieën | aanbiedingen | vestigingen | website'. Below this, there is a sub-navigation bar with links: 'matras | bedbodem | bedmodel | bedtextiel | kast | plaatje uploaden'. The main content area is a table with columns: 'Productnaam:', 'Subcategorie:', 'Informatie:', 'Merk:', 'Wijzig:', and 'Verwijder:'. The table contains one row of data for a 'Matras' (mattress) with subcategory 'bonellmatras' and information 'Duurzaam matras van Auping voor de tiener'. The 'Wijzig:' and 'Verwijder:' columns contain icons for editing and deleting, respectively.

Productnaam:	Subcategorie:	Informatie:	Merk:	Wijzig:	Verwijder:
Matras	bonellmatras	Duurzaam matras van Auping voor de tiener	Auping		

3.3 Producten

Middels het Content Management System kunnen producten worden toegevoegd, gewijzigd of verwijderd. Het resultaat is direct te zien binnen de website. Daarnaast kunnen afbeeldingen worden ge-upload vanaf de personal computer naar de server welke toe te voegen zijn aan de website.

Product wijzigen

Het is mogelijk om de informatie van een product te wijzigen. Wanneer een te wijzigen product wordt aangeklikt, verschijnt alle informatie van dit product. Alles is wijzigbaar. Elke categorie binnen producten heeft zijn eigen specificatieobjecten. De categorieën van producten staan overzichtelijk weergegeven als submenu.

Een bedtextiel wijzigen

Productnaam:*

Producttekst:*

Korte omschrijving:*

Materiaal:*

Vulling:*

Afmeting:*

Afmeting2:

Afmeting3:

Afmeting4:

Adviesprijs:*

Levertijd:*

Merk:*

Subcategorie:*

Selecteer foto:

Selecteer 2e foto:

* is een verplicht veld

Roses and sunshine

Dit kussen wordt geproduceerd op basis van een bijzonder soort schuim dat oorspronkelijk is ontwikkeld door de NASA.

volledige ondersteuning van nek en rug

traagschuim

koewelt

40 x 60 cm

40.99

direct leverbaar

Pullman

Kussen

47.gif

46.gif

Product verwijderen

Naast het wijzigen van een product is het ook mogelijk een product te verwijderen. De gebruiker krijgt eerst de vraag of hij/zij zeker is deze actie uit te voeren.

Een product verwijderen

Weet u zeker dat u het product: Roses and sunshine wilt verwijderen?

Product toevoegen

Een product kan worden toegevoegd door op nieuw product te klikken. Er dient een productcategorie te worden gekozen, zodat de gewenste informatie kan worden meegegeven.

Een product toevoegen

Productnaam: *

Korte tekst: *

Informatie: *

Merk:*

Svedex

Subcategorie:*

Klassiek

Materiaal: *

Afmeting: *

Afmeting2

Afmeting3

Afmeting4

Foto 1:

Geen foto

Foto 2:

Geen foto

Levertijd: *

Adviesprijs €: *

* is een verplicht veld

Productenplaatje uploaden

Voordat een plaatje op de website te zien is, moet deze worden geupload. Voor deze optie is een apart menu-item gemaakt, zodat het overzicht bewaard blijft. Daarna kan het plaatje worden opgehaald tijdens het toevoegen of wijzigen van een product. Iedere categorie heeft een eigen upload, zodat de plaatjes in een eigen map terecht komen.

 producten | merken | categorieën | aanbiedingen | voorligingen | website

matras bedbodem bedmodel bedtextiel kast plaatje uploaden

Producten

Categorie:

Matras:

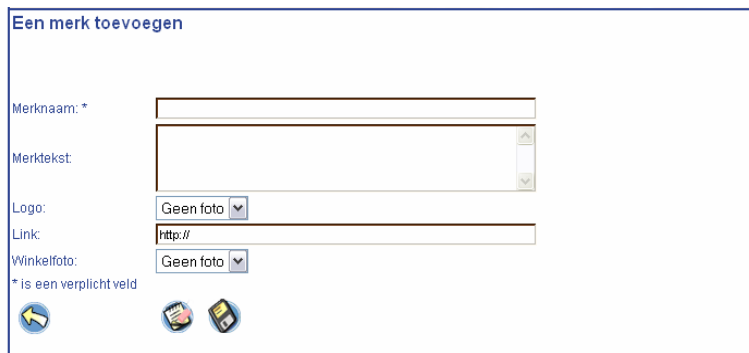


3.4 Merken

Binnen het onderdeel merken is het mogelijk deze toe te voegen, verwijderen en aan te passen. Daarnaast kunnen plaatjes worden ge-upload worden en toegevoegd worden aan een merk. Ook hier geldt dat bij het opslaan van de aanpassing dit direct wordt doorgevoerd binnen de website.

Merk toevoegen

Een merk kan worden toegevoegd. Deze wordt vervolgens automatisch toegevoegd aan het submenu van Merken binnen de website.



The form is titled 'Een merk toevoegen'. It contains the following fields and controls:

- Merknaam: ***: A text input field.
- Merktekst:**: A text area.
- Logo:**: A dropdown menu with 'Geen foto' selected.
- Link:**: A text input field with 'http://' pre-filled.
- Winkelfoto:**: A dropdown menu with 'Geen foto' selected.
- * is een verplicht veld**: A note indicating required fields.
- At the bottom: A back arrow icon, a floppy disk icon, and a save icon.

Merk wijzigen

Ook voor merken is het mogelijk de informatie van een merk te wijzigen.



The form is titled 'Een merk wijzigen'. It contains the following fields and controls:

- Merknaam:**: A text input field containing 'Merkje'.
- Merktekst:**: A text area containing 'merktekst van merkje'.
- Selecteer logo:**: A dropdown menu with '72.gif' selected.
- Link:**: A text input field containing 'gee link aanwezig'.
- Selecteer winkelfoto:**: A dropdown menu with '47.gif' selected.
- On the right side: Two image preview boxes showing a grinning face and a face with heart eyes.
- At the bottom: A red warning message: 'Door een merk te wijzigen vallen alle producten vallen hierdoor onder een ander merk!!!'. Below it are a back arrow icon, a floppy disk icon, and a save icon.

Merk verwijderen

Het is tevens mogelijk een merk te verwijderen. Dit kan alleen als er geen producten meer aanwezig zijn met dit merk. Mocht hierdoor het merk niet verwijderd kunnen worden, zal dit middels een feedbacktekst worden getoond op het scherm.



The screen is titled 'Een merk verwijderen'. It displays a confirmation message in red: 'U weet zeker dat u het merk "Norma" wilt verwijderen?'. Below the message are two buttons: one with a red 'X' icon and the word 'Nee', and another with a green checkmark icon and the word 'Ja'.

Plaatjes merk uploaden

Net als bij producten, is er voor merken ook een upload voor plaatjes. Hier kunnen de logo's van merken worden geupload. Daarnaast ook foto's van vestigingen waarop een merkenhoekje te zien is.

3.5 Subcategorieën

Het is mogelijk een subcategorie te verwijderen, toe te voegen en te wijzigen. Indien de beheerder een subcategorie wil verwijderen die nog gevuld is, is dit niet mogelijk. Dit wordt hem ook duidelijk gemaakt middels een feedback tekst.

Subcategorie toevoegen

Hier is het mogelijk een nieuwe subcategorie te plaatsen, welke gekoppeld wordt aan een categorie. Dit is wederom terug te zien in het submenu op de website.

Subcategorie wijzigen

Een subcategorie kan gewijzigd worden van naam. Ook kan een subcategorie aan een andere categorie worden gekoppeld.

Subcategorie verwijderen

Een subcategorie is te verwijderen, maar alleen als er geen producten aan gekoppeld zijn.

3.6 Aanbiedingen

Om de aanbiedingen actueel te houden kunnen aanbiedingen toegevoegd, gewijzigd en verwijderd worden. Daarnaast is het mogelijk een aanbieding die bestaat zichtbaar/onzichtbaar te maken, zodat deze meerdere keren herbruikt kan worden.

Aanbieding toevoegen

Ook aanbiedingen kunnen worden toegevoegd. Er zijn een aantal velden die verplicht ingevuld moeten worden wil de database de aanbieding opslaan.

Aanbieding wijzigen

Het wijzigen van een aanbieding is ook hier weer een functionaliteit. Belangrijk is dat de data en de prijs gewijzigd kunnen worden om de actie herbruikbaar te maken in de toekomst (§3.6.4)

Aanbieding verwijderen

Mocht de beheerder vinden dat de actie geen succes is of dat deze actie niet meer terug moet komen, dan kan hij de aanbieding verwijderen uit de database.

Aanbieding zichtbaar/onzichtbaar maken

Naast het verwijderen, is het ook mogelijk om aan te geven dat de aanbieding niet zichtbaar moet zijn op de website. Zo hoeft deze niet verwijderd te worden, maar kan deze later nog een keer worden gebruikt of worden aangepast. Deze optie is mogelijk binnen het wijzigen van de aanbieding.

3.7 Vestigingen

Vestigingen kunnen in tegenstelling tot andere opties, alleen gewijzigd worden. Dit omdat: Het SlaapkamerCentrum junior niet van plan is de komende vijf jaar vestigingen neer te zetten of te stoppen met één of meerdere vestigingen.

Er is een flash element (bewegend object) gebruikt welke aan vestigingen is gekoppeld. Hierin staan de plaatsnamen al opgegeven. Door deze beslissing, in overleg met de opdrachtgevers, is het niet mogelijk het SlaapkamerCentrum junior zelf vestigingen toe te voegen in nieuwe plaatsen. De nieuwe vestigingen moeten ook worden aangepast in het flash element.

Vestiging wijzigen

Het is mogelijk dat het SlaapkamerCentrum junior een nieuw telefoonnummer, faxnummer of e-mail krijgt. De beheerder heeft de mogelijkheid deze gegevens aan te passen.

3.8 Website

De hoofdschermen binnen de website moeten aangepast kunnen worden. Deze schermen mogen niet verdwijnen en het is ook niet mogelijk nieuwe hoofdschermen toe te voegen aangezien de categorieën niet toegevoegd, gewijzigd of verwijderd kunnen worden.

Aanpassen

Alle informatie op de hoofdschermen kan worden gewijzigd, middels een teksteditor. De hoofdschermen staan overzichtelijk als menu-items weergegeven in de navigatie balk van het Content Management System.

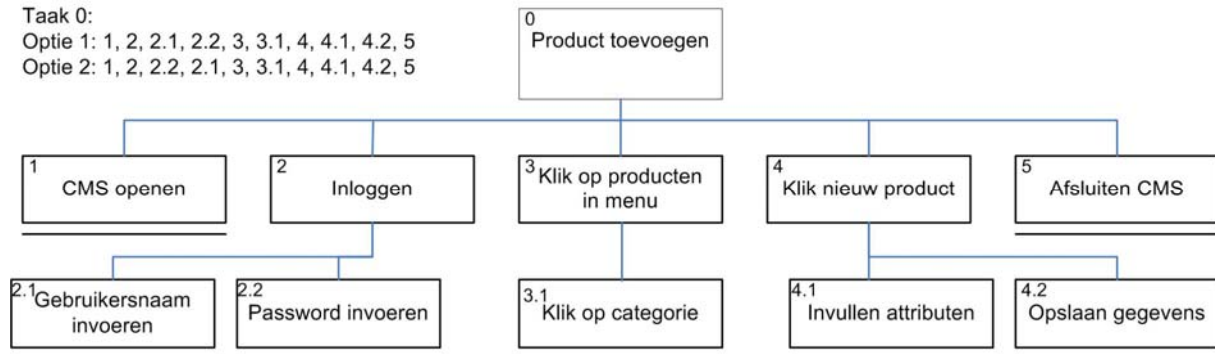
4 TAKENANALYSE

Middels de taakanalyse worden de taken die binnen de website uit te voeren zijn beschreven. Middels taakdiagrammen en de daarbij passende taakscenario's ontstaat een duidelijk beeld over de te werken manier met het Content Management System.

Taak 0:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5



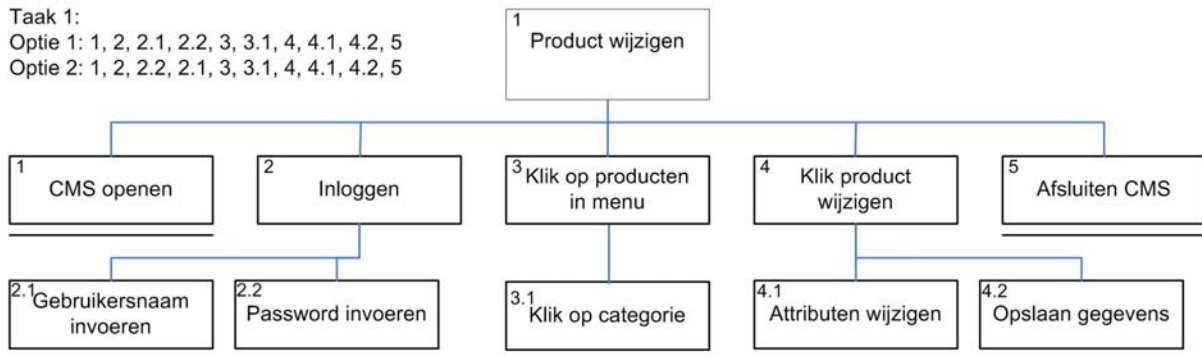
Scenario 0

De beheerder wil een product toevoegen. Door het Content Management System te openen moet hij wegens beveiliging van het systeem eerst inloggen. Daarna klikt hij in het menu op producten alwaar hij de categorie naar keuze kiest. Vervolgens klikt hij op het icoon nieuw product toevoegen. Na het invullen van de attributen en het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 1:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 4.2, 5



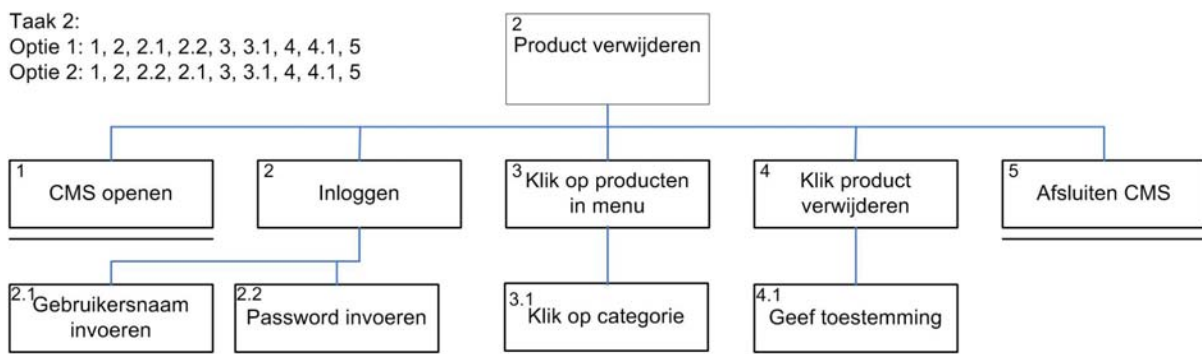
Scenario 1

De beheerder wil een product wijzigen. Hij opent het programma en logt in. Daarna klikt hij in het menu op producten alwaar hij klikt op de categorie naar keuze. Vervolgens klikt hij op het icoon product wijzigen. Na het wijzigen van (enkele) attributen en het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 2:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 4, 4.1, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 3.1, 4, 4.1, 5



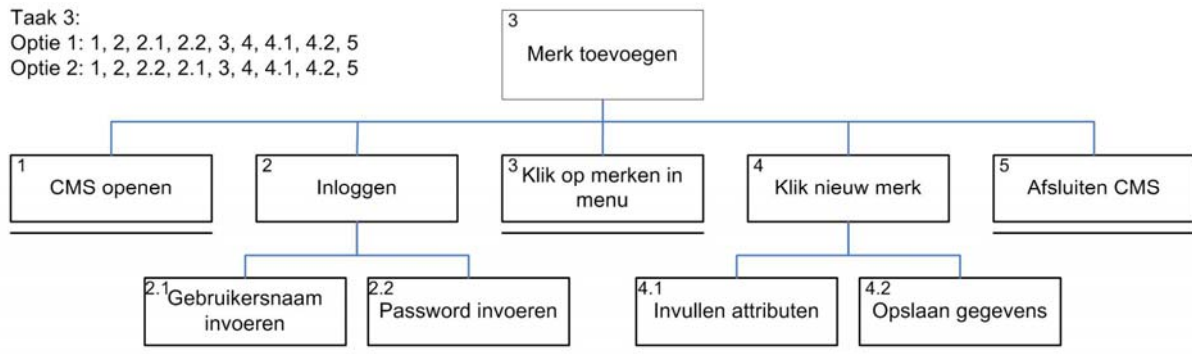
Scenario 2

De beheerder wil een product verwijderen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op producten. Daarna klikt hij op de categorie naar keuze, gevold door het icoon product verwijderen. Nadat hij toestemming heeft gegeven sluit hij het Content Management System af.

Taak 3:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



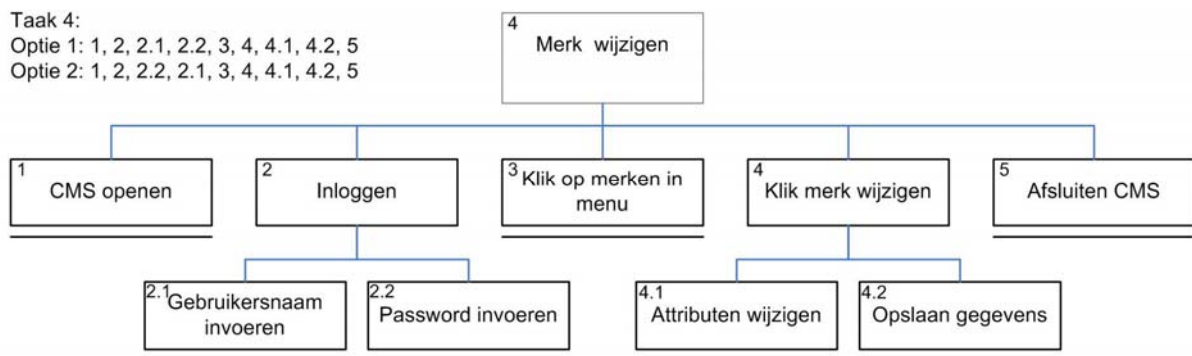
Scenario 3

De beheerder wil een merk toevoegen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk toevoegen. Na opslaan van het nieuwe merk sluit hij het Content Management System af.

Taak 4:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5



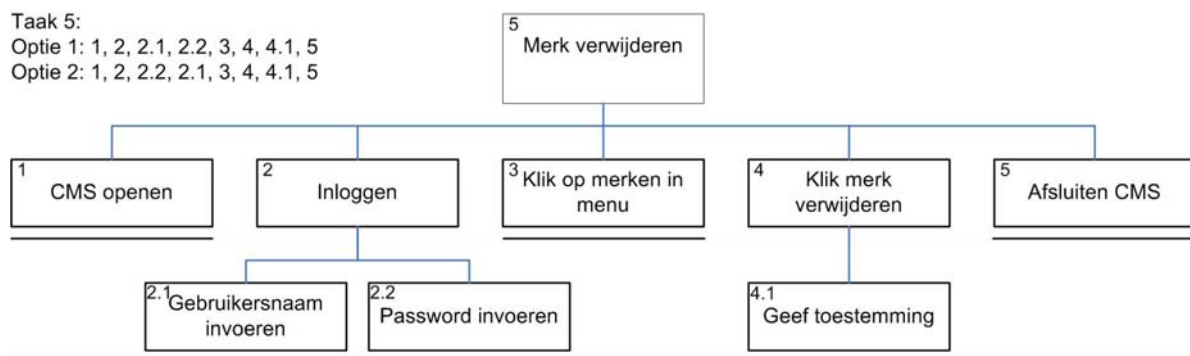
Scenario 4

De beheerder wil een merk wijzigen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk wijzigen. Na opslaan van het nieuwe merk sluit hij het Content Management System af.

Taak 5:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 5



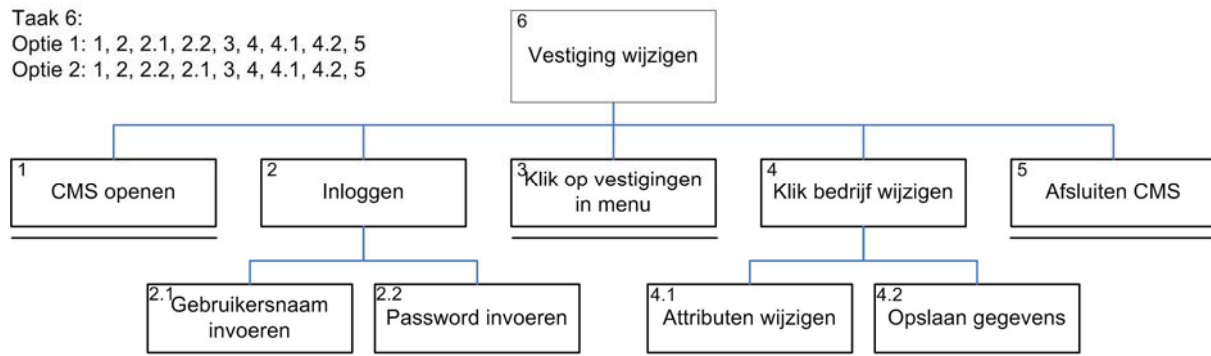
Scenario 5

De beheerder wil een merk verwijderen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op merken. Daarna klikt hij op het icoon merk verwijderen. Na bevestiging sluit hij het Content Management System af.

Taak 6:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

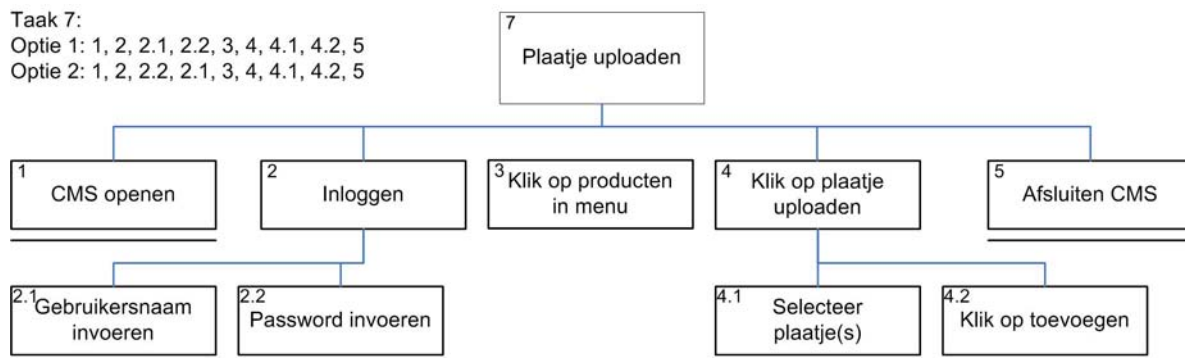
**Scenario 6**

De beheerder wil bedrijfsgegevens wijzigen. Na opening van het Content Management System en inloggen in het systeem klikt hij in het menu op bedrijven. Daarna klikt hij op het icoon bedrijfsgegevens wijzigen. Na het opslaan van de gegevens sluit hij het Content Management System af.

Taak 7:

Optie 1: 1, 2, 2.1, 2.2, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

Optie 2: 1, 2, 2.2, 2.1, 3, 4, 4.1, 4.2, 5

**Scenario 7**

N.B. Er zijn meerdere opties mogelijk om een plaatje te uploaden. Dit kan in producten, merken, aanbiedingen en vestigingen.

De beheerder wil een plaatje uploaden. Nadat hij het Content Management heeft geopend en heeft ingelogd klikt hij op plaatje uploaden. Daarna selecteert hij het plaatje en klikt op toevoegen. Hierna sluit hij het systeem af.

5 STRATEGIE

Binnen dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt uitgevoerd en hoe het proces is opgebouwd.

5.1 Testentiteit

Tijdens de test van Pilot 2 “Het Content Management System” wordt gebruik gemaakt van usability-testing, welke opgesteld is door Jakob Nielsen.

Middels een usability test wordt er gekeken naar de gebruiksvriendelijkheid van het Content Management System.

De aspecten uit Jakob Nielsen worden getest middels de acceptatietest. Middels deze testentiteit wordt vastgesteld of het product voldoet aan alle wensen/eisen.

5.2 Testtechnieken

Voor het testen van het Content Management System wordt er één testtechniek toegepast. Wanneer er een iteratieslag van kleine omvang plaatsvindt zal, na verwerking van de resultaten, het Content Management System direct geïmplementeerd worden. Is de iteratieslag van grote omvang, dan zal er van een tweede techniek gebruik worden gemaakt.

Onder kleine aanpassingen worden aanpassingen waarvan de oplossing al wordt gegeven door de testpersonen verstaan en aanpassingen om bijvoorbeeld handelingen te versnellen.

Onder omvangrijke aanpassingen worden de taken die niet kunnen worden uitgevoerd verstaan en problemen waar de testpersonen geen oplossingen voor hebben.

Het proces ziet er als volgt uit:

- 1 De testen die worden uitgevoerd hebben als doel te weten te komen of het product doet wat het moet doen én om te kijken of er een iteratieslag moet worden gepleegd.
- 2 Na het doorvoeren van ‘omvangrijke’ aanpassingen zullen, om valkuilen te voorkomen, dezelfde testen worden uitgevoerd als voor de iteratieslag.

Deze doelen zijn terug te vinden in de technieken black box testen en regressie testen.

5.3 Testmethoden

Er zijn verschillende soorten testmethoden te gebruiken. Er is besloten tijdens het testen gebruik te maken van de heuristic evaluation, een interview, een scenario-based test en de checklist van de systeemeisen.

Door deze methoden te gebruiken zijn de resultaten kwalitatief en kwantitatief.

Het informatiegehalte heeft een hoog niveau en het tijdsbestek ligt relatief laag.

6 USABILITY METING

De aspecten die onder de loep worden genomen zijn:
Efficiency en satisfaction.

Het is van belang te weten of het systeem doet wat het moet doen, of er geen fouten in het systeem zitten en of de eindgebruikers tevreden zijn.

Voor iedere factor wordt minimaal één indicator gegeven. Door een criterium te koppelen aan de indicator geeft deze betekenis aan de meetwaarde en heeft daardoor een signaalfunctie. De criteria zijn te vinden in Hoofdstuk 9: "Criteria".

6.1 Het aspect Satisfaction

De betekenis van het aspect satisfaction is "de mate waarin de eindgebruikers tevreden zijn over de website".

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- Leesbaarheid
- Begrijpbaarheid
- Tevredenheid
- Uitvoerbaarheid

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Satisfaction	Leesbaarheid	lettertype	Subjectief oordeel van de itee
		lettergrootte	Subjectief oordeel van de itee
		Letterkleur op achtergrond	Subjectief oordeel van de itee
		Grootte van alinea's	Subjectief oordeel van de itee
	Begrijpbaarheid	Navigatie	Subjectief oordeel van de itee
		Buttons	Subjectief oordeel van de itee
		Feedback	Subjectief oordeel van de itee
	Tevredenheid	Prettig (algemeen)	Subjectief oordeel van de itee
		Vormgeving	Subjectief oordeel van de itee
		Algemeen	# negatieve / positieve uitspraken
	Uitvoerbaarheid	Menu's	Subjectief oordeel van de itee

Tabel 6.1: aspect satisfactory

6.2 Het aspect Efficiency

De betekenis van het aspect efficiency is “de tijd en handelingen die een gebruiker nodig heeft om taken uit te voeren”.

Deze betekenis is in verschillende factoren in te delen. De factoren die voor van belang waren om te testen zijn:

- Uitvoerbaarheid
- Behulpzaamheid

Hieronder staat de tabel weergegeven die de bijbehorende meetwaardes toont.

Aspect	Factoren	Indicator	Meetwaarde
Efficiency	<i>Uitvoerbaarheid</i>	Overzichtelijkheid	Tijd in sec. die nodig is om een scenario uit te voeren
		Moeilijkheidsgraad	Subjectief oordeel van de itee
		Gemaakte fouten	# foute clicks
		Recovery van fout	# stappen nodig om terug te komen na fout
		Vindbaar	# gebruikte commando's per scenario
	<i>Behulpzaamheid</i>	Toereikend	Subjectief oordeel van de itee
		Waardering efficiency	Subjectief oordeel van de itee
	<i>Tevredenheid</i>	Algemeen	# negatieve / positieve uitspraken

Tabel 6.2: aspect efficiency

7 VOORBEREIDING

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de test wordt voorbereid. De testpersonen, de testlocatie en de testen die worden uitgevoerd worden in kaart gebracht, zodat het testproces gemakkelijker te doorlopen is.

Werving testpersonen

Voor de heuristic evaluation zijn er geen testpersonen nodig, dit wordt uitgevoerd door de afstudeerder zelf.

De overige testen hebben wel testpersonen nodig. Belangrijk is dat de testpersonen de gebruikersgroep zijn van het systeem. Er zijn twee personen van het SlaapkamerCentrum junior die de tests uit gaan voeren, te weten:

Edwin van de Heemskerk (pr-medewerker), hij is de hoofdgebruiker van het systeem. Daarnaast zal Edwin Degen (opdrachtgever) testen. Bij ziekte of afwezigheid van de pr-medewerker neemt hij de taak op zich de website up-to-date te houden.

Ook komt er een stagiaire, Rakesh Rabat, mee vanuit het bedrijf om te testen. Hierdoor worden de resultaten betrouwbaarder.

Locatie

De testen zullen wederom worden uitgevoerd binnen het bedrijf van Juicability. Zie tesplan pilot 1: De website.

Planning

Onderstaande tabel toont de planning. In deze planning zijn alle testpersonen opgenomen. Iedere testpersoon heeft één of meerdere testen achter zijn/haar naam staan. Deze testen zullen in een tijdsbestek van drie dagen worden uitgevoerd.

Testpersoon	Testen	Datum	Tijd
TP 1 Edwin Degen	SB / I	24 februari 2005	10.30 – 11.30
TP 2 Edwin vd Heemskerk	SB / I	24 februari 2005	12.00 – 13.00
TP 3 Rakesh Rabak	SB / I	24 februari 2005	13.00 – 14.00
TP 4 Jeroen Tibboel	HE / CHS	23 februari 2005	09.00 – 11.00
TP 5 Alexa Tibboel	HE / CHS	13 februari 2005	09.00 – 11.00

Legenda:

HE = Heuristic Evaluation

SB = Scenario Based

I = Interview

CHS = Checklist Systeemeisen

TP = Testpersoon

Benodigheden

Voor de testen zijn een aantal benodigheden die van tevoren geregeld moeten worden.

Allereerst zijn er testmallen die uitgeprint moeten worden. Daarnaast dient er een pen aanwezig te zijn voor zowel de testpersoon als de observatoren. Ook is er een pc nodig waarop het Content Management System getest kan worden. Omdat de observatie bij deze pilot niet te uitgebreid is, wordt het kan deze worden uitgevoerd door één observator.

8 TESTMALLEN

In dit hoofdstuk worden de testmallen die worden gebruikt voor iedere test opgesteld. Zo kan gemakkelijk volgens een stramien te werk worden gegaan.

8.1 Heuristic evaluation testmal

Voor het uitvoeren van de heuristic evaluation is gekozen voor de usability principes volgen Jakob Nielsen. Dit omdat deze volledig gericht zijn op de interface. De interface is bij de gekozen applicatie zeer belangrijk, omdat deze zorgt voor een gebruiksvriendelijk product of niet. Het is van belang dat het duidelijk is waar je moet klikken voor een bepaalde actie.

De testmal ziet er als volgt uit:

Principe	Beoordeling
Visibility of system status <i>Denken aan o.a.: Waar ben ik? Waar kan ik naar toe? Wat is het hoofddoel hier? Heldere, consistente en goed gegroepeerde navigatie-hulpmiddelen.</i>	
Match between system and the real world <i>Denken aan o.a.: Taal en concepten van de gebruiker</i>	
User control and freedom <i>Denken aan o.a.: Gebruiker wordt niet 'opgesloten'; 'previous page' en 'home' buttons e.d.</i>	
Consistency and standards <i>Denken aan o.a.: Interne consistentie! Gebruikelijke standaards (bijvoorbeeld Web-standaards)</i>	
Error prevention <i>Denken aan o.a.: Voorkomen is beter dan genezen</i>	
Recognition rather than recall <i>Denken aan o.a.: Zichtbare objecten, acties & opties; maak de interface 'explorable'</i>	
Flexibility and efficiency of use <i>Denken aan o.a.: Accelerators voor ervaren gebruikers, geen gedwongen stappen; reduceer de workload van een gebruiker (bv. 1-click-ordering); anticiperen op gebruiker (maak geen doolhof voor de gebruiker); idealiter is een systeem direct bruikbaar (geen training / oefening / instructies nodig).</i>	
Aesthetic and minimalist design <i>Denken aan o.a.: Weglaten wat overbodig is, toenemende detaillering in een platte structuur.</i>	
Help users recognize, diagnose and recover from errors <i>Denken aan o.a.: Foutmelding met oplossing</i>	
Help and documentation <i>Denken aan o.a.: Geïntegreerde help-functie (en documentatie indien nodig).</i>	

8.2 Scenario-based en think-aloud testmallen

In de scenario-based test worden enkele scenario's getest. Er wordt een selectie gemaakt op de volgende criteria:

- Vaak voorkomende scenario's
- Belangrijke scenario's
- Scenario's met veel handelingen

Deze criteria zijn verwerkt, waaruit de volgende scenario's zijn gekomen:

Scenario 1: Log-in onder de volgende gebruikersnaam en wachtwoord:

Gebruikersnaam: user

Wachtwoord: leeftijd

Klik in het tekstvak naast gebruikersnaam en type in jeroen

Klik in het tekstvak naast wachtwoord en type in tibboel

Klik op inloggen

Scenario 2: Wijzig de gegevens van de bedbodem met de productnaam Klaas. Verander de productnaam naar Klaasxl en de merknaam naar Norma. Ga door naar het overzicht

Klik op producten

Klik op bedbodem

Klik op het icoon wijzigen bij Klaas in het overzicht

Klik in het tekstvak naast productnaam en wijzig klaas in Klaasxl

Klik op de dropdownlistbox van merk en selecteer Norma

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder teken

Scenario 3: Verwijder het merk Piet. Ga door naar het overzicht.

Klik op merken

Klik op het prullenbak icoon bij Piet in het overzicht

Klik op ja

Klik op het verder icoon

Scenario 4: maak de aanbieding Piet onzichtbaar voor de website. Ga door naar het overzicht.

Klik op aanbiedingen

Klik op het icoon wijzigen van aanbieding bij Piet in het overzicht

Selecteer nee bij de optie zichtbaar

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 5: Voeg een nieuwe aanbieding toe die getoond moet worden op de website. Kies hierbij zelf de invulling. Ga door naar het overzicht.

Klik op aanbiedingen

Klik op het icoon nieuwe aanbieding toevoegen

Klik op het veld titel actie en vul een tekst in

Klik op het veld aktietekst en vul een tekst in

Klik op de dropdownlistbox actie foto en selecteer een foto (niet verplichte stap)

Klik op het veld aktieduur en vul een tekst in

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 6: Voeg het plaatje kast (staat op het bureaublad) toe aan de database en koppel deze aan de kast joep. Ga door naar het overzicht.

Klik op producten

Klik op plaatje uploaden

Klik op bladeren bij de optie Kast en selecteer kast van het bureaublad

Klik op upload

Klik op kast

Klik op het icoon wijzigen bij joep in het overzicht

Klik op de dropdownlistbox bij selecteer foto

Selecteer kast

Klik op het opslaan icoon

Klik op het verder icoon

Scenario 7: Wijzig de tekst van het hoofdscherm producten naar: Het SlaapkamerCentrum junior is de specialist op het gebied van uw slaapcomfort. Deze website biedt u alle informatie die u ook in de winkel kan vinden. Bekijk dus onze website.... *en tot ziens in de winkel.*

Ga door naar het hoofdscherm.

Klik op website

Klik op product

Ga in het tekstvak staan en wijzig de tekst

Klik op opslaan

Klik op de verder button

In de observatie testmal is een combinatie van zowel de scenario-based test als de think-aloud. Voor de testpersonen die geen think-aloud uitvoeren, wordt hetzelfde formulier toegepast. Het think-aloud gedeelte wordt dan leeg gelaten.

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

scenario NO. 1	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
1.1 Naam			
1.2 Wachtwoord			
1.3 Inloggen			

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

scenario NO. 2	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
2.1 Klik producten			
2.2 Klik bedbodem			
2.3 Klik wijzigen			
2.4 Wijzig geg..			
2.5 Odlb			
2.6 Klik opslaan			
2.7 Verder			

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
NO. 3	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
3.1 Klik merken				
3.2 Klik prullenbak				
3.3 Klik ja				
3.4 Verder				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
NO. 4	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
4.1 Klik aanbiedingen				
4.2 Klik wijzigen				
4.3 Klik nee				
4.4 Klik opslaan				
4.5 Verder				

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

scenario	# clicks nodig			think aloud
NO. 5	voor uitvoer	# foute	herstel	gebruikers opmerkingen
5.1 Klik aanbod...				
5.2 Klik toevoegen				
5.3 Wijzig veld 1				
5.4 Wijzig veld 2				
5.5 Selecteer foto				
5.6 Wijzig veld 3				
5.7 Klik opslaan				
5.8 Verder				

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

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 6	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
6.1 Klik producten				
6.2 Plaatje upload				
6.3 Select plaatje				
6.4 Klik upload				
6.5 Klik kast				
6.6 Klik wijzigen				
6.7 Klik ddlb				
6.8 Selecteer foto				
6.9 Klik opslaan				
6.10 Verder				

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

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 7	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
6.1 Klik website				
6.2 Klik product				
6.3 Wijzig tekst				
6.4 Klik opslaan				
6.5 Verder				

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

8.3 Interview testmal

Er wordt een interview afgenomen met de toekomstige gebruikers. Er is voor gekozen om geen gebruik te maken van een vragenlijst aangezien de uitkomsten uit een vragenlijst, ingevuld door een paar personen, grote verschillen kan geven. Door het afnemen van een interview kan er aan de hand van de resultaten bekeken worden of aan de wensen is voldaan en of er wensen zijn die niet zijn geïmplementeerd of nog niet goed zijn ingevoerd. Hierbij wordt rekening gehouden met beide gebruikers.

Iter:		Datum:	
Itee:		Tijd:	
Hoofdvraag	Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?		
Doelvragen	Wat is hier de voornaamste reden van?		
Hoofdvraag	Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?		
Doelvragen	Waarom vond u dat?		
Hoofdvraag	Functioneerde de navigatie naar behoren?		
Doelvragen	Waarom wel/niet?		
Hoofdvraag	Begreep u de feedback die werd gegeven?		
Doelvragen	Kunt u dat nader toelichten?		
Hoofdvraag	Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?		
Doelvragen	Waarom wel/niet?		

Hoofdvraag	Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?
Doorvragen	Wat vond u er lastig aan?
Hoofdvraag	Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?
Doorvragen	Kunt u dat nader toelichten?
Hoofdvraag	Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?
Doorvragen	In welke mate niet?
Hoofdvraag	Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?
Doorvragen	Wat waren de lastige punten dan?
Hoofdvraag	Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?
Doorvragen	Waarom wel/niet?
Hoofdvraag	Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?
Doorvragen	Wat kan daaraan verandert worden?

Hoofdvraag	Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?
Doorvragen	
Hoofdvraag	Wat vond u van de leesbaarheid?
Doorvragen	Zorg ervoor dat de punten: lettertype / lettergrootte / letterkleur op achtergrond worden behandeld.
Hoofdvraag	Vond u het programma efficiënt werken
Doorvragen	Kunt u dit toelichten?
Hypothese vraag	U vindt het wel/niet prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?
Conclusie	

8.4 Testmal checklist

Er wordt gekeken of alle basiseisen verwerkt zijn. Dit door de opgestelde systeemeisen af te vinken op een lijst. Schuingedrukte eisen zijn later (in de fase pilotontwikkeling) toegevoegd.

producten	Aanwezig
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	

Merken	Aanwezig
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	

Subcategorie	Aanwezig
Subcategorie kunnen toevoegen (+ attributen)	
Subcategorie kunnen aanpassen (+ attributen)	
Subcategorie kunnen verwijderen (+ attributen)	

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	
<i>Plaatjes uploaden</i>	

Aanbiedingen	Aanwezig
Aanbiedingen kunnen toevoegen (+ attributen)	
Aanbiedingen kunnen aanpassen (+ attributen)	
Aanbiedingen kunnen verwijderen (+ attributen)	
Plaatjes uploaden	
<i>Aanbiedingen zichtbaar / onzichtbaar op website</i>	

Tekst	Aanwezig
Teksteditor	

Laadtijden	Aanwezig
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	

Beveiliging	Aanwezig
Inloggen voor gebruik	

Handleiding	Aanwezig
Gebruik van handleiding is niet nodig	

Comforteisen van het Content Management System

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+ attributen)	
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+ attributen)	
Hoofdscherm kunnen aanpassen	
Routebeschrijving toevoegen	

9 CRITERIA

De criteria waaraan de testuitslagen moeten voldoen staan in dit hoofdstuk beschreven. Door het opstellen van criteria wordt het duidelijk in hoeverre het eindproduct voldoet aan de eisen en wensen.

9.1 Criteria scenario-based

De resultaten van iedere testpersoon dient aan een aantal criteria te voldoen.

	Onvoldoende	Matig	Goed
Scenario 1			
Benodigde tijd (sec)	≥ 41 sec	21 – 40 sec	≤ 20 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 4		3
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 2			
Benodigde tijd (sec)	≥ 86 sec	66 – 85 sec	≤ 65 sec
Foute commando's	> 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	> 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	> 11	8 - 10	7
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 3			
Benodigde tijd (sec)	≥ 26 sec	26 – 35 sec	≤ 25 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 5		4
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 4			
Benodigde tijd (sec)	≥ 46 sec	36 – 45 sec	≤ 35 sec
Foute commando's	> 2	1	0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 7	6	5
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 5			
Benodigde tijd (sec)	≥ 111 sec	96 – 110 sec	≤ 95 sec
Foute commando's	> 1		0
Herstelcommando's	> 1		0
Totaal # commando's	> 9		7-8
Voltooid	Nee		Ja
Scenario 6			
Benodigde tijd (sec)	≥ 111 sec	96 – 110 sec	≤ 95 sec
Foute commando's	> 3	≤ 2	0
Herstelcommando's	> 3	≤ 2	0
Totaal # commando's	> 14	11 - 13	10
Voltooid	Nee		Ja

Scenario 7			
Benodigde tijd (sec)	≥ 211 sec	181–210 sec	≤ 180 sec
Foute commando's	> 1	1	0
Herstelcommando's	> 1	1	0
Totaal # commando's	> 1	6	5
Voltooid	Nee		Ja

Het totaalbeeld wordt gecreëerd door te kijken naar het aantal personen dat op een onderdeel onvoldoende of matig heeft gescoord. Bij een onvoldoende dient er een iteratie plaats te vinden. Bij matig ook, maar is de noodzaak niet zo groot.

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

Wanneer er een proefpersoon een taak niet voltooid, dient er te worden onderzocht waar dit aan lag. Wanneer het blijkt dat het programma een fout bevat, dient deze in een iteratie te worden hersteld.

Activiteit	# Onvoldoende
Voltooiing van de scenario	1 onvoldoende

9.2 Criteria think-aloud

Naar de negatieve uitspraken wordt gekeken, of hier een probleem in verborgen zit. Dit in combinatie met het interview. Wanneer er 1 persoon negatief is, maar beide andere testpersonen juist positief, zal er niet te zwaar aan worden getild. Deze test is voor de meting van:

Scenario	Meetwaarde	Criteria
1	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
2	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
3	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
4	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
5	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
6	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon
7	# Negatieve uitspraken	0 negatieve uitspraken per testpersoon

Anders volgt het volgende proces:

- Het totaal aantal (van alle testpersonen) negatieve uitspraken per scenario moet kleiner zijn dan het aantal gelijkwaardige positieve uitspraken. Anders worden de uitspraken naast elkaar gelegd zodat overzichtelijk te zien is in welke mate er negativiteit heerst.

- Als meerdere personen dezelfde negatieve uitspraak hebben moet er een oplossing voor gevonden worden.

Wanneer er in een scenario meer negatieve uitspraken voorkomen als positieve en/of meerdere testpersonen binnen dit scenario een negatieve uitspraak hebben zullen deze uitspraken worden uitgewerkt. Zo kan er worden gekeken of een oplossing noodzakelijk is. De think-aloud komt voor een gedeelte ook terug in het interview (mening van de itee).

9.3 Criteria Interview

Om het gewenste resultaat te behalen uit het interview is voor de volgende opzet gekozen. Accepterend interview, om een prettige sfeer te creëren. Dit geeft het idee dat hun inbreng waardevol is en dat ze zich met respect behandeld voelen. Hierdoor zullen de vragen non directief zijn van opzet. Om het interview spannend te houden zal deze specialiserend zijn. De iter zal de beweringen toetsen aan de hand van zijn eigen kennis. Hierdoor zullen doorvragen optreden. Er zal echter niet confronterend worden opgetreden, waarmee wordt bedoeld dat de beweringen van de itee niet in twijfel te trekken aangezien de vragen veelal uit meningen bestaan. Om de itee vrij te laten in zijn antwoorden zullen er veelal open vragen gesteld worden. Om sturing te geven aan het interview zal de iter waar nodig gesloten vragen stellen. Om het doel te bereiken zullen directe vragen gesteld worden. Er zal gebruik worden gemaakt van doorvragen als de iter het antwoord van de hoofdvraag niet bevredigend genoeg vindt. De geïnterviewde moet volledig worden vrijgelaten om zijn eigen beleving kleur te geven. Persoonlijke ervaringen komen hierdoor snel naar boven tijdens het interview. Er wordt rekening gehouden met beide geïnterviewde om een resultaat te bereiken die voor beiden gewenst is.

9.4 Criteria checklist

Alle basis systeemeisen moeten verwerkt zijn. Is dit niet het geval, dan moet er worden gekeken naar een oplossing.

9.5 Criteria heuristic evaluation

De heuristic evaluation zal dienen als basis voor de andere testen. Hierin komt naar voren waar de mogelijke zwakke punten zich bevinden. Door deze test wordt van te voren duidelijk waar de ontwikkelaar rekening mee dient te houden.

Mochten er zéér zwakke punten zijn, zal deze automatisch al in een iteratieslag worden opgenomen, dit zal zijn op het moment dat een 'aandachtspunt' bij één van de testpersonen lager scoort dan een 6.

Mocht het voorkomen dat het verschil tussen de beoordelingen (op 1 aandachtspunt) groter of gelijk is aan $2\frac{1}{2}$, zal er een derde testpersoon worden aangesteld. Dit om meer zekerheid te creëren van de kwaliteit van dit aandachtspunt. Deze testpersoon heeft dezelfde kennis als de afstudeerder, oftewel een expert te noemen.

10 FORMATS VERWERKING

In dit hoofdstuk staat beschreven volgens welke formats er gewerkt gaat worden inzake de test en de testgegevens.

Door de formats te beschrijven weet de afstudeerder tijdens het uitvoeren van de tests wat er gemeten moet worden.

10.1 Format scenario-based

In de format van de scenario-based test staan de volgende gegevens. Per testpersoon en scenario het aantal foute clicks, het aantal herstelclicks en de tijd die nodig was.

Scenario 1

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	14
Testpersoon 2	0	0	10
Testpersoon 3	0	0	12
Conclusie	0	0	12

Scenario 2

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	52
Testpersoon 2	1	0	67
Testpersoon 3	0	0	60
Conclusie	0.5	0	60

Scenario 3

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	13
Testpersoon 2	0	0	7
Testpersoon 3	0	0	15
Conclusie	0	0	12

Scenario 4

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	32
Testpersoon 2	0	0	42
Testpersoon 3	0	0	16
Conclusie	0	0	30

Scenario 5

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	72
Testpersoon 2	0	0	102
Testpersoon 3	0	4	56
Conclusie	0	1	77

Scenario 6

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	0	0	89
Testpersoon 2	1	1	97
Testpersoon 3	2	2	35
Gemiddeld	1.5	1.5	74

Scenario 7

	# foute clicks	# herstel	Tijd
Testpersoon 1	1	1	124
Testpersoon 2	2	2	156
Testpersoon 3	1	1	150
Gemiddeld	1.5	1.5	143

10.2 Formats think-aloud

Binnen de think-aloud is er een format opgesteld waarin het aantal negatieve en positieve uitspraken per persoon en per scenario wordt genoteerd.

Testpersoon 1

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	0
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	1
Scenario 7	2	1

Testpersoon 2

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	1
Scenario 2	1	1
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	2
Scenario 5	1	0
Scenario 6	1	0
Scenario 7	2	0

Testpersoon 3

	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Scenario 1	0	0
Scenario 2	0	1
Scenario 3	0	1
Scenario 4	0	1
Scenario 5	0	0
Scenario 6	0	1
Scenario 7	1	1

Duidelijk wordt dat scenario 7 door 2 testpersonen is bekritiseerd. Het probleem dat hierachter ligt wordt in het totaalbeeld duidelijker, waar de negatieve uitspraken worden ingedeeld in de indicatoren. Dit in combinatie met het interview zal een duidelijk beeld geven over het onderdeel dat een 'probleem' heeft.

Waar het nodig is worden de negatieve en positieve uitspraken naast elkaar gelegd. Dit is nodig voor scenario's 2, 5, 6 en 7

Totaalbeeld per scenario's

Scenario	# Negatieve uitspraken	# Positieve uitspraken
Sc 2	Ik weet niet waar ik moet klikken	Mooie vormgeving (3x)
Sc 5	Ik zie niet welke foto ik moet selecteren	
Sc 6	Uploaden plaatje lijkt mij omslachtig	Uploaden plaatje is duidelijk Uploaden is makkelijker dan het lijkt
Sc 7	Inconsistente betekenis van button (2x) Menukop (website) is onduidelijk (3x)	Editor lijkt op Word Sneltoetsen zijn handig

Tijd van een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	1
Sc 5	0	1
Sc 6	0	1
Sc 7	0	0

Foute commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	0	0
Sc 6	0	2
Sc 7	1	2

Herstelcommando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	0
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	1	0
Sc 6	0	2
Sc 7	1	2

Totaal aantal commando's binnen een scenario	# Onvoldoende	# Matig
Sc 1	0	0
Sc 2	0	1
Sc 3	0	0
Sc 4	0	0
Sc 5	1	0
Sc 6	0	3
Sc 7	1	2

Scenariovoltooing	# Onvoldoende
Sc 1	0
Sc 2	0
Sc 3	0
Sc 4	0
Sc 5	0
Sc 6	0
Sc 7	0

10.3 Format interview

De vragenlijst kan niet met behulp van een format worden verwerkt. Dit zal de observator zelf moeten uitwerken. Hierbij wordt gekeken naar punten die nog aandacht nodig hebben. Daarvoor zal een oplossing worden gezocht.

	Aandachtspunten	Oplossing
Testpersoon 1	Ik begreep niet dat het kopje website stond voor het aanpassen van de informatiepagina's	Menu-item website een andere naam geven
Testpersoon 2	Icoongebruik was inconsequent	ADD Knop in editor wijzigen. De alt teksten controleren.
	Geen wysiwyg naar website	Geen, was onduidelijk door fout voorbeeld. (Dus wel aanwezig)
	Submenu is niet direct opgevallen	Ander lettertype of kleur
	Comic sans mist	Toevoegen aan aanbieding
	Foto upload, niet echt efficiënt	Korte uitleg werking
	Onduidelijke benaming voor het menu-item website	Menu-item website een andere naam geven
Testpersoon 3	Menu-item website is niet duidelijk	Menu-item website een andere naam geven

	Sterke punten van het CMS
Testpersoon 1	- Mooi vormgegeven. - Editor zag er goed uit, - Bijna geen problemen met navigeren. - Het geheel was goed te lezen - Werkte in z'n algemeenheid erg gemakkelijk - Leuk icoongebruik
Testpersoon 2	- Vormgeving is duidelijk, helder en overzichtelijk - Even zoeken naar opbouw, maar wel consequent - Gebruik gemaakt van standaard functie, bij upload. - Editor is makkelijk in gebruik - Alles is duidelijk leesbaar - +/- het is onduidelijk of de aanpassingen doorkomen op de website. (Niet direct zichtbaar). Maar ik heb het volste vertrouwen.
Testpersoon 3	- CMS is duidelijk - Stappenplan maakt het overzichtelijk (menustructuur) - Herkenbaar, door gebruik van blauw-wit, met winkel - Werkt makkelijk en snel - Consistente buttons - Foto upload is duidelijk. - Editor lijkt op Word

10.4 Format checklist systeemeisen

In de format die is opgesteld voor de checklist van de systeemeisen worden de missende onderdelen genoteerd. Aan de hand hiervan kan een probleem worden vastgesteld. Vervolgens wordt hier een oplossing voor gegeven, die in een iteratie wordt verwerkt.

	Missende onderdelen	Probleem?	Oplossing?
Producten	-	n.v.t.	n.v.t.
Merken	-	n.v.t.	n.v.t.
Subcategorie	-	n.v.t.	n.v.t.
Bedrijfsgegevens	-	n.v.t.	n.v.t.
Aanbiedingen	-	n.v.t.	n.v.t.
Tekst	-	n.v.t.	n.v.t.
Laadtijden	-	n.v.t.	n.v.t.
Beveiliging	-	n.v.t.	n.v.t.
Handleiding	-	n.v.t.	n.v.t.

Ook is de volgende comforteis geïmplementeerd:
Een routebeschrijving kunnen toevoegen.

10.5 Format heuristic evaluation

Principe	TP 4	TP 5	Vershil
Visibility of system status	8	9	1
Match between system and the real world	8	7	1
User control and freedom	8	8 ½	0.5
Consistency and standards	9	9	0
Error prevention	8	8	0
Recognition rather than recall	8	7 ½	0.5
Flexibility and efficiency of use	9	9	0
Aesthetic and minimalist design	8	7 ½	0.5
Help users recognize, diagnose and recover from errors	8	-	-
Help and documentation	-	-	-

11 CONCLUSIE

Duidelijk is het geworden dat er een iteratieslag plaats vindt. Eerder bij het scenario-based testen zijn de scenario's 2 en 7 naar voren gekomen als 'probleem-scenario's. Deze opdrachten waren:

- Scenario 2: Wijzig de gegevens van de bedbodem met de productnaam Klaas. Verander de productnaam naar Klaasxl en de merknaam naar Norma. Ga door naar het overzicht
- Scenario 7: Wijzig de tekst van het hoofdscherm producten naar: Het SlaapkamerCentrum junior is de specialist op het gebied van uw slaapcomfort. Deze website biedt u alle informatie die u ook in de winkel kan vinden. Bekijk dus onze website.... *en tot ziens in de winkel.*

Uit het interview is ook gebleken dat de aandachtspunten voornamelijk betrekking hebben op deze twee scenario's.

De volgende punten worden dan ook verwerkt in het Content Management System.

Menu-item website een andere naam geven
ADD Knop in editor wijzigen.
De alt teksten controleren.
Geen, was onduidelijk door fout voorbeeld. (Dus wel aanwezig)
Ander lettertype of kleur
Toevoegen aan aanbieding
Korte uitleg werking
Menu-item website een andere naam geven
Menu-item website een andere naam geven

Besproken is met de opdrachtgevers, deze aandachtspunten door te voeren in een iteratieslag. Na het doorvoeren van deze punten zal een tweede test niet nodig zijn. Het gaat om zeer duidelijk omschreven problemen die niet van uitgebreide omvang zijn.

De iteratieslag zal daarom ook niet veel tijd in beslag nemen.

BIJLAGE I TESTRESULTATEN HEURISTIC EVALUATION

J.W-A. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Door kleurverschil van de geselecteerde knop is het mij duidelijk waar ik ben. Daarnaast is het onderdeel waar ik mij bevind terug te vinden in de kop, links onderaan. Duidelijk menu, doordat het submenu pas beschikbaar wordt gesteld als er op de bijbehorende menuknop is geklikt. 8
Match between system and the real world	Het menu is hetzelfde opgebouwd als het menu van de website. Het kleurgebruik is consistent aan de winkelstijl. 8
User control and freedom	Er is bewegingsvrijheid. Het menu blijft staan waardoor er te allen tijde op een ander menuknop kan worden geklikt. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van terug naar vorige pagina buttons binnen vervolgschermen en verder naar het hoofdscherm buttons. 8
Consistency and standards	De buttons worden herhaaldelijk toegepast. De tekst heeft overal dezelfde grootte en kleur. De waarschuwingsteksten hebben dezelfde grootte en kleur. De opbouw is van alle pagina's gelijk aan elkaar, behalve voor de teksteditorpagina. 9
Error prevention	Er wordt gebruik gemaakt van teksten die waarschuwen. Daarbij wordt aan de gebruiker gevraagd of hij/zij zeker is van de gekozen handeling voordat de verandering optreedt. Om de gebruiker niet gek te maken met deze waarschuwingen, zijn deze alleen toegepast binnen de onderdelen waar dit echt van belang is. Er wordt gebruik gemaakt van alt teksten onder de buttons. Zodat de buttons verduidelijkt worden. 8
Recognition rather than recall	De buttons hebben een metafoor die past bij de handeling. Zo ontstaat een juiste reactie op de gekozen actie. De interface is herkenbaar gemaakt doordat bijna alle schermen dezelfde opbouw hebben. 8
Flexibility and efficiency of use	Er is geen mogelijkheid om stappen over te slaan. Volgens een vast patroon wordt een actie doorlopen. 9
Aesthetic and minimalist design	Het systeem moet duidelijk en overzichtelijk zijn. Om het gebruiksvriendelijk en overzichtelijk te laten worden er geen plaatjes gebruikt, behalve in het menu. Dit om de gebruiker voldoening te geven met het systeem te werken. De iconen die bestaan uit afbeeldingen dragen hieraan bij. 8
Help users recognize, diagnose and recover from errors	Mocht er tekst verkeerd worden ingevoerd, dan kan deze actie worden teruggezet naar de situatie voor de aanpassing. Mocht de gebruiker zijn handeling eigenlijk niet willen uitvoeren, dan heeft hij de mogelijkheid terug te keren naar het hoofdscherm, zonder op te slaan. 8
Help and documentation	nvt

A.J. Tibboel	
Principe	Beoordeling
Visibility of system status	Duidelijk stappenplan aanwezig. Gebruik van 2 niveaus, hoofd- en submenu. Submenu past bij gekozen hoofdmenu. Alle onderdelen zijn consistent binnen CMS. Duidelijk waar je bent door kleurgebruik. 9
Match between system and the real world	CMS sluit aan bij het logo, en indeling van de winkel. Kleurgebruik en sfeer komt terug in beperkte mate. Maar dit is eigenlijk niet belangrijk voor een CMS te noemen. 7
User control and freedom	De gebruiker wordt middels een rode draad begeleid, maar niet geleid. De gebruiker heeft duidelijk keuzes. De begeleiding is zeer onopvallend verwerkt, wat prettig is voor de vrijheid. Ten alle tijden kan een gebruiker een ander kopje aanklikken, zonder ernstige gevolgen. 8 ½
Consistency and standards	Het bladersysteem van de upload is een standaardfunctie, zoals deze binnen verschillende operating systems terug te vinden is. De editor toont gelijkenis met een tekstverwerkingsprogramma zoals Word. 9
Error prevention	Bij invoervelden staat vooraf de melding, welke velden verplicht zijn om in te vullen. Ook is er feedback, bij het verwijderen. Fouten worden hierdoor niet snel gemaakt. 8
Recognition rather than recall	Er is gebruik gemaakt van iconen, wat het geheel overzichtelijk maakt. Daarnaast is duidelijk te zien wat klikbaar is binnen het CMS en wat niet. Hierdoor weet de gebruiker wat hij/zij moet doen, en is de kans op verdwalen klein. 7 ½
Flexibility and efficiency of use	Er zijn geen instructies nodig voor een gebruiker met gemiddelde ervaring. Een handleiding is dus geen must. De gebruiker heeft een behoorlijke vrijheid. Er is een duidelijke structuur te vinden, wat prettig is voor minder ervaren gebruikers. 9
Aesthetic and minimalist design	Duidelijk is het dat er een onderscheid is gemaakt tussen een overzichtsscherm, waar beperkte informatie op staat waardoor het overzichtelijk oogt. Daarnaast zijn er de volledige schermen, waar alle informatie van 1 item te vinden is. Wel zijn er erg veel subkopjes te vinden. 7 ½
Help users recognize, diagnose and recover from errors	Er zijn geen foutmeldingen in het systeem te vinden. n.v.t.
Help and documentation	n.v.t. Er is een zeer klein document te vinden, dat niet is gedigitaliseerd. Maar gebruik hiervan is inderdaad niet nodig.

BIJLAGE II RESULTATEN SCENARIO-BASED + THINK-ALOUD

Gebruikerstestformulier:			
kandidaat:		datum:	10 februari 2005
Ed vd Heemskerk		tijd aanvang:	10.35 uur
		tijd einde:	10.50 uur
		applicatie:	CMS

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 1	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
1.1 Naam	1			Oh... beveiligd, netjes.
1.2 Wachtwoord	1			
1.3 Inloggen	1			

Tijd totaal	10 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 2	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
2.1 Klik producten	1			Bedbodem, uh product. Ziet er trouwens leuk uit.
2.2 Klik bedbodem	1			
2.3 Klik wijzigen	1	1		Hij wilde de tekst klaas aanklikken, i.p.v. het icoontje wijzigen.
2.4 Wijzig geg..	1			
2.5 Ddlb.	1			
2.6 Klik opslaan	1			
2.7 Verder	1			

Tijd totaal	67 s	Clicks totaal	# 8	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
N0. 3	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
3.1 Klik merken	1			Leuke buttons.
3.2 Klik prullenbak	1			
3.3 Klik ja	1			
3.4 Verder	1			

Tijd totaal	7 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	-----	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4				
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			Handig.
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			
4.5 Verder	1			Duidelijke feedback.

Tijd totaal	42 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5				
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto	1			
5.5 Wijzig veld 3	1			Ik doe maar een foto, weet niet welke.
5.6 Klik opslaan	1			
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	102 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten	1			
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1	1		
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddlb	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			
6.10 Verder	1			Wel omslachtig...

Tijd totaal	97 s	Clicks totaal	# 11	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website	1	1	1	Geen logische naam (website in het menu)
7.2 Klik product	1	1	1	
7.3 Wijzig tekst	1			
7.4 Klik opslaan	1			Add is foute naam, waarom geen icoon?
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	156 s	Clicks totaal	# 9	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:				
		datum:	10 februari 2005	applicatie: CMS
kandidaat:		tijd aanvang:	10.50 uur	
Rakesh Balak		tijd einde:	15.15 uur	

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 1			
1.1 Naam	1		
1.2 Wachtwoord	1		
1.3 Inloggen	1		

Tijd totaal	12 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 2			
2.1 Klik producten	1		Mooi design.
2.2 Klik bedbodem	1		
2.3 Klik wijzigen	1		
2.4 Wijzig geg..	1		
2.5 Ddib.	1		
2.6 Klik opslaan	1		
2.7 Verder	1		

Tijd totaal	60 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel	think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 3			
3.1 Klik merken	1		Lekker overzichtelijk.
3.2 Klik prullenbak	1		
3.3 Klik ja	1		
3.4 Verder	1		

Tijd totaal	15 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4				
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			Is allemaal erg duidelijk.
4.5 Verder	1			

Tijd totaal	16 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5				
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto				
5.5 Wijzig veld 3				
5.6 Klik opslaan	1		4	Oh ja, niet alle verplichte velden. Sorry, mijn fout. Opnieuw dan maar.
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	56 s	Clicks totaal	# 9	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten		2	2	Hmm... weer te snel. Oh wacht, ik zie het al.
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1			
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddib	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			Het is toch wel duidelijk.
6.10 Verder	1			

Tijd totaal	35 s	Clicks totaal	# 13	Foute clicks	# 2	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website		1	1	Producten, maar dat klopt niet. Help!
7.2 Klik product	1			
7.3 Wijzig tekst	1			Hé, sneltoetsen werken. Leuk.
7.4 Klik opslaan	1			
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	150 s	Clicks totaal	# 6	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

Gebruikerstestformulier:				
		datum:	10 februari 2005	applicatie: CMS
kandidaat:		tijd aanvang:	10.55 uur	
Edwin Degen		tijd einde:	11.15 uur	

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 1	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
1.1	1			
Naam				
1.2	1			
Wachtwoord				
1.3	1			
Inloggen				

Tijd totaal	14 s	Clicks totaal	# 3	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 2	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
2.1	1			Dit ziet er wel strak uit zeg.
Klik producten				
2.2	1			
Klik bedbodem				
2.3	1			
Klik wijzigen				
2.4	1			
Wijzig geg..				
2.5	1			
Odlb.				
2.6	1			
Klik opslaan				
2.7	1			
Verder				

Tijd totaal	52 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig	# foute / herstel		think aloud
NO. 3	voor uitvoer			gebruikers opmerkingen
3.1	1			
Klik merken				
3.2	1			
Klik prullenbak				
3.3	1			
Klik ja				
3.4	1			
Verder				

Tijd totaal	13 s	Clicks totaal	# 4	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 4				
4.1 Klik aanbiedingen	1			
4.2 Klik wijzigen	1			
4.3 Klik nee	1			
4.4 Klik opslaan	1			Die iconen zijn wel erg leuk gedaan, consistent ook.
4.5 Verder	1			

Tijd totaal	32 s	Clicks totaal	# 5	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 5				
5.1 Klik toevoegen	1			
5.2 Wijzig veld 1	1			
5.3 Wijzig veld 2	1			
5.4 Selecteer foto	1			
5.5 Wijzig veld 3	1			
5.6 Klik opslaan	1			
5.7 Verder	1			

Tijd totaal	72 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 6				
6.1 Klik producten	1			
6.2 Plaatje upload	1			
6.3 Select plaatje	1			
6.4 Klik upload	1			
6.5 Klik kast	1			
6.6 Klik wijzigen	1			
6.7 Klik ddib	1			
6.8 Selecteer foto	1			
6.9 Klik opslaan	1			Uploaden ging makkelijker dan het leek.
6.10 Verder	1			

Tijd totaal	89 s	Clicks totaal	# 10	Foute clicks	# 0	Taak voltooid	ja
-------------	------	---------------	------	--------------	-----	---------------	----

scenario	# clicks nodig voor uitvoer	# foute / herstel		think aloud gebruikers opmerkingen
N0. 7				
7.1 Klik website	1	1	1	Hé, dat klopt niet. Hm...website dan?
7.2 Klik product	1			Editor lijkt op Word
7.3 Wijzig tekst	1			
7.4 Klik opslaan	1			Jammer dat er geen icoontje wordt gebruikt
7.5 Verder	1			

Tijd totaal	124 s	Clicks totaal	# 7	Foute clicks	# 1	Taak voltooid	ja
-------------	-------	---------------	-----	--------------	-----	---------------	----

BIJLAGE III TESTRESULTATEN CHECKLIST SYSTEEMEISEN

producten	Aanwezig
Producten kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Producten kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Producten kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓

Merken	Aanwezig
Merken kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Merken kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Merken kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓

Subcategorie	Aanwezig
Subcategorie kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Subcategorie kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Subcategorie kunnen verwijderen (+ attributen)	✓

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
<i>Plaatjes uploaden</i>	✓

Aanbiedingen	Aanwezig
Aanbiedingen kunnen toevoegen (+ attributen)	✓
Aanbiedingen kunnen aanpassen (+ attributen)	✓
Aanbiedingen kunnen verwijderen (+ attributen)	✓
Plaatjes uploaden	✓
<i>Aanbiedingen zichtbaar / onzichtbaar op website</i>	✓

Tekst	Aanwezig
Teksteditor	✓

Laadtijden	Aanwezig
Laadtijden binnen het CMS onder 3 seconden	✓

Beveiliging	Aanwezig
Inloggen voor gebruik	✓

Handleiding	Aanwezig
Gebruik van handleiding is niet nodig	✓

Comforteisen van het Content Management System

Bedrijfsgegevens	Aanwezig
Bedrijfsgegevens kunnen toevoegen (+ attributen)	✗
Bedrijfsgegevens kunnen verwijderen (+ attributen)	✗
Hoofdscherm kunnen aanpassen	✗
Routebeschrijving toevoegen	✓

BIJLAGE IV TESTRESULTATEN INTERVIEW

Idee:	Ed van den Heemskerk	Datum:	10 februari 2005
		Tijd:	11.20 uur
Hoofdvraag	<i>Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?</i>		
	Prima, m.u.v. teken met dezelfde functie.		
Doorvragen	<i>Kunt u dit nader toelichten?</i>		
	De betekenis van de buttons was niet altijd gelijk. In het tekstvak stond er een tekst, verder juist een icoontje. Dat was verwarrend.		
Hoofdvraag	<i>Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?</i>		
	Goed.		
Doorvragen	<i>Waarom vond u dat?</i>		
	Duidelijk, helder en overzichtelijk.		
Hoofdvraag	<i>Functioneerde de navigatie naar behoren?</i>		
	Even wennen		
Doorvragen	<i>Waarom?</i>		
	Even zoeken naar de opbouw. Het was wel consistent. Maar het kopje website vond in geen logische benaming. Daarnaast kon ik in eerste instantie het submenu niet vinden. Misschien handig als dit een andere kleur of lettertype krijgt.		
Hoofdvraag	<i>Begreep u de feedback die werd gegeven?</i>		
	Ja		
Doorvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Deze was duidelijk, volkomen helder.		
Hoofdvraag	<i>Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?</i>		
	Niet altijd.		
Doorvragen	<i>Waarom niet?</i>		
	Het was niet consequent. De add in editor had een wijzig icoon moeten zijn.		
Hoofdvraag	<i>Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?</i>		
	Dit vond ik lastig.		
Doorvragen	<i>Wat vond u er lastig aan?</i>		
	Het was nogal omslachtig. Ik moet eerst foto's van een cd-rom, website of fotocamera naar de computer zetten. Vervolgens deze uploaden en dan toekennen aan een product. Het is even wennen denk ik, om het te leren.		
Hoofdvraag	<i>Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?</i>		
	Ja.		
Doorvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Deze was zeer gemakkelijk te gebruiken. Ik mis alleen het lettertype comic sans. In dit lettertype maak ik aanbiedingen op.		
Hoofdvraag	<i>Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?</i>		
	Ja, m.u.v. de iconen.		
Hoofdvraag	<i>Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?</i>		
	Absoluut, geen problemen ondervonden (behalve het uploaden, is even wennen).		
Hoofdvraag	<i>Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?</i>		

	Zeker.
Doorvragen	<i>Waarom wel/niet?</i>
	Ik kon klikken waar ik wilde, doen wat ik wilde. Alleen geen wysiwyg, oftewel een link naar de website om het resultaat te zien.
Uitleg	<i>Deze wysiwyg is er wel, maar was niet duidelijk door een voorbeeld waarin de tekst "pas deze tekst aan" moest worden gewijzigd. Normaal staat hier de tekst die op dat moment op de website staat.</i>
	Oh ok, dan is het helemaal goed. Want die tekstvakken bij producten e.d. vind ik wel prima zo.
Hoofdvraag	Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?
	Icoongebruik bij de editor en het lettertype comic sans.
Hoofdvraag	<i>Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?</i>
	Weet ik niet, zou ik moeten controleren. Maar ik heb er wel vertrouwen in dat dat goed zit.
Hoofdvraag	<i>Wat vond u van de leesbaarheid?</i>
	Goed.
Doorvragen	<i>Zorg ervoor dat de punten: lettertype / lettergrootte / letterkleur op achtergrond worden behandeld.</i>
	Was allemaal prima, geen opmerkingen over.
Hoofdvraag	<i>Vond u het programma efficiënt werken</i>
	Absoluut, vond alleen de foto upload wat omslachtig. Maar verder niet echt een punt.
Hypothese vraag	<i>U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?</i>
	Ik zie het wel erg graag aangepast ja.
Conclusie	<i>Er wordt een oplossing gezocht voor het knopje ADD in de editor en comic-sans wordt toegevoegd in het tekstvak van aanbiedingen.</i>
	Geweldig.

Idee:	Rakesh Balak	Datum:	10 februari 2005
		Tijd:	11.55 uur
Hoofdvraag	<i>Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?</i>		
	Goed, duidelijk. Niet echt moeite.		
Doelvragen	<i>Wat is hier de voornaamste reden van?</i>		
	Stappenplan, stap voor stap terug te vinden op CMS.		
Hoofdvraag	<i>Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?</i>		
	Zag er netjes uit. De kleuren zijn herkenbaar (van het logo).		
Hoofdvraag	<i>Functioneerde de navigatie naar behoren?</i>		
	Duidelijke indeling.		
Doelvragen	<i>Waarom?</i>		
	Stap voor stap menu. Werkt snel en gemakkelijk. Zelfde als hoe ik het doe met pc, geordend.		
Hoofdvraag	<i>Begreep u de feedback die werd gegeven?</i>		
	Ja, was duidelijk en begrijpbaar.		
Hoofdvraag	<i>Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?</i>		
	Ja. werd snel duidelijk.		
Doelvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Tekst is niet nodig, wel even wennen. Het is consistent en netjes toegepast. Zorgt ervoor dat ik niet verwarde.		
Hoofdvraag	<i>Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?</i>		
	Ja was mij wel duidelijk.		
Doelvragen	<i>Wat vond u er lastig aan?</i>		
	Niks, eerste keer ging het fout. Maar dit kwam doordat ik te snel was, keek niet goed.		
Hoofdvraag	<i>Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?</i>		
	Ja.		
Doelvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Logisch, zelfde opzet als Word. Werkt snel.		
Hoofdvraag	<i>Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?</i>		
	Door stap voor stap, wist ik snel wat ik moest doen.		
Hoofdvraag	<i>Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?</i>		
	Stap voor stap, was erg eenvoudig.		
Doelvragen	<i>Wat waren de lastige punten dan?</i>		
	Het kopje website in het menu begreep ik niet.		
Hoofdvraag	<i>Ontstond het gevoel van "controle hebben op de functionaliteiten"?</i>		
	Programma luisterde goed.		

Hoofdvraag	<i>Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?</i>
	Website in een menu zou ik een andere naam geven. Zoals hoofdscherm, scherm-editor of basispagina's.
Hoofdvraag	<i>Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?</i>
	Achteraf wel. Het is me getoond, waardoor ik het kon zien. Dus in het vervolg weet ik dat dit goed zit.
Hoofdvraag	<i>Wat vond u van de leesbaarheid?</i>
	Wel prima, geen moeite mee.
Hoofdvraag	<i>Vond u het programma efficiënt werken?</i>
	Ja, het was lekker snel.
Doorvragen	<i>Kunt u dit toelichten?</i>
	Haperde niet, laadde snel in.
Hypothese vraag	<i>U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?</i>
	Liever zie ik de benaming voor de teksteditor anders. Zeker voor iemand anders die ermee gaat werken en het nog niet kent.
Conclusie	<i>Het CMS is prima in orde, m.u.v. het kopje website in het menu.</i>
	Klopt ja.

Ite:	Edwin Degen	Datum:	10 februari 2005
		Tijd:	11.50 uur
Hoofdvraag	<i>Hoe vond u het om te werken met het Content Management System?</i>		
	Beviel me wel.		
Doorvragen	<i>Wat is hier de voornaamste reden van?</i>		
	Het werkte snel en gemakkelijk. Begreep wel wat ik moest doen.		
Hoofdvraag	<i>Wat vind u van de vormgeving van het Content Management System?</i>		
	Zag er strak uit, geen aanmerkingen over.		
Doorvragen	<i>Waarom vond u dat?</i>		
	Past goed bij de stijl van het bedrijf, was overzichtelijk en simpel-ogend.		
Hoofdvraag	<i>Functioneerde de navigatie naar behoren?</i>		
	Ja, geen problemen mee.		
Doorvragen	<i>Kunt u dit nader toelichten?</i>		
	Er zat een duidelijke structuur in. Eerst een hoofdkopje, dan een subkopje daarbinnen. Was compleet duidelijk. Ik ging alleen de mist in bij de laatste opdracht, dat begreep ik niet helemaal.		
Doorvragen	<i>Wat begreep u daar niet aan?</i>		
	Ik moest een pagina aanpassen, maar wist niet in het menu waar ik heen moest. Dit was het enige dat mij onduidelijk was.		
Hoofdvraag	<i>Begreep u de feedback die werd gegeven?</i>		
	Ja.		
Doorvragen	<i>Kunt u dat nader toelichten?</i>		
	Was kort, maar duidelijk.		
Hoofdvraag	<i>Vond u de betekenis van de buttons duidelijk?</i>		
	Ja, waren zeker begrijpelijke metaforen.		
Doorvragen	<i>Waarom?</i>		
	Iedereen heeft weleens dit soort icoontjes gezien, of wat er op lijkt. Dus was wel duidelijk.		
Hoofdvraag	<i>Was het duidelijk hoe foto's worden geupload en hoe ze toegevoegd moeten worden aan bijvoorbeeld een product?</i>		
	Ja.		
Doorvragen	<i>Waardoor vond u dit duidelijk?</i>		
	Hetgeen dat is gebruikt om te bladeren is standaard. Dit wordt ook op de pc gebruikt. Ik herkende het daardoor.		
Hoofdvraag	<i>Ging het werken met de teksteditor zoals u had verwacht?</i>		
	Ik had het lastiger verwacht.		
Doorvragen	<i>Hoe dat zo?</i>		
	Ik weet niet, had niet verwacht dat dit zo kon. Ziet er erg goed uit. En de functies zijn ook erg gemakkelijk.		
Hoofdvraag	<i>Voldeed het Content Management System aan uw verwachtingspatroon?</i>		
	Zeker wel, meer zelfs.		
Doorvragen	<i>Waardoor komt dit?</i>		
	Had niet echt een te hoge verwachting, omdat ik geen idee had wat ik kon verwachten. Maar wat ik zag is zeker top. Die editor zag er strak uit.		
Hoofdvraag	<i>Had u het gevoel dat u wist waar u mee bezig was en wat u moest doen?</i>		
	Jawel, de opdrachten kon ik wel lekker doorlopen. Was allemaal wel duidelijk.		

Doorvragen	<i>Waren er geen lastige punten?</i>
	Nee eigenlijk niet.
Hoofdvraag	<i>Ontstond het gevoel van “controle hebben op de functionaliteiten”?</i>
	Zeker, liep allemaal lekker.
Hoofdvraag	<i>Zijn er onderdelen die u anders zou willen zien?</i>
	Nee. Toch wel, het kopje in het menu van de laatste opdracht. Website heette het geloof ik, dat vond ik lastig. En er was geen icoon gebruikt in de editor merkte ik op, dit vond ik wel jammer.
Doorvragen	<i>Wat kan daaraan verandert worden?</i>
	Een andere naam geven.
Hoofdvraag	<i>Denkt u dat als u aanpassingen doet, dit goed overkomt op de website?</i>
	Dat geloof ik allemaal wel ja.
Hoofdvraag	<i>Wat vond u van de leesbaarheid?</i>
	Prima, niets aan veranderen.
Hoofdvraag	<i>Vond u het programma efficiënt werken?</i>
	Ja.
Doorvragen	<i>Kunt u dit toelichten?</i>
	Werkt snel en gemakkelijk. Het neemt weinig tijd in beslag om iets te doen.
Hypothese vraag	<i>U vindt het wel prettig om te werken met het Content Management System. Zijn de ondervonden problemen zo hinderlijk dat deze voor u aangepast moeten worden of kunt u met het Content Management System in deze vorm uit de voeten?</i>
	Ja, ik zou het wel veranderen. Als het niet teveel moeite kost althans. Het is geen noodzaak, je moet het alleen even weten.
Conclusie	<i>Graag ziet u een icoon in de editor en een andere naam voor website in het menu.</i>
	Ja, meer niet inderdaad.