



Het online platform voor alle kinderactiviteiten uit Hillegersberg-Schiebroek

Afstudeerverslag

Spelen in Hillegersberg

Opdrachtgever: Lucians | Express 2 Impress
Student: Djuri Schiffer
Studentnummer: 10095209
Examinatoren: Michiel Hopman
Jacob van der Linden
Opleiding: Communication & Multimedia Design
Plaats en datum: Rotterdam 06-06-2014

Referaat

Dit verslag is geschreven in het kader van het afstuderen van Djuri Schiffer, student aan De Haagse Hogeschool te Den Haag. Het uitgevoerde project heeft 17 weken geduurd en is binnen het bedrijf Lucians te Rotterdam volbracht.

Tijdens de afstudeerstage is er onderzoek naar de doelgroepen en de gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg gedaan en is er op basis van de wensen van de doelgroepen een low - en een highfidelity prototype opgesteld. Tevens is er een marketingcommunicatieplan geschreven waarin staat beschreven op welke wijze en met welke middelen Lucians de doelgroepen kan benaderen. Simultaan is er tijdens dit project onderzoek gedaan naar het draagvlak voor de website en de vindbaarheid van de website.

Descriptoren

- De Haagse Hogeschool
- HHS
- ICT & Media
- CMD
- Afstuderen
- Lucians
- Spelen in Hillegersberg
- Roel Grit
- Jesse James Garrett
- Doelgroepanalyse
- Usability
- Gebruiksvriendelijkheid
- Testplan
- Testrapport
- User-centered Design
- Ontwerprapport
- Marketingcommunicatieplan
- Webontwerp
- Joomla!

Voorwoord

Mijn naam is Djuri Schiffer en volg de opleiding Communication & Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool te Den Haag. Voor u ligt mijn afstudeerverslag waarin ik beschrijf hoe ik mijn afstudeeropdracht binnen Lucians heb uitgevoerd. Dit verslag is voor de twee beoordelende examinatoren M. Hopman, J.P. van der Linden en de nog onbekende toegewezen gecommiteerde geschreven.

Ik kijk met enig trots terug op de aflopen afstudeerperiode. De opdracht dat binnen Lucians is volbracht bevatte veel CMD-aspecten en was naar mijn mening een waardige, zo niet de perfecte, afstudeeropdracht. Door het persoonlijke contact met de doelgroepen was het uitvoeren van enkele werkzaamheden leuk zo niet gezellig te noemen.

Voordat ik met mijn afstudeerverslag verder ga wil ik eerst een aantal personen bedanken. Zonder hen was mijn afstuderen onmogelijk of erg lastig geworden. Ten eerste wil ik graag mijn opdrachtgever en bedrijfsmentor Gaby Eenschoten bedanken die het voor mij mogelijk maakte om binnen haar bedrijf een opdracht uit te voeren. Zonder haar zou ik waarschijnlijk nog steeds naar een geschikte afstudeerplek zoeken. Daarbij maakte zij het mogelijk dat de interviews, de enquêtes en de usability-testen bij de doelgroepen op tijd werden afgenomen. Zonder haar inzet, toewijding en gastvriendelijkheid zou het te behalen resultaat nooit zijn bereikt. Daarnaast wil ik graag mijn beoordelende examinatoren Michiel Hopman en Jacob van der Linden bedanken voor hun kritische maar rechtvaardige opmerkingen en feedback. Hun ruime kennis en ervaring bij het begeleiden van studenten tijdens het afstuderen, hebben mij geholpen om dit verslag naar een hoger niveau te brengen. Tot slot wil graag mijn studie genoten Jörgen Janse en Koen Bogaard bedanken voor de vele leuk jaren die we tijdens de opleiding hebben gehad. Zonder hen zou het niet hetzelfde zijn geweest! Bedank jongens!

Iedereen bedankt!

Ik wens de lezer van dit verslag erg veel leesplezier toe en hoop dat hij of zij er ook nog iets van opsteekt.

Djuri Schiffer,
Rotterdam, 6 juni 2014

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Organisatie	2
2.1	Lucians	2
2.2	Plaats van student in organisatie	2
2.3	Contact met de opdrachtgever	2
3.	De opdracht	3
3.1	Spelen in Hillegersberg	3
3.2	Probleemstelling	3
3.3	Doelstelling	3
3.4	Resultaat	3
3.5	Complexiteit van de opdracht	4
3.6	Op te leveren producten	4
3.7	Voortschrijdend inzicht	4
4.	Methoden en technieken	5
4.1	Verantwoording projectmanagementmethode	5
4.2	Verantwoording ontwikkelmethode	6
4.3	Verantwoording technieken	7
4.4	Samenvoegen fasering en planes	8
5.	Plan van aanpak	9
5.1	Maken planning	9
5.2	Maken risicoanalyse	9
6.	Definitiefase	11
6.1	Verzamelen site objectives	11
6.2	Doelgroep bezoekers onderzoeken	14
6.2.1	<i>Het uitvoeren van een deskresearchonderzoek</i>	14
6.2.2	<i>Het afbakenen van de doelgroep</i>	16
6.2.3	<i>Het uitvoeren van een fieldresearchonderzoek</i>	18
6.2.4	<i>Het zoeken van segmentatiecriteria</i>	20
6.2.4	<i>Het verzamelen van de kenmerken</i>	21
6.2.6	<i>Het uitvoeren van de diepte-interviews</i>	23
6.2.7	<i>Het verspreiden van enquêtes</i>	25
6.2.8	<i>Het maken van de persona bezoeker</i>	29
6.3	Doelgroep aanbieders onderzoeken	30
6.3.1	<i>Het uitvoeren van diepte-interviews</i>	30
6.3.2	<i>Het segmenteren van de doelgroep</i>	33
6.4	Onderzoeken gebruiksvriendelijkheid	35
6.4.1	<i>Het uitvoeren van de heuristic evaluation</i>	35
6.4.2	<i>Het opstellen van het testplan</i>	37
6.4.3	<i>Testgegevens verzamelen en structureren</i>	41
6.4.4	<i>Testgegevens analyseren</i>	41
6.4.5	<i>Concluderen gebruiksvriendelijkheid</i>	44
6.5	Vergelijken site objectives en user needs	46
6.6	Opstellen systeemeisen	47
6.6.1	<i>Uitvoeren benchmark</i>	47
6.6.2	<i>Functionele wensen en eisen</i>	49
6.6.3	<i>Niet functionele eisen</i>	50
6.7	Opstellen content eisen	50
7.	Ontwikkelfase	52
7.1	Het doorlopen van de structure plane	52
7.1.1	<i>Interaction design</i>	52
7.1.2	<i>Information design</i>	54
7.2	Het doorlopen van de skeleton plane	56
7.2.1	<i>Navigation design</i>	56
7.2.2	<i>Interface design</i>	57
7.2.3	<i>Information design</i>	58
7.3	Maken wireframes	59
8.	Vorbereidingsfase	62

9.	Realisatiefase.....	63
9.1	Het doorlopen van de surface plane.....	63
9.1.1	<i>Kleur bepalen.....</i>	63
9.1.2	<i>Grit-based layout.....</i>	65
9.1.3	<i>Maken van mock-ups.....</i>	66
9.2	Voorleggen van mock-ups	67
9.3	Realiseren highfidelity prototype.....	67
8.4	Maken marketingcommunicatieplan.....	69
10.	Nazorgfase.....	71
10.1	Testen highfidelity prototype.....	72
10.2	Opdrachtgever adviseren.....	73
11.	Evaluatie.....	73
11.1	Proces evaluatie.....	73
11.2	Product evaluatie.....	75

Bijlage - Separaat

Bijlage A	Afstudeerplan
Bijlage B	Plan van aanpak
Bijlage C	Analyserapport
Bijlage D	Ontwerprapport
Bijlage E	Highfidelity prototype
Bijlage F	Marketingcommunicatieplan
Bijlage G	Testplan
Bijlage H	Testrapport
Bijlage I	Testplan herontwerp
Bijlage J	Testrapport herontwerp

1. Inleiding

Dit afstudeerverslag beschrijft mijn proces dat tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht doorlopen is. Daarbij wordt in dit verslag verantwoord waarom de gemaakte keuzes genomen zijn. Dit verslag is voor mijn examenbegeleiders M. Hopman en J.P. van der Linden en de nog onbekende toegewezen gecommitteerde geschreven.

De afstudeerstage is binnen de organisatie Lucians uitgevoerd, dat is gevestigd in Rotterdam. De opdracht waar 17 weken aan gewerkt is, had betrekking op de website Spelen in Hillegersberg. Dit is een website waar alle ouders en grootouders uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek kinderactiviteiten in de buurt kunnen vinden. De website biedt aanbieders van activiteiten tevens de mogelijkheid om de activiteiten aan hun doelgroep te presenteren.

In het verslag wordt gesproken over activiteiten van aanbieders. Om een voorstelling te maken wat deze activiteiten zijn, worden hier enkele genoemd; kinderdans, knutselen, voorlezen, workshops voor kinderen en muzieklessen. Aanbieders zijn de bedrijven die deze activiteiten organiseren. De bezoekers zijn de personen die de website Spelen in Hillegersberg bezoeken.

De projectmanagementmethode van Roel Grit is tijdens dit project gebruikt (§ 4.1). Hierdoor zullen de hoofdstukken de naam van de fasen krijgen. Echter zal er voor de initiatiefase geen hoofdstuk benoemd worden. Deze bevat namelijk meerdere componenten die zijn onderverdeeld in de eerste vijf hoofdstukken.

In hoofdstuk twee van dit verslag wordt de organisatie van de opdrachtgever nader toegelicht. In hoofdstuk drie komt de opdracht bij aanvang van het afstuderen aan bod. In hoofdstuk vier worden de gebruikte methoden en technieken verantwoord. In hoofdstuk vijf wordt het gemaakte plan van aanpak behandeld. In hoofdstuk zes wordt de definitiefase besproken en in hoofdstuk zeven de ontwerpfase. Hoofdstuk acht bevat de voorbereidingsfase en hoofdstuk negen de realisatiefase. In hoofdstuk tien komt de nazorgfase aan bod en tot slot wordt in hoofdstuk elf het proces en de gemaakte producten geëvalueerd.

2. Organisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie van de opdrachtgever beschreven. Dit is in § 2.1 terug te vinden. In § 2.2 is de plaats van de student in de organisatie te vinden en in § 2.3 het contact van de afstudeerder met de opdrachtgever.

2.1 Lucians

Bij aanvang van het project was Lucians een eenmanszaak. Tijdens het project is het bedrijf uitgegroeid tot een VOF met twee werknemers, bestaande uit; Gaby Eenschoten en haar vriend Mirek Dronkers. Het bedrijf is gelegen in Hillegersberg-Schiebroek, een Rotterdamse deelgemeente. Lucians is gespecialiseerd in het ontwikkelen van websites, bedenken en uitvoeren van online marketingcampagnes. Tevens is Lucians gespecialiseerd in het ontwerpen en realiseren van offline communicatie-uitingen. Door deze combinatie van activiteiten is Lucians voor het MKB een aantrekkelijke partner op communicatie-gebied. De flexibiliteit, betrokkenheid en het vermogen zich in de klant en haar doelgroep te verplaatsen, zijn de unique selling points van Lucians. Of het nu gaat om "alleen" het maken van een advertentie, of een folder of website of het bedenken, uitwerken en realiseren van een complete campagne; alle communicatie-opdrachten van MKB-bedrijven zijn welkom.

2.2 Plaats student in organisatie

De afstudeerder zal, gezien de omvang van het bedrijf, direct samenwerken met de opdrachtgever. De opdrachtgever is tevens de bedrijfsmentor en kan, wanneer nodig, producten aftikken, knopen doorhakken en sturing geven binnen het project of proces.

Door het feit dat Lucians geen bedrijfspand heeft, is de opdrachtgever erop aangewezen om thuis te werken. Aangezien de opdrachtgever niet altijd thuis is, was het voor mij niet mogelijk om de opdracht binnen Lucians uit te voeren. Er is er door mij en de opdrachtgever samen besloten dat mijn werkplek flexibel zal zijn. Er mag zelf bepaald worden waar en wanneer er aan het project gewerkt wordt. De afstudeeropdracht is voornamelijk in de bibliotheek van De Haagse Hogeschool te Den Haag uitgevoerd. Dit is een rustige werkomgeving waarbij, indien nodig, de boeken snel geraadpleegd kunnen worden. Naast het werken in de bibliotheek van De Haagse Hogeschool is de opdracht bij mij thuis uitgevoerd.

2.3 Contact met de opdrachtgever

Doordat de opdracht niet binnen de organisatie maar in Den Haag is uitgevoerd, was de afstand tussen de opdrachtgever en mij groot. Hierdoor kon persoonlijk contact niet dagelijks plaatsvinden. Voorafgaand aan het project is er door mij en de opdrachtgever besloten om wekelijks een dag in te plannen waarbij producten of moeilijkheden werden besproken en doorgenomen. Tussentijdse vragen, opmerkingen of gewoon het voeren een gesprek, moesten via de mail of via andere middelen worden gedaan.

3. De opdracht

In dit hoofdstuk is de opdracht die bij aanvang van het project is beschreven opgenomen. De gegevens die in dit hoofdstuk te vinden zijn, zijn uit het goedgekeurde afstudeerplan (bijlage A, afstudeerplan) gehaald. In § 3.1 wordt uitleg over de website Spelen in Hillegersberg gegeven. In § 3.2 is de opgestelde probleemstelling opgenomen. In § 3.3 is de doelstelling opgenomen en in § 3.4 het te behalen resultaat. Vervolgens zal § 3.5 de complexiteit van de opdracht beschrijven en § 3.6 de op te leveren producten. Tot slot zal in § 3.7 het voortschrijdend inzicht dat door mij tijdens het project is vergaard, beschreven worden.

3.1 Spelen in Hillegersberg

De website Spelen in Hillegersberg is een online portal waarbij ouders en grootouders, woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar kinderactiviteiten kunnen vinden. Voor de bezoekers moet de website op een gebruiksvriendelijke wijze een overzicht van en informatie over alle activiteiten geven. Daarnaast biedt de website organisaties de mogelijkheid om hun kinderactiviteiten te presenteren.

3.2 Probleemstelling

Het concept Spelen in Hillegersberg is circa drie jaar oud en de website staat ongeveer twee jaar online. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of grootouders die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in Hillegersberg melden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer Spelen in Hillegersberg de 'startpagina' wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de kosten voor hosting en voor het beheer van de website bekostigd worden door betalende aanbieders.

De website had in januari 2014 76 bezoekers. De meeste van deze bezoeken zijn kort, wat betekent dat de website niet voldoet aan de verachtingen van de bezoekers. Het ontbreekt Lucians om de bezoekers van de website vast te houden. Dit komt doordat de doelen en behoeftes van beide doelgroepen niet bekend en geïnventariseerd zijn. Tevens is het onduidelijk hoe de bezoekers de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren. Een mogelijk slechte gebruiksvriendelijkheid van de website kan de oorzaak zijn dat de website niet het gewenste aantal bezoekers oplevert. Bovendien ontbreekt het de opdrachtgever om beide doelgroepen op een passende manier en met de geschikte middelen te benaderen. Dit heeft tot gevolg dat de doelgroepen mogelijk niet bekend met de website zijn.

"Het is voor Lucians onduidelijk wat de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website Spelen in Hillegersberg zijn, waardoor de website niet aan de verwachtingen van de beide doelgroepen voldoet. Eveneens ontbreekt het Lucians om de doelgroepen op een passende manier en met de geschikte middelen te benaderen en te bedienen."

3.3 Doelstelling

Binnen een tijdsbestek van 17 weken inzicht in de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website Spelen in Hillegersberg verkrijgen, waarmee Lucians met behulp van een prototype kan worden geadviseerd hoe de website aan de verwachtingen van de doelgroepen voldoet. Daarnaast wordt Lucians geadviseerd op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd en bediend kunnen worden.

3.4 Resultaat

Lucians zal na de uitvoering van de afstudeeropdracht over een adviesrapport beschikken waarin een prototype, in papieren en digitale vorm, van de website Spelen in Hillegersberg is opgenomen. Deze prototype is op het gebied van gebruiksvriendelijkheid verbeterd en voldoet aan de doelen en behoeftes van zowel de bezoekers als de aanbieders. Bovendien is er een wens dat de organisatie aan het einde van de afstudeerperiode over een marketingcommunicatieplan beschikt, waarin staat beschreven op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd kunnen worden.

3.5 Complexiteit van de opdracht

De afstudeeropdracht kent enige complexiteit, wat meerdere oorzaken heeft.

1. Ten eerste is het project tweeledig. Dit komt doordat de website twee verschillende doelgroepen heeft, te weten; bezoekers van de website en aanbieders van activiteiten. Gezien Lucians inzicht in de doelgroepen wilt verkrijgen en de website aan hun wensen en behoeftes moet worden voldaan, zullen bepaalde werkzaamheden, zoals de doelgroeponderzoeken, tweemaal uitgevoerd moeten worden.
2. Ten tweede draagt de plaats van de afstudeerder binnen het bedrijf bij aan de complexiteit. Doordat mijn opdracht niet binnen de organisatie kan worden uitgevoerd, kan er door mij niet met andere collega's gespard worden. Het stellen van een vraag of het vragen van feedback op het gemaakte werk, kan hierdoor maar een keer in de week met de opdrachtgever plaatsvinden.

3.6 Op te leveren producten

- Plan van aanpak
- Doelgroeponderzoek
- Testplan
- Testrapport
- Ontwerprapport
- Clickable prototype
- Marketingcommunicatieplan
- Tweede testplan
- Tweede testrapport
- Adviesrapport

3.7 Voortschrijdend inzicht

Het onderstaande is tijdens het doorlopen van de definitiefase (hoofdstuk 6) verkregen.

Tijdens het project Spelen in Hillegersberg heb ik mezelf een aantal keer de vraag gesteld: "Waarom trekt de website zowel weinig bezoekers en waarom trekt de website weinig aanbieders?" Het uitblijven van beide doelgroepen op de website had naar mijn weten meerdere mogelijke oorzaken, te weten;

- Er is onvoldoende draagvlak voor de website,
- De website voldoet niet aan de wensen van beide doelgroepen,
- De website is niet gebruiksvriendelijk,
- De doelgroepen zijn zich niet van de website bewust,
- De website is niet (goed) vindbaar.

Al deze problemen samen of alleenstaand kunnen er voor zorgen dat de website Spelen in Hillegersberg niet het gewenste aantal bezoekers en aanbieders op de website krijgt. Tijdens het doorlopen van de definitiefase (hoofdstuk 6) heb ik antwoord gekregen op de mogelijke oorzaken van de problemen.

Het werd helder dat de website voldoende draagvlak en dus bestaansrecht heeft (§ 6.2.7 en § 6.3.1). Tevens zijn de doelgroepen zich niet bewust van de website en is de website niet goed vindbaar (§ 6.2.1). Daarnaast werd het helder dat de website nog niet aan de wensen van de doelgroepen voldoet en de gebruiksvriendelijkheid van de website op meerde punten kan worden verbeterd (6.4).

Hoewel het onderzoeken van de vindbaarheid van de website buiten mijn scope viel, achtte ik het toch nodig om deze te onderzoeken vóórdat de ontwikkelfase doorlopen werd. Hierdoor konden de mogelijke problemen in kaart worden gebracht en Lucians tussentijds mondeling geadviseerd worden welke problemen er rond het concept Spelen in Hillegersberg zijn en welke oplossingen er nodig zijn om deze problemen te verhelpen.

4. Methoden en technieken

In dit hoofdstuk worden de vooraf gekozen methoden en technieken verantwoord. In § 4.1 is de projectmanagementmethode beschreven en in § 4.2 de ontwikkelmethode. In § 4.3 worden de vooraf gekozen technieken behandeld en tot slot is in § 4.4 de samenvoeging van het projectmanagementmethode en de ontwikkelmethode te vinden.

4.1 Verantwoorden projectmanagementmethode

Om het project beheersbaar te maken en om het vooraf vastgestelde doel te kunnen bereiken, is er door mij besloten om van een projectmanagementmethode gebruik te maken. Om een geschikte projectmanagementmethode te kiezen, zijn eerst de projecteigenschappen van het project nader bekeken. Vervolgens zijn er criteria opgesteld waaraan de te kiezen methode moet voldoen. Doordat het voor mij onduidelijk was welke methoden er waren, zijn vervolgens verschillende methoden op het internet gezocht. De gevonden methoden zijn vervolgens met de opgestelde criteria bekeken waarmee de geschikte methode kon worden vastgesteld.

Het project kent verschillende eigenschappen, te weten;

- De afstudeeropdracht wordt individueel uitgevoerd,
- Door de tweeledigheid van het project is de omvang van het project groot,
- Er wordt onderzoek gedaan naar de doelgroepen van de website,
- Er wordt onderzoek gedaan naar de gebruiksvriendelijkheid van de website,
- Er wordt een herontwerp van de website opgeleverd,
- De afstudeeropdracht wordt niet op locatie uitgevoerd,
- Contact met de opdrachtgever gebeurt wekelijks,
- Behoeften en wensen van de doelgroepen staan centraal.

Voor het kiezen van een geschikte projectmanagementmethode, was het voor mij belangrijk dat de methode rekening hield met het feit dat er een herontwerp gemaakt moest worden. Er moest binnen de methode een fase zitten waarin ruimte wordt gemaakt om te ontwerpen. Bovendien moet het herontwerp aan de wensen van de doelgroepen worden voldaan. Hierdoor zal er een ontwikkelmethode (§ 4.2) gekozen moeten worden waarbij een herontwerp ontstaat die aan deze wensen voldoet. Het was daarom voor mij belangrijk dat de te kiezen projectmanagementmethode geschikt is waarbij een dergelijke ontwikkelmethode geïmplementeerd kan worden. Tevens was het voor mij belangrijk dat er, wegens de omvang van het project, naast de reguliere werkzaamheden er geen extra producten moesten worden gemaakt. Het was niet wenselijk dat er wekelijks plannen geschreven moesten worden om de voortgang van het project bij te houden en te verantwoorden. Dit zou namelijk ten koste gaan van de beschikbare tijd, die in eerste instantie toch al gering was.

Om de geschikte methode te zoeken is er eerst informatie over verschillende methodes gezocht. Diepgaande kennis over dergelijke methodes ontbrak mij. Tijdens het CMD-7 blok is ons een blad overhandigd waarop verschillende projectmanagementmethoden te vinden waren. Helaas bevatte het blad geen uitleg over de methoden. Dit blad is tijdens het zoeken voor de projectmanagementmethode gebruikt waarmee de volgende methoden op het internet zijn gezocht;

- PRINCE2
- Projectmanagementmethode Roel Grit

Tijdens het zoeken van de informatie is gebleken dat PRINCE2 aanbeveelt om tijdens het project een projectplan bij te houden. Er wordt voortdurend aan dit plan en aan een gedetailleerd faseplan voor de volgende fasen gewerkt. Dit levert dus meer werk op. Gezien de omschreven criteria is dit geen geschikte methode voor dit project. Verder werd het mij niet duidelijk hoe PRINCE2 in zijn werking gaat. Ik vond het lastig om te begrijpen hoe de 7 processen, principes en thema's bij elkaar moesten worden gevoegd. Gezien de complexiteit van mijn project zou een dergelijke projectmanagementmethode niet bijdragen aan verheldering. Het zou eerder meer verwarring bij mij opleveren.

Vervolgens is er informatie over Roel Grit gezocht. Roel Grit is een projectmanagementmethode waarbij het project in de volgende fasen wordt opgedeeld: Initiatiefase, definitiefase, ontwikkelfase, voorbereidingsfase, realisatiefase en nazorgfase. Door deze indeling wordt de structuur van het project overzichtelijk. Tevens wordt er bij Roel Grit niet gevraagd om wekelijks verantwoording af te

leggen en een constante monitoring op het project te leveren. Na het doorlopen van elke fase kan wel er gecontroleerd worden of de te behalen doelen zijn bereikt. Zo niet, kan de fase herhaalt worden. Daarnaast bevat Roel Grit een ontwikkelfase, waarin ruimte wordt vrijgemaakt om te ontwikkelen. Hierin lijkt Roel Grit aan de gestelde criteria te voldoen.

Toch kent Roel Grit een nadeel. De methode bevat geen onderzoeksfase. Gezien de projecteigenschappen, is het wenselijk dat de methode een onderzoeksfase heeft. Dit zou betekenen er een aanpassing in de fasen moet worden gemaakt. Er is hier niet voor gekozen; het gebruik van een passende ontwikkelmethode zou dit probleem eveneens op kunnen lossen (§ 4.2).

Er is uiteindelijk besloten om de projectmanagementmethode Roel Grit te gebruiken. Deze methode is geschikt voor het project Spelen in Hillegersberg, omdat deze aan de gestelde criteria voldoet. Er hoeven geen extra documenten geschreven te worden en er wordt binnen de methode ruimte vrij gemaakt om te ontwikkelen. Het feit dat de methode geen onderzoeksfase kent, zal worden verholpen met het kiezen van een geschikte ontwikkelmethode.

4.2 Verantwoorden ontwikkelmethode

Gezien het feit er een herontwerp van de website wordt gemaakt, dient er een ontwikkelmethode gekozen te worden. Om een geschikte ontwikkelmethode te kiezen, zijn eerst de projecteigenschappen van het project nader bekeken (§ 4.1). Vervolgens zijn er criteria opgesteld waaraan de te kiezen methode moet voldoen en zijn verschillende methoden op het internet gezocht. De gevonden methoden zijn vervolgens met de opgestelde criteria bekeken waarmee de geschikte methode kon worden vastgesteld.

Gezien de doelstelling van het project moet het herontwerp aan de wensen en behoeftes van de gebruikers worden voldaan. Het is dus zaak om een ontwikkelmethode te gebruiken waarbij het herontwerp gebaseerd wordt op de wensen en behoeftes van de gebruiker. Tevens is het een vereiste dat de gebruikte ontwikkelmethode de onderzoeksfase die Roel Grit momenteel mist, kan opvullen.

Binnen de opleiding CMD leren we om aan de hand van de ontwikkelmethode Jesse James Garrett (JJG) te werken. Hierdoor was het vooraf helder wat de ontwikkelmethode inhield. Er is vervolgens gekeken of deze ontwikkelmethode aan de gestelde criteria voldeed.

Binnen JJG staat de gebruiker centraal. Bij dit User Centered Design staan de wensen en behoeftes aan de basis van het ontwerp. Bij elke beslissing binnen deze ontwikkelmethode worden de wensen en behoeftes van de gebruikers in acht genomen. Hierdoor ontstaat er een herontwerp van de website die aan de wensen en behoeftes van de gebruikers voldoet. Gezien de criteria is JJG op dit onderdeel een geschikte ontwikkelmethode. Vervolgens is er gekeken of de ontwikkelmethode de onderzoeksfase kan vervullen. JJG bestaat uit verschillende planes. De eerste plane is de strategy plane. Hierin worden onder andere de user needs verzameld. Om deze user needs te verkrijgen wordt een user research, bestaande uit een doelgroeponderzoek en een usability-test, uitgevoerd. Kijkend naar de projecteigenschappen waarin beschreven staat dat de er onderzoek naar de wensen en usability van de website wordt gedaan, lijkt JJG hier een geschikte ontwikkelmethode voor te zijn. Hoewel JJG een geschikte ontwikkelmethode lijkt te zijn, is er een kans dat er andere ontwikkelmethoden zijn die beter binnen het project toepasbaar zijn. Er is daarom door mij besloten om informatie over de ontwikkelmethoden SCRUM en de watervalmethode op te zoeken om vervolgens te kijken of deze geschikt voor het project zijn. De officiële Scrum-website¹ stelt dat de Scrum Methode binnen een multidisciplinair team wordt uitgevoerd. Hierbij komt het team bestaande uit 3 tot 9 mensen samen om kleine korte sprints uit te voeren. Aangezien mijn project individueel wordt uitgevoerd valt deze methode af. De watervalmethode is een methode waarin het ontwikkelproces in de volgende stappen wordt onderverdeeld; definitie/analyse, basisontwerp, technisch ontwerp, bouw, testen, integratie en beheer en onderhoud. De fases kunnen net zoals de Planes van JJG met Roel Grit worden samengevoegd. Daarbij is de watervalmethode uitgebreider dan de methode van JJG. Zo is er een testfase na de ontwikkelfase te vinden. Binnen mijn project wordt er ook na het ontwikkelen van het herontwerp getest. Hierin lijkt de watervalmethode een geschikte keuze te zijn. Toch kent de methode een nadeel. Zo is het niet mogelijk om na het doorlopen van een fase aanpassingen in eerdere fasen te maken. Wanneer vereisten tijdens het project om welke reden dan ook veranderen, moeten alle fasen opnieuw worden doorlopen. Gezien

¹ <http://www.scrum.nl/>

het feit het contact met de opdrachtgever gering is en er rekening met twee doelgroepen moet worden gehouden, kunnen aanpassingen naderhand plotseling kunnen worden gemaakt. Hierdoor is de watervalmethode geen geschikte keuze voor dit project.

De ontwikkelmethode van JJG is na het afwegen van de verschillende methoden voor het project Spelen in Hillegersberg gebruikt.

4.3 Verantwoording gekozen technieken

Bij de uitvoering van het project Spelen in Hillegersberg zullen verschillende technieken worden gebruikt om de te maken producten en tussenproducten te kunnen realiseren. Een techniek is een voorgeschreven handelwijze en beschrijven de verrichtingen die er achtereenvolgens moeten worden uitgevoerd. Om het project Spelen in Hillegersberg uit te voeren is van te voren bepaald dat de volgende technieken minimaal gebruikt worden.

Interviewen

De techniek interviewen zal tijdens definitiefase van het project worden ingezet. Dit wordt gedaan om enerzijds de opdrachtgever en anderzijds de doelgroepen te interviewen. Hiermee kunnen de site objectives en de wensen van de doelgroepen verzameld worden. De reden waarom de techniek interviewen hiervoor wordt gebruikt is omdat hiermee dieper met de geïnterviewde op het onderwerp in kan worden gegaan. Hiermee kunnen de achterliggende gedachten en meningen van de geïnterviewde worden vergaard. Op de manier kunnen aspecten naar voren komen waar van te voren niet aan was gedacht.

Persona's

Persona's zijn het personaliseren van een doelgroep. Hierdoor krijgt de massa een gezicht en kan deze door mij beter worden begrepen. Zo wordt er niet gepraat over een abstract object maar over een echt persoon. Tevens zal de persona helpen bij het prioriteren van de systeemeisen (§ 6.6) en zullen ze worden gebruikt bij het maken van de structure (§ 7.1) en skeleton plane (§ 7.2).

Testen

Het testen van de website Spelen in Hillegersberg zal aan de hand van een Heuristic Evaluation en een gebruiksvriendelijkheidstest met testpersonen gebeuren. Dit discount model van Jacob Nielsen wordt gebruikt om enerzijds zo veel mogelijk usability-problemen op te sporen en anderzijds om te weten te komen of de website in de gebruikerscontext te gebruiken is.

Bij de gebruikers-test moeten de testpersonen met behulp van de Think Aloud-methode scenario-based testtaken op de website uitvoeren. Bij dit Think Aloud-protocol denkt de gebruiker hardop bij de handelingen die hij verricht. Zo kan de observant (ik) de gedachten noteren en hier achteraf vragen over te stellen.

Wireframing

De techniek wireframing zal tijdens de ontwikkelfase (hoofdstuk 7) van JJG worden gebruikt. Met de techniek wireframing zullen de wireframes van het herontwerp ontstaan. Wireframes zijn simpele zwart-wit layouts die het mogelijk maken om de abstracte ideeën, zoals de *site map*, uit de voorgaande planes om te zetten in visuele afbeeldingen. Zo kan aan bedachte elementen een plek worden toegewezen. Daarbij wordt door het maken van de wireframes mogelijk om de eerste ontwerpideeën aan de opdrachtgever voor te leggen. In dit stadium kunnen veranderingen makkelijker plaatsvinden dan in latere stadia. Dit komt omdat er bij de wireframes nog geen rekening gehouden wordt met contrasten en elementgrootte waardoor het verschuiven en veranderen van elementen sneller zal gaan dan in latere stadia.

Prototyping

De techniek prototyping zal in de realisatiefase (hoofdstuk 9) van Roel Grit en deels in de surface plane van JJG worden gebruikt. Prototyping is, in dit project, het omzetten van de wireframes naar een low- en highfidelity prototype. Deze techniek wordt gebruikt om de opdrachtgever te adviseren hoe het herontwerp van de website er uit moet komen te zien en hoe deze zal werken. Er zal eerst een lowfidelity prototype worden gemaakt, zodat deze na het opstellen aan de opdrachtgever worden getoond. Hier kan zij, nog voordat de highfidelity prototype wordt gerealiseerd, op- of aanmerkingen over maken. Hierdoor zal een highfidelity prototype opgeleverd worden die tussentijds door de opdrachtgever gecontroleerd en goedgekeurd is. Tevens zal hierdoor de acceptatie van het te leveren advies hoger uitkomen, omdat de opdrachtgever wordt meegenomen in het ontwerpproces.

4.4 Samenvoegen fasering en planes

Door de fasen van Grit en de planes van JJG samen te voegen, wordt het overzichtelijk wanneer welke plane in welke fase uitgevoerd moet worden. Voor het samenvoegen van de fasering en de planes is er gekeken wat welke fase inhoudt, welke werkzaamheden hierbij horen en is er gekeken welke planes hier het beste bij passen.

Definitiefase, strategy en scope plane

Volgens Roel Grit worden in definitiefase de wensen en eisen van het te behalen resultaat vastgelegd. Er worden hier duidelijke afspraken gemaakt wat er aan het eind van project opgeleverd moet worden. Het te behalen resultaat van dit project is een herontwerp van de website en een marketingcommunicatieplan. Om deze te maken zullen eerst doelgroeponderzoeken door mij uitgevoerd moeten worden. Hiermee kunnen enerzijds de wensen van de doelgroepen worden verzameld en anderzijds kan hierdoor bepaald worden wie de doelgroep is en waar deze te bereiken zijn. Deze aspecten zijn nodig om beide producten te kunnen realiseren. In de strategy plane van JJG worden de wensen van de doelgroepen verzameld, middels doelgroeponderzoeken en usability-tests. Deze doelgroeponderzoeken worden tevens gebruikt om informatie voor het marketingcommunicatieplan te verzamelen. In de scope plane worden de eisen (requirements) die aan het herontwerp van de website vastgelegd. Er is daarom door mij besloten om deze twee planes in de definitiefase uit te voeren.

Ontwikkelfase, structure en skeleton plane

Volgens Roel Grit wordt in de ontwikkelfase beschreven hoe de oplossing eruit zal komen te zien. Hiermee kan aan de opdrachtgever worden getoond wat ze opgeleverd gaat krijgen. Om dit te bewerkstelligen is er door mij besloten om hier de wireframes van het product te maken. Om de wireframes te maken zullen de structure plane en de skeleton plane gemaakt moeten worden. Daarom is door mij besloten om deze twee planes in de ontwikkelfase uit te voeren.

Voorbereidingsfase

Vervolgens komt de voorbereidingsfase aan bod. Roel Grit stelt dat in deze fase de voorbereidingen worden getroffen om het uiteindelijke product te realiseren. Door de wireframes in deze fase aan de opdrachtgever voor te leggen, kan gecontroleerd worden of de wireframes aan de wensen van de opdrachtgever voldoen. Er is daarom besloten om in deze fase de wireframes aan de opdrachtgever voor te leggen. Tevens wordt de opdrachtgever door een dergelijke benadering mee in het adviesproces worden genomen. Hierdoor zal de acceptatie van het te leveren advies verhoogt worden. Na een No Go zal de ontwikkelfase opnieuw doorlopen worden en zullen nieuwe wireframes gemaakt worden. Bij een Go zal de realisatiefase doorlopen worden.

Realisatiefase en surface plane

Volgens Roel Grit wordt in de realisatiefase het uiteindelijke product gerealiseerd. Gezien er een low- en een highfidelity prototype aan de opdrachtgever wordt opgeleverd, worden deze in deze fase gemaakt. Er is door mij besloten om eerst de mock-ups te realiseren. Deze mock-ups zullen als de lowfidelity prototypes beschouwd worden. Om deze mock-ups te realiseren wordt er een visuele laag over de wireframes gelegd. Om dit te bewerkstelligen wordt de surface plane van JJG doorlopen. Na het maken van de lowfidelity prototype worden deze opnieuw aan de opdrachtgever voorgedragen. Ook hier kan er bepaald worden of de mock-ups aan de wensen van de opdrachtgever voldoen. Na een No Go zullen nieuwe mock-ups gemaakt worden. Bij een Go wordt de highfidelity prototype gebouwd. Tevens wordt in deze fase het marketingcommunicatieplan opgesteld.

Nazorgfase

Volgens Roel Grit wordt in de nazorgfase het projectresultaat gebruikt. Hoewel in het afstudeerplan is opgenomen dat het testen van de highfidelity prototype in de realisatiefase zou gebeuren, is dit naar de nazorgfase verplaats. Dit komt doordat Lucians er op stond dat ik het highfidelity prototype in *Joomla!* zou maken. Doordat mijn kennis over *Joomla!* gering was, duurde het maken van de highfidelity prototype langer dan gepland. Hierdoor was de tijd dat voor het testen geraamd was op. Om het te bereiken resultaat, namelijk het opleveren van een prototype en een marketingcommunicatieplan te waarborgen, is er door mij besloten om het testen van de prototype naar de nazorgfase te verplaatsen. Meer hierover in § 10.1

5. Plan van aanpak

Voor het project Spelen in Hillegersberg is er een plan van aanpak opgesteld. Het maken van een plan van aanpak werd nodig geacht om zo het proces met de te bereiken doelen en uit te voeren werkzaamheden inzichtelijk en beheersbaar te maken. Tevens kan met het plan van aanpak aan de opdrachtgever worden gecommuniceerd wat ze opgeleverd krijgt en wanneer zij deze producten zal ontvangen. Daarnaast zal het plan van aanpak tijdens het proces als hulpsteun worden gebruikt. In het plan van aanpak is namelijk de opdrachtoomschrijving opgenomen en de uit te voeren werkzaamheden beschreven. Zo kan, wanneer het niet duidelijk is welke stap er genomen moet worden, naar het plan van aanpak gegrepen worden.

In het plan van aanpak is de opdrachtoomschrijving, de planning en de risicoanalyse opgenomen. De opdrachtoomschrijving is echter al in hoofdstuk 3 behandeld en wordt om deze reden niet verder toegelicht. Het maken van de planning wordt in § 5.1 besproken en het maken van de risicoanalyse wordt in § 5.2 besproken.

5.1 Maken planning

Met het opstellen van een planning wordt het voor mij en de opdrachtgever duidelijk wanneer welke fase af moet zijn en wanneer welke producten opgeleverd moeten worden. Tevens kan door het maken van de planning geraamd worden hoeveel tijd er ongeveer per fase besteed mag worden. Hiermee wordt het project beheersbaar en wordt het te behalen resultaat gewaarborgd. Op de volgende pagina is in figuur 5.1.1 de globale planning met daarbij de globale uit te voeren werkzaamheden te vinden. In het plan van aanpak (bijlage 2, het Plan van Aanpak, pagina 4) is de planning aangevuld met de data van de op te leveren producten.

De planning is tijdens het project veranderd. Zo was voorafgaand aan het project vastgesteld dat het testen van het herontwerp binnen de realisatiefase en nog voor het opstellen van het marketingcommunicatieplan werd uitgevoerd. Doordat het uitvoeren van de definitiefase langer duurde dan gepland, en de highfidelity prototype in *Joomla!* gebouwd moest worden, is het testen van het herontwerp naar de nazorgfase verplaatst. Op deze manier kon het marketingcommunicatieplan voor de opdrachtgever toch nog geschreven worden. In § 10.1 komt dit verder aan de orde.

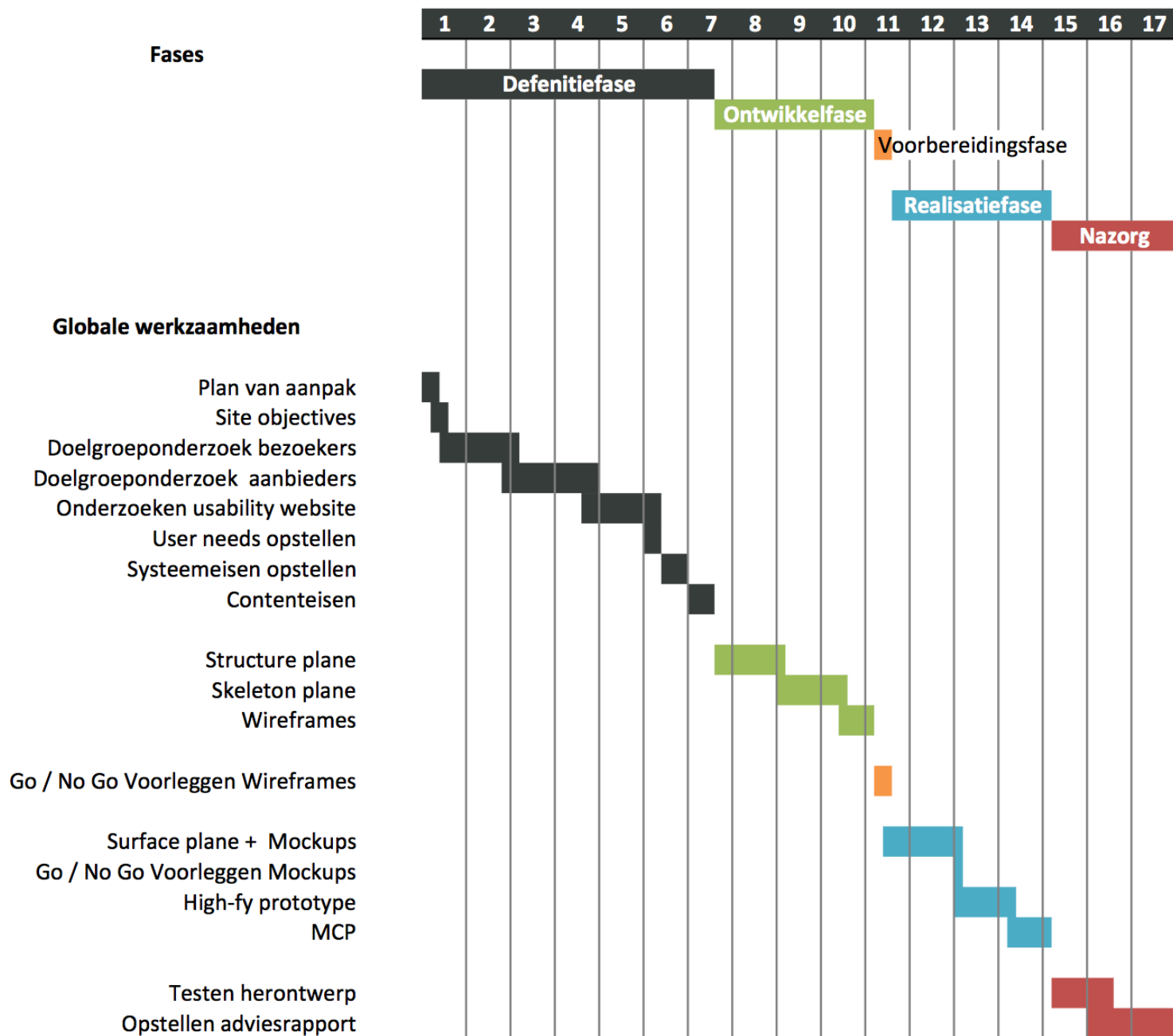
5.2 Maken risicoanalyse

Door het risico van het te doorlopen project te bepalen, wordt het duidelijk waar er tijdens het project extra opgelet moet worden en welke mogelijke gevaren het project kent. Hierdoor wordt de kwaliteit van het te behalen resultaat gewaarborgd. Doordat het vooraf helder is waar er tijdens het project op gelet moet worden, kan hier op worden geanticipeerd.

Om het risico van het project te bepalen is een risicoanalyse gemaakt. Hiervoor is de risicoanalysetool van Roel Grit ingevuld. De uitkomst van de risicoanalyse is in het plan van aanpak opgenomen (bijlage 2, Plan van aanpak, pagina 5). Uit de risicoanalyse is naar voren gekomen dat vooral de tijd en de complexiteit van het project een risico vormen. Gezien de omvang van het project is de kans groot dat er onvoldoende tijd is om het project binnen de gestelde tijd uit te voeren en om het te bereiken resultaat te behalen. Wanneer het te behalen resultaat in gevaar komt, zal er in overleg met de opdrachtgever en de begeleider worden gekeken of er werkzaamheden kunnen worden geschrapt. Het risico is vervolgens mondeling aan de opdrachtgever kenbaar gemaakt. Zo was het zeker dat ze de risico's van het project inziet.

Naast het invullen van de risicotool van Roel Grit is er door mij nagegaan welke mogelijke risico's het project nog meer kent. De risicotool van Roel Grit geeft alleen percentages van door hem bedachte risicofactoren. Door zelf na te gaan welke mogelijke risico's het project nog meer kent, worden risico's specifiek voor dit project blootgelegd. Deze risico's zijn ook in het plan van aanpak (bijlage 2, Plan van aanpak, pagina 5) terug te vinden. Bij de opgestelde risico's staat er tevens beschreven hoe er in een dergelijke situatie gehandeld moet worden.

Na het maken van het plan van aanpak is deze aan de opdrachtgever overhandigd. Na de goedkeuring van het plan van aanpak, is er doorgegaan met het doorlopen van de volgende stap van het project; de definitiefase.



Figuur 5.1.1: Gebruikte planning

6. Definitiefase

Nadat het afstudeerplan is goedgekeurd, het plan van aanpak is opgesteld en de initiatiefase doorlopen is, komt de definitiefase aan bod. In de definitiefase worden de wensen en eisen van te behalen resultaat beschreven. In deze fase worden de site objectives, user needs en de systeem- en content-eisen verzameld en vastgelegd. Tevens worden gegevens verzameld die nodig zijn om het marketingcommunicatieplan te realiseren.

In dit hoofdstuk wordt in § 6.1 besproken hoe de site objectives zijn verzameld. In § 6.2 wordt besproken hoe de doelgroep bezoekers is onderzocht en in § 6.3 wordt besproken hoe de doelgroep aanbieders is onderzocht. In § 6.4 staat uitgelegd hoe gebruiksvriendelijkheid van de website is onderzocht en in § 6.5 worden de wensen van de opdrachtgever naast de wensen van de doelgroepen gelegd. In § 6.6 worden de systeemeisen voor de website behandeld en in § 6.7 de content eisen.

6.1 Verzamelen site objectives

Na het maken van het plan van aanpak en de uit te voeren werkzaamheden bekend zijn, het helder is wat de planning is en hoeveel tijd er aan elke fase besteed mag worden, wordt de eerste stap in de definitiefase doorlopen. Dit is het verzamelen van de site objectives bij de opdrachtgever. De site objectives vormen samen met de nog te verzamelen user needs de eerste plane van JJG. Met het maken van de strategy plane wordt de fundering gelegd voor een succesvolle user experience (Garrett, 2005). Dit is nodig, gezien het te behalen resultaat; het opleveren van een herontwerp die aan de wensen van de doelgroepen voldoet.

Er is door mij besloten om eerst de site objectives te verzamelen en nog niet de user needs. Op deze manier kunnen tijdens de interviews met de doelgroepen (zie § 6.2.6 en § 6.3.1) enkele voorstellen van de opdrachtgever aan de gebruikers worden voorgelegd, waarmee de ideeën van de opdrachtgever kunnen worden getoetst. Daarbij is het gesprek aangegrepen om meer over de opdracht te weten te komen en waarom de opdracht voor de opdrachtgever van belang is.

Om de site objectives te verzamelen, is een gesprek met de opdrachtgever gehouden. Om het gesprek uit te voeren is er naar Rotterdam afgereisd. Door persoonlijk contact kan er, wanneer nodig, ter plekke worden doorgevraagd en kan lichaamstaal gebruikt worden om vragen en opmerkingen kracht bij te staan. Het gesprek is zonder vast interviewschema uitgevoerd. Hoewel het maken van een interviewschema ervoor zorgt dat het gesprek een vaste structuur kent, werd er gestreefd naar een open gesprek. Door een open gesprek uit te voeren, werd het mogelijk dat onderwerpen waar van te voren niet aan was gedacht worden besproken. Om toch enige structuur in het gesprek te behouden, is het te bereiken resultaat, namelijk het verzamelen van de site objectives en meer achtergrond informatie over de opdracht, voorafgaand aan het gesprek kenbaar gemaakt. Op deze manier wisten beide partijen wanneer het gesprek succesvol was doorlopen. Doordat de opdrachtgever een CMD-achtergrond heeft, wist ze wat er met 'site objectives' bedoeld werd.

Na het uitvoeren van het gesprek is er een lijst opgesteld en aan de opdrachtgever teruggekoppeld. Hierdoor kan gecontroleerd worden of de verkregen gegevens door mij juist geïnterpreteerd zijn en kunnen eventuele aanpassingen gemaakt worden. Na het verkrijgen van de site-objectives zijn ze in het ontwerprapport opgenomen (bijlage D, Ontwerprapport, pagina 3).

Resultaat verzamelen site objectives

De opdrachtgever gaf tijdens het gesprek aan dat de website als 'goede daad' voor de deelgemeente is opgezet en voornamelijk is bedoelt voor ouders en kleine bedrijven uit de buurt. Uit ervaring weet de opdrachtgever dat het voor kleine bedrijven moeilijk is om hoog in de zoekmachine van Google te komen, omdat ze door grotere bedrijven in de zoekmachine worden verdrongen. Kleine bedrijven hebben volgens haar minder budget en niet de kennis om aan SEO te doen. Hierdoor hebben ze moeite om hun doelgroep te benaderen. Dit is de eerste reden waarom Lucians de website Spelen in Hillegersberg heeft opgericht. Spelen in Hillegersberg maakt het mogelijk dat de bedrijven een extra kanaal krijgen om hun activiteiten aan de doelgroep te presenteren.

Momenteel ontvangt Lucians geen geld voor de service die zij aanbiedt. De website is niet bedoelt om rijk van te worden, maar doordat er geen inkomsten mee worden gemaakt kost het Lucians geld om de website in de lucht te houden. Doordat Lucians een commercieel bedrijf is, is het niet rendabel om aan de website te werken en deze te onderhouden. De opdrachtgever gaf namelijk tijdens het gesprek aan, dat het voor aanbieders niet mogelijk is om zelfstandig activiteiten op de website te plaatsen. De aanbieders leveren teksten bij de opdrachtgever aan, waarna de opdrachtgever deze op de website

Spelen in Hillegersberg moet plaatsnemen. Het kost de opdrachtgever dus tijd, en daarmee geld, om de website up-to-date te houden. De opdrachtgever wilt dat het voor aanbieders in de toekomst mogelijk wordt dat zij zelfstandig activiteiten op de website Spelen in Hillegersberg kunnen plaatsen. Hiermee wordt de werkdruk van de opdrachtgever verlicht en blijft de website up-to-date. Tevens wilt de opdrachtgever dat de aanbieders die activiteiten op de website willen plaatsen, dit tegen een kleine betaling doen. De opdrachtgever wilt dat de aanbieders 25 tot 50 euro per jaar betalen om van de service gebruik te maken. Hierdoor kan Lucians uit de server en hosting-kosten komen. Om de aanbieders tijdens het upload-proces van de activiteiten op de website te begeleiden en om de uitstraling van de website te waarborgen, wilt de opdrachtgever dat de aanbieders een soort style-guide of uitleg krijgen waarin beschreven staat hoe de activiteiten geüpload moeten worden. Op deze manier hoeft de opdrachtgever niet constant te controleren of de activiteiten op de juiste manier geüpload zijn.

De opdrachtgever gaf vervolgens aan dat alle aanbieders van kinderactiviteiten uit de buurt in de toekomst op de website moeten staan. Hierdoor zal de website de 'startpagina' van alle kinderactiviteiten worden, waardoor bezoekers alle activiteiten uit de buurt op een overzichtelijke wijze kunnen vinden. Vervolgens gaf de opdrachtgever aan dat de website weinig activiteiten van aanbieders bevat. Dit komt doordat ze niet weet waar de aanbieders te vinden zijn, wie ze zijn, hoe deze te bereiken en te benaderen zijn en wat hun wensen voor de website zijn. Doordat de aanbieders mogelijk onbewust van de website zijn, kan dit de aanleiding voor het lage aantal aanbieders op de website zijn, stelde de opdrachtgever. Daarnaast kan doordat de website mogelijk niet aan de wensen van aanbieders voldoet dit ook een aanleiding voor het lage aantal aanbieders zijn.

Naast dat de website voor bedrijven is opgericht, is de website ook voor ouders die opzoek zijn naar kinderactiviteiten opgericht. Toen de opdrachtgever zelf moeder werd, kwam ze er achter dat het lastig was om activiteiten voor haar kind te vinden. Dit is de tweede reden waarom ze de website heeft opgericht. De website moet volgens de opdrachtgever alle kinderactiviteiten uit de buurt bevatten zodat ouders die op zoek zijn naar een activiteit voor hun kind, deze makkelijk en eenvoudig kunnen vinden. De opdrachtgever wilt dat de website wekelijks door ouders wordt bezocht. De website heeft momenteel nog weinig bezoekers. In januari 2014 had de website 76 bezoekers en de bezoekers die op de website komen verlaten de snel. Ze weet niet waarom de bezoekers niet op de website komen en de website snel verlaten. De opdrachtgever gaf aan dat ze door onvoldoende kennis over de ouders niet precies wist wat ze op de website willen en hoe ze deze moet bereiken. Een website die mogelijk niet aan de wensen van de bezoeker voldoet, zal niet door de bezoeker worden bezocht. Daarnaast zijn de bezoekers zich mogelijk onbewust van de website. Als de bezoekers onbewust van de website zijn, kennen ze de website niet en zullen ze deze ook niet bezoeken. Tevens gaf ze aan dat de gebruiksvriendelijkheid van de website nooit is getest. Een mogelijke slechte gebruiksvriendelijkheid kan ook de oorzaak voor het lage gebruik en de korte bezoeken zijn.

Daarnaast stelde de opdrachtgever nog een aantal eisen waar de website in de toekomst aan moet voldoen. Zo gaf de opdrachtgever aan dat ze het voor bezoekers mogelijk wilt maken om de activiteiten te filteren. Wanneer de website Spelen in Hillegersberg in de toekomst veel verschillende activiteiten bevat, wordt het volgens de opdrachtgever lastig om de gewenste activiteit te vinden. De opdrachtgever gaf bijvoorbeeld aan dat bezoekers met kinderen van 10 jaar oud niet geïnteresseerd zullen zijn in activiteiten die bedoeld zijn voor kinderen van 3 jaar oud. Door een filterfunctie op de website te plaatsen kunnen bezoekers de activiteiten naar hun gewenste eisen specificeren. De categorieën waarop de opdrachtgever wilt dat er gefilterd kan worden zijn;

- Filteren op leeftijd
- Filteren op categorie, of type activiteit
- Filteren op binnen- en buiten activiteiten

Verder gaf de opdrachtgever aan dat ze het voor bezoekers mogelijk wilde maken om activiteiten die op de website te vinden zijn via Facebook kunnen delen. Hierdoor verwacht ze dat, door exposure, de naamsbekendheid van de website stijgt. Tot slot wilt de opdrachtgever dat op de website een adressenboek komt waarin alle organisaties en bedrijven die relevant voor ouders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar zijn, worden opgenomen. Hiermee verwacht ze dat de website de 'startpagina' wordt om activiteiten te vinden en zullen er meer aanbieders zich bij Lucians melden om activiteiten op de website te plaatsen.

Conclusie verzamelen site objectives

Door het open gesprek met de opdrachtgever waren niet alleen de site objectives verzameld, maar is het beeld over de uit te voeren opdracht verduidelijkt. Het is helder geworden dat de website is opgezet uit goede wil van de opdrachtgever. Doordat de website niets oplevert kost het de opdrachtgever geld om de website te onderhouden en in de lucht te houden. De opdrachtgever wilt dat de aanbieders van activiteiten in de toekomst zelfstandig activiteiten kunnen uploaden en dat ze tegen betaling op de website komen. Om de uitstraling en ordening op de website te waarborgen wilt de opdrachtgever dat de aanbieders tijdens het upload-proces een uitleg of style-guide krijgen waarin beschreven staat op welke manier de activiteiten moeten worden geupload.

De opdrachtgever wilt dat de website een filterfunctie krijgt waarmee ouders op leeftijd, categorie/type activiteit en binnen en buiten spelen kunnen filteren. De opdrachtgever wilt tevens dat de activiteiten die op de website te vinden zijn via Facebook gedeeld kunnen worden. Tot slot wilt de opdrachtgever dat er op de website een adressenboek komt. Hierin worden alle organisaties en bedrijven uit de deelgemeente die relevant voor ouders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar zijn, opgenomen. Na het verzamelen van de site objectives is een lijst opgesteld en aan de opdrachtgever teruggekoppeld. Hierbij vermeldde ze dat ze op de website ook de volgende punten wilt:

- De bezoekers moeten de mogelijkheid krijgen om aanbiedersinformatie (zoals contactgegevens) van de aanbieders te vinden
- De bezoekers moeten de mogelijkheid krijgen om activiteiten te *liken*/reviewen.
- De website moet advertentiemogelijkheden voor de aanbieders van activiteiten aanbieden
- De website moet een soort blogpagina krijgen, waar telkens een andere aanbieder iets over zijn of haar diensten/producten vertelt.

Uit de bovenstaande gegevens is een lijst opgesteld en in het ontwerprapport (bijlage D ontwerprapport, pagina 3) onder het mom van 'site objectives' opgenomen.

Een gedachte die na het uitvoeren van het gesprek met de opdrachtgever bij mij opkwam was: Waarom komen er zowel weinig bezoekers als aanbieders op de website?

Uit het gesprek met de opdrachtgever kon opgemaakt worden dat:

- De website mogelijk niet aan de wensen van de bezoekers voldoet
- De website mogelijk niet aan de wensen van de aanbieders voldoet
- De doelgroepen zich mogelijk van de website onbewust zijn
- De website mogelijk niet gebruiksvriendelijk is

Dit was voorafgaand aan het project al bekend en voor deze punten wordt er dan ook onderzoek gedaan. Toch schoot het bij mij te binnen dat het lage gebruik van de website ook een andere mogelijkheid had, namelijk:

- Er is mogelijk geen draagvlak voor de website

Wanneer de doelgroepen niet geïnteresseerd zijn in een dergelijk website, zullen zij deze niet bezoeken en is er geen bestaansrecht voor het concept. Als dit het geval blijkt te zijn, zal het herontwerpen van de website en het maken van een marketingcommunicatieplan geen nut hebben. Want hoe goed en hoe bekend de website dan ook is, zullen ze deze niet raadplegen.

Ik besloot daarom, omwille het nut van dit project, om tijdens de doelgroeponderzoeken ook de draagvlak voor de website te onderzoeken (§ 6.2.7 en § 6.3.1). Dit onderzoek loopt simultaan aan de andere onderzoeken die in de fase verricht worden.

6.2 Doelgroeponderzoek bezoekers

Volgens de planning is na het verzamelen van de site objectives de volgende stap in de definitiefase het doelgroeponderzoek naar de bezoekers. Het uitvoeren van een doelgroeponderzoek is nodig, omdat aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan worden vastgesteld wie de doelgroep is, welke wensen ze hebben en hoe deze bedient en benaderd kunnen worden. Deze gegevens zijn nodig om de verdere werkzaamheden van het project uit te kunnen voeren en de uiteindelijke eindproducten te realiseren.

Voor het onderzoeken van de doelgroep bezoekers is er door mij besloten om de volgende methoden te gebruiken:

- Deskresearch
- Straatinterviews (fieldresearch)
- Interviews
- Enquêtes

Deze set methoden zijn ingezet, zodat de gevonden gegevens versterkt, verzwakt of aangevuld kunnen worden. Zo is de methode deskresearch gebruikt inzicht in de doelgroep te verkrijgen en om de doelgroep af te bakenen. Vervolgens is met de methode fieldresearch de doelgroep geobserveerd en ondervraagd, waardoor de resultaten uit de deskresearch gevalideerd en aangevuld konden worden. Met het uitvoeren de diepte-interviews konden de wensen en behoeften worden verzameld, die later zijn gebruikt om de systeem-eisen op te stellen. Om de verkregen informatie te valideren en aan te vullen, is door mij later besloten om enquêtes onder de doelgroep uit te zetten. In de onderstaande sub-paragrafen staan de uitgevoerde werkzaamheden beschreven en worden de genomen keuzes verder onderbouwd.

Het resultaat uit dit doelgroeponderzoek is een afgebakende doelgroep, waarvan de kenmerken en de wensen bekend zijn. Deze afgebakende groep is omschreven als:

- Kosmopolitische hoogopgeleide moeders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar.

Deze focusgroep zal tijdens het project als 'werkgroep' gebruikt worden. Met deze groep zal onder andere de website getest worden en zal het marketingcommunicatieplan op hen gericht zijn. De reden waarom de doelgroep op deze wijze is afgebakend, wordt in de onderstaande sub-paragrafen beschreven.

6.2.1 Het uitvoeren van een deskresearchonderzoek

Deskresearch is het verzamelen van al bestaande gegevens, waardoor gegevens snel verzameld kunnen worden en er bepaald kan worden of ze relevant voor het onderzoek zijn. Er is een deskresearch uitgevoerd om inzicht in de doelgroep bezoekers te krijgen en de deelgemeente in kaart te brengen. Het verkrijgen van inzicht in de doelgroep en de deelgemeente werd nodig geacht, zodat de opdracht binnen context kon worden geplaatst. Voorafgaand aan het project ontbrak mij een beeld over de deelgemeente en haar inwoners. Door het uitvoeren van een deskresearchonderzoek kon het beeld over de deelgemeente en haar inwoners worden verruimd en de opdracht in perspectief worden geplaatst. Tevens is het deskresearch uitgevoerd zodat later kan worden bepaald op welke kenmerken de doelgroep gesegmenteerd kan worden. Segmentatie is het opdelen van een groep mensen die een aantal gemeenschappelijke kenmerken bezitten. Het is mogelijk om de doelgroep op demografische, geografische en psychografische kenmerken op te delen. Door het in kaart brengen van de doelgroep wordt het duidelijk waar deze uit bestaat, zodat bepaalt kan worden welke kenmerken relevant zullen zijn bij het segmenteren van de doelgroep.

Bij het zoeken naar bronnen over de deelgemeente en haar inwoners, zijn op het internet naar bronnen gezocht waarin beschreven staat welke wijken de deelgemeente heeft, hoe omvangrijk de doelgroep binnen de wijken aanwezig zijn en wat de inkomen de doelgroep is. Tevens zijn naar bronnen gezocht waarin beschreven staat welke opleiding en welke afkomst de doelgroep heeft. Aan de hand van deze bronnen kan een beeld van de deelgemeente opgesteld worden en kan er worden bepaald op welke kenmerken het relevant zal zijn om de doelgroep te segmenteren. Enkele bronnen die tijdens het deskresearchonderzoek zijn vergaard, konden later worden gebruikt bij het maken van het marketingcommunicatieplan (§ 9.4). Zo is met het in kaart brengen van de leeftijdsspreiding van de bevolking binnen de deelgemeente, later het aantal potentiële bezoekers bepaald.

Bij het zoeken naar de gegevens zijn door mij naar websites gezocht die deze gegevens over de deelgemeente zouden bevatten. Nadat het bleek dat de gegevens niet op de website van het CBS waren te vinden, zijn naar lokale gemeentelijke websites gezocht. Daarbij kwam de website van Oozo² en de gemeentewebsite van Rotterdam³ naar voren. Beide websites geven informatie over de bevolkingssamenstelling binnen de deelgemeente. Oozo is een makelaarswebsite en verzamelt informatie over verschillende buurten en haar inwoners. Doordat het niet zeker was of de cijfers van deze website betrouwbaar waren, omdat er geen referenties op de website stonden, is ook op de gemeentewebsite van Rotterdam naar buurtcijfers gekeken. Deze website verzamelt met behulp van cijfers van het 'OBI' haar cijfers over de buurt. Het 'OBI' of 'Onderzoek en Business Intelligence' is het onderzoeksbureau van de gemeente Rotterdam. Dit onderzoeksbureau levert statistiekproducten en verricht sociaalwetenschappelijk onderzoek. De opdrachtgevers zijn vooral gemeentelijke diensten en instellingen in Rotterdam en de regiogemeenten, maar ook particuliere organisaties.

De cijfers van de twee websites zijn met elkaar vergeleken en bevatte ongeveer dezelfde gegevens. Daarmee kon verondersteld worden dat de cijfers van Oozo betrouwbaar waren. Oozo bevatte echter specifiekere informatie dan de gemeentewebsite en is daarom als hoofdbron bij de deskresearch gebruikt.

Resultaten uitvoeren deskresearchonderzoek

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de deelgemeente uit een vijftal wijken bestaat, te weten; Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwartier, Terbregge en Schiebroek. Binnen deze wijken verschilt het aantal inwoners die 65 jaar en ouder zijn. Zo is 26% van de inwoners van Hillegersberg-Noord boven de 65 jaar, waar in Hillegersberg-Zuid 9% van de bevolking boven de 65 is. Het verschil tussen het aantal inwoners met een leeftijd van 25 en 44 jaar is per wijk gering, dit scheelt een paar procent.

Er is een duidelijk verschil tussen de inkomensniveaus van de wijken. Personen uit de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Terbregge en Molenlaankwartier verdienen gemiddeld 55.200 euro per jaar en inwoners uit Schiebroek verdienen gemiddeld 28.700 per jaar. Daarbij is er ook een verschil in het aantal autochtonen en het aantal allochtonen. Zo is 44% van de inwoners van Schiebroek allochtoon waarbij in de wijk Molenlaankwartier 22% allochtoon is. Tot slot is naar voren gekomen dat Schiebroek meer laagopgeleiden dan de overige wijken heeft.

Conclusie uitvoeren deskresearchonderzoek

Door het uitvoeren van de deskresearch is mijn beeld over de doelgroep en de deelgemeente vergroot. Zo is er naar voren gekomen dat de deelgemeente uit een vijftal wijken bestaat, te weten; Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwartier, Terbregge en Schiebroek. Het verschil tussen de wijken is opmerkelijk te noemen. Uit het onderzoek is gebleken dat de bevolking van Schiebroek sterk verschilt met de bevolking uit de andere wijken.

De doelgroep bezoekers is bij aanvang van het afstuderen beschreven als: Ouders en grootouders woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. Doordat de doelgroep woonachtig in de deelgemeente is en de wijken van de deelgemeente van elkaar verschillen, is hiermee ook de doelgroep erg divers. Hierdoor ontstaan binnen de doelgroep meerdere segmenten met verschillende variabelen. Een mogelijk segment dat kan worden omschreven is: Autochtone ouders met een gemiddeld inkomen van 55.200 euro per jaar. Een andere mogelijk segment is: Allochtone grootouders met een gemiddeld inkomen van 28.700 per jaar. Door het aantal variabelen ontstaan hierdoor allerlei segmenten.

Omdat, gezien de doelstelling, het herontwerp aan de wensen en behoeftes van de gebruikers moet voldoen, moeten de wensen en behoeftes bij deze segmenten worden verzameld. Gezien de wensen door middel van interviews worden verkregen, worden hierdoor bij alle mogelijke segmenten interviews afgenomen. Wegens de tijd dat geraamd is voor het onderzoeken van de doelgroep bezoekers, is het verkrijgen van alle wensen en behoeftes van de verschillende segmenten een onhaalbare en onverantwoordelijke opgave. Er is daarom in overleg met de opdrachtgever besloten om de doelgroep voordat deze gesegmenteerd wordt, af te bakenen (zie § 6.2.2) en bij hen de wensen te verzamelen.

² www.oozo.nl

³ www.rotterdam.nl/his

6.2.2 Het afbakenen van de doelgroep

Door de divergentie binnen de doelgroep is er besloten om de doelgroep af te bakenen. Met het afbakenen van de doelgroep kan tijdens het project Spelen in Hillegersberg op één groep gefocust worden. Bij deze groep zullen de wensen en behoeftes worden verzameld en kan het onderzoek binnen de geraamde tijd uitgevoerd worden. Om de doelgroep af te bakenen is de vraag “welke personen binnen de doelgroep ondernemen de meeste activiteiten met de kinderen en gebruiken het internet het vaakst?” hardop uitgesproken. Er is gekozen om de doelgroep op deze wijze af te bakenen omdat, hoewel dit niet zeker is, de website door hen het vaakst gebruikt zal worden en daarmee de *real users* zijn. Doordat hier een aanname uitkomt, is er besloten om na de afbakening een observatie (zie § 6.2.3) binnen de deelgemeente uit te voeren waarmee het verkregen resultaat gevalideerd, aangescherpt of ontkracht kan worden.

Om de gestelde vraag te beantwoorden zijn naar bronnen gezocht waarin het ondernemen van activiteiten met betrekking tot etniciteit, opleiding en leeftijd beschreven wordt. Tevens zijn bronnen gezocht waarin het internetgedrag met betrekking tot etniciteit, opleiding en leeftijd beschreven wordt. Daarbij is naar het sociale index cijfer van de verschillende wijken gezocht. Deze bronnen zijn voor dit onderzoek gebruikt om de onderstaande redenen:

- Er is naar de mate waarin de bevolking activiteiten met de kinderen ondernemen onderzoek gedaan, omdat de website activiteiten voor kinderen aanbiedt. De website zal voor personen die het meeste activiteiten met de kinderen ondernemen het meest relevant zijn.
- Er is naar het internetgedrag van de bevolking onderzoek gedaan, omdat de website online vindbaar en bruikbaar is. Als het blijkt dat een bevolkingsgroep niet of minder dan een andere bevolkingsgroep van het internet gebruikt maakt, zal dit voor mij een aanleiding om deze bevolkingsgroep buiten de focusgroep te laten.
- De bronnen waarop gezocht gaat worden hebben betrekking op etniciteit, opleiding en leeftijd. Er is hiervoor gekozen omdat deze elementen de verschillen binnen de doelgroep aanduiden. In eerste instantie was het wenselijk om de bronnen op sociaaleconomische klasse te vinden en niet op opleiding, maar deze informatie was niet vindbaar. Volgens Het Nationaal Kompas Volksgezondheid, een onafhankelijke en wetenschappelijk instituut, wordt het de sociaaleconomische klasse als volgt beschreven⁴: “Sociaaleconomische status is een niet te observeren concept. Omdat sociaaleconomische status niet op een directe manier gemeten kan worden, gebruiken onderzoekers vaak een aantal indicatoren voor sociaaleconomische status. Belangrijke indicatoren voor sociaaleconomische status zijn opleidingsniveau, beroepsstatus en hoogte van het inkomen (Winkleby et al., 1992; Van Berkel-van Schaik & Tax, 1990)”. De opleiding en het inkomen die een persoon heeft bepaalt dus deels in welke sociaaleconomische klasse die persoon valt.
- Er is naar het sociaal indexcijfer van de verschillende wijken gezocht. De gemeente Rotterdam bepaalt voor elke deelgemeente en haar wijken het sociale indexcijfer. In een rapport⁵ van de gemeente Rotterdam wordt het cijfer worden omschreven als: “De Sociale Index biedt een indexscore, opgedeeld in vier aspecten: capaciteiten, leefomgeving, meedoen en sociale binding. Ieder aspect is onderverdeeld in thema’s. Behalve bij sociale binding, dat uit twee thema’s bestaat, zijn de aspecten opgebouwd uit vier thema’s. Zo bestaat het aspect meedoen uit de thema’s werk en school, sociale contacten, sociale en culturele activiteiten en sociale inzet.” Met het cijfer valt te bepalen in hoeverre de wijken sociaal zijn en of er voldoende voorzieningen zijn om activiteiten te ontplooiën.

Tijdens het bronnenonderzoek is de website van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) geraadpleegd. Het Centraal Bureau voor de Statistiek is in Nederland de instantie waar de verzameling, bewerking en publicatie van de statistieken ten behoeve van overheid, wetenschap en bedrijfsleven zijn gecentraliseerd. De website van de gemeente Rotterdam wederom geraadpleegd.

⁴ <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/segv/wat-is-sociaaleconomische-status/>

⁵ <http://www.cos.nl/sigt/SocialeIndex2012.pdf>

Resultaten van het bronnenonderzoek

Uit onderzoek⁶ van de gemeente Rotterdam is gebleken dat het sociaal indexcijfer van de wijk Schiebroek lager is dan de cijfers van de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwartier en Terbregge. Schiebroek scoort volgens het onderzoek een 6 waarbij de andere wijken ruim een 7 scoren. Hoewel een zes een voldoende is, zijn volgens het cijfer de wijk en haar inwoners minder sociaal en zijn er minder activiteiten te ontplooiën dan in de andere wijken.

Volgens het CBS⁷ zijn personen met een laag inkomen minder actief in hun vrije tijd dan personen met een hoog inkomen. 50% van de personen met een hoog inkomen ondernemen recreatieve activiteiten waartegen 25% van de personen met een laag inkomen dit doen. Daarnaast nemen volgens het CBS kinderen uit gezinnen met een laag inkomen minder vaak deel aan verenigingsactiviteiten dan kinderen uit gezinnen met een hoger inkomen.⁸ Zo blijkt dat 70% van de kinderen uit een gezin met een hoog inkomen deelnemen aan verenigingsactiviteiten waartegen 45% van de kinderen uit een gezin met een laag inkomen dit doen.

Uit een rapport⁹ van de gemeente Rotterdam blijkt dat 85% van de mensen tussen de 25 en de 45 jaar internet gebruiken. Zij besteden gemiddeld 4 uur per dag aan internet. Van de personen tussen de 65-75 jaar gebruikt 50% internet, waarbij ze 2,5 per dag online zijn. Daarbij heeft 32% van de personen tussen de 65-75 jaar aangegeven dat ze nog nooit een computer hebben gebruikt. Onder de personen met een laag inkomen heeft 24% nooit een computer gebruikt. Slechts 2% van de hoog opgeleiden heeft nooit een computer gebruikt.

Tot slot is er naar voren gekomen, blijkt uit het onderzoek¹⁰ van de gemeente Rotterdam, dat personen tussen de 25-44 vaker recreatieve activiteiten ondernemen dan personen tussen 44-75. 13% van de personen tussen de 44-75 jaar nemen deel aan evenementen en activiteiten waartegen 22% van de personen tussen de 25-44 jaar dat doet.

Conclusie van het bronnenonderzoek

Het doel van dit bronnenonderzoek was om aan te tonen welke personen uit de doelgroep het vaakst activiteiten met de kinderen ondernemen en het vaakst het internet gebruiken. Deze personen zullen het meeste kinderactiviteiten op het internet zoeken en zullen daarom de website Spelen in Hillegersberg het vaakst bezoeken.

Uit dit bronnenonderzoek is gebleken dat personen met een laag inkomen en laagopgeleid zijn, minder actief in hun vrije tijd zijn, minder recreatieve activiteiten ondernemen en minder van het internet gebruik maken. Tevens is er naar voren gekomen dat kinderen uit gezinnen met een laag inkomen minder verenigingsactiviteiten uitvoeren. Ook gebruiken laagopgeleiden het internet minder en bezitten ze minder vaak computers dan hoogopgeleiden. Gezien dat de wijk Schiebroek het hoogste aantal laagopgeleiden en het laagste gemiddelde inkomen heeft, plus het feit dat Schiebroek het laagst scoort met het sociaal indexcijfers, is er door mij besloten om de doelgroep eerst af te bakenen naar:

“Hoogopgeleide ouders en grootouders uit de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwartier en Terbregge”. Laagopgeleiden personen zijn uit de focusgroep gezet. Tevens zijn personen uit de wijk Schiebroek uit de focusgroep gezet. Hier is namelijk het aantal laagopgeleiden het grootst.

Uit het onderzoek is tevens naar voren gekomen dat 50% van personen tussen de 65-75 jaar het internet raadpleegt en hebben 32% van de personen tussen de 65-75 jaar aangegeven dat ze nog nooit een computer hebben gebruikt. Bovendien ondernemen 65-75 jarige minder activiteiten en nemen ze minder vaak deel aan evenementen dan 25-45 jarige. Hiermee valt te concluderen dat ook zij minder vaak activiteiten met de kleinkinderen ondernemen en de activiteiten minder vaak op de website zullen zoeken. Er is daarom door mij besloten om de doelgroep verder af te bakenen naar:

⁶ <http://www.cos.nl/sigt/SocialeIndex2012.pdf>

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3069-wm.htm>

⁸ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2435-wm.htm>

⁹ <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/10-3263.Rotterdamers%20in%20hun%20vrije%20tijd%202009-2010.pdf>

¹⁰ <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/05-2457.Recreatief%20bezoek%20van%20Rotterdamers%20aan%20Rotterdam%2020.pdf>

“Hoogopgeleide ouders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en Molenlaankwatier.” Grootouders zijn uit de focusgroep gezet.

In het vervolg van dit verslag zal wanneer er over doelgroep bezoekers gesproken wordt de afgebakende doelgroep worden bedoelt, tenzij dit anders wordt vermeld of deze later wordt aangepast.

6.2.3 Het uitvoeren van het fieldresearchonderzoek

Na het afbakenen van de doelgroep is er een fieldresearch uitgevoerd. Het fieldresearchonderzoek is uitgevoerd om binnen de gemeente Hillegersberg-Schiebroek te observeren wie voornamelijk activiteiten met de kinderen ondernemen. Hiermee kan het resultaat uit het deskresearch gevalideerd, ontkracht of aangescherpt worden. Het fieldresearchonderzoek is tevens aangegrepen om personen die activiteiten met de kinderen ondernemen te ondervragen. Dit is gedaan om het draagvlak en de naamsbekendheid van de website te meten. Deze gegevens waren enerzijds nodig om het bestaansrecht van de website te bepalen en anderzijds voor het opstellen van de doelstellingen voor het marketingcommunicatieplan (§ 9.4).

De fieldresearch is op een woensdagmiddag uitgevoerd. Op woensdagmiddag zijn kinderen en ouders die de kinderen van school moeten halen vroeg vrij en hebben ze tijd om activiteiten te ondernemen. Op andere dagen van de week, los van het weekend, hebben ze geen tijd om overdag activiteiten te ondernemen, omdat kinderen naar school en ouders naar hun werk gaan.

Bij de fieldresearch is er voor de ingang van een groot familiepark gestaan. Er is bewust gekozen om voor dit park te staan omdat deze jaarlijks¹¹ 300.000 bezoekers trekt. Doordat het park veel bezoekers trekt komen er veel bezoekers langslopen. Hiermee wordt het aantal observaties vergroot en wordt de observatie representatief.

Om te observeren wie voornamelijk activiteiten met de kinderen ondernemen, is er geobserveerd hoe de gezinnen die langslopen zijn samengesteld. Hiermee kan een generiek beeld worden gevormd wie er voornamelijk activiteiten met de kinderen ondernemen. Met dit beeld zal het resultaat uit de afbakening gevalideerd of ontkracht worden.

Om de naamsbekendheid van de website te meten is aan de ondervraagden gevraagd of ze de website kennen. Er is gekozen om dit op deze manier te doen omdat het toentertijd niet duidelijk was wat andere websites zijn die ook kinderactiviteiten aanbieden. Hierdoor kon er geen lijst worden opgesteld die aan de ondervraagde kan worden voorgelegd.

Om de draagvlak van de website te bepalen, zijn de ondervraagden enerzijds gevraagd hoe ze op ideeën komen om activiteiten te zoeken en anderzijds is een korte uitleg over het concept Spelen in Hillegersberg gegeven. Met de eerste vraag wordt het duidelijk of ze het internet raadplegen om activiteiten te zoeken. Met het uitleggen van het concept kan gemeten worden of de doelgroep enthousiast is over een dergelijke website.

Resultaat van het fieldresearchonderzoek

Tijdens de observatie liepen voornamelijk jonge vrouwen met 1 tot 3 kinderen langs. Er liepen ook mannen en grootouders langs, maar deze waren in mindere aantallen waarneembaar. Er was vooraf niet bepaald wie er ondervraagd zou worden. Het resultaat van de afbakening moest immers gecontroleerd worden. Doordat er meer vrouwen dan mannen en grootouders langsliepen, zijn er meer vrouwen ondervraagd. Er zijn 11 vrouwen, 5 mannen en 5 vrouwelijke grootouders bij dit fieldresearchonderzoek ondervraagd.

Bij het stellen van de vraag op welke manier de doelgroep activiteiten zoekt, gaven ze aan dit op de volgende wijzen te doen:

1. Ze kennen de plek al waar ze naar toe gaan, hierdoor hoeven ze niet op het internet te zoeken waar in de buurt de activiteit te vinden is.
2. Ze vragen aan bekenden, vrienden of kennissen waar en of er nog leuke activiteiten in de buurt te doen zijn.
3. Ze zoeken op het internet naar activiteiten, waarbij ze voornamelijk de zoekmachine van Google raadplegen.

¹¹ <http://www.plaswijckpark.nl/werkenbij>

Uit de straatinterviews is naar voren gekomen dat vooral de vrouwen enthousiast over het concept zijn. Grootouders gaven aan dat ze geen gebruik maken van het internet om activiteiten te zoeken. Ook mannen bleken niet zo geïnteresseerd te zijn in een dergelijk concept. Daarbij werd het helder dat voornamelijk vrouwen met kleine kinderen tussen de 0 en de 7 jaar activiteiten via het internet zoeken. Dit doen ze omdat ze niet weten waar de activiteiten te vinden zijn. Dit komt doordat ze voordat ze kinderen kregen nooit naar activiteiten voor hun kinderen hoefde te zoeken, omdat ze toen nog geen kinderen hadden. Het zelfde verhaal als bij de opdrachtgever. Ook vrouwen die nieuw in de buurt zijn, gaven aan dat ze op het internet naar 'leuke' activiteiten zoeken. Dit komt doordat ze nog niet weten waar de activiteiten in de buurt worden ondernomen. Geen van de ondervraagden kon aangeven dat ze de website kennen.

Conclusie van het fieldresearch

Het fieldresearchonderzoek is uitgevoerd om de resultaten van de deskresearch te valideren, te ontkrachten en/of aan te vullen. Tevens is het onderzoek uitgevoerd om de draagvlak voor de website te bepalen en de naamsbekendheid van de website te meten. Het eerste is nodig om het bestaansrecht van de website te bepalen en het tweede is nodig om de te bereiken doelen van het marketingcommunicatieplan te bepalen.

Uit het eerder uitgevoerde deskresearchonderzoek (§ 6.2.1) is naar voren gekomen dat voornamelijk ouders activiteiten met de kinderen zullen ondernemen. Uit het fieldresearchobservatie is naar voren gekomen dat voornamelijk vrouwen activiteiten met de kinderen ondernemen. Het waren voornamelijk de vrouwen die enthousiast over een dergelijke website zijn, het waren voornamelijk de vrouwen die aangaven dat ze activiteiten op het internet zoeken en het waren voornamelijk vrouwen die zichtbaar in de parken waren. De observatie heeft laten zien dat grootouders en mannen minder in het park waarneembaar zijn en minder enthousiast over een dergelijke website zijn. Hiermee kan het resultaat uit de deskresearch gevalideerd en aangescherpt worden. Er is daarom door mij besloten om de doelgroep verder af te bakenen naar: "Hoogopgeleide moeders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar woonachtig in de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en Molenlaankwatier". De vaders zijn uit de focusgroep gezet en er is gevalideerd dat grootouders minder activiteiten met de kinderen ondernemen.

Geen van de ondervraagden kent de website, waarmee de naamsbekendheid van de website 0% is. Alleen bekenden van de opdrachtgever kennen de website (blijkt achteraf). Met deze informatie kon door mij een marketingcommunicatiedoelstelling worden gemaakt.

Uit het fieldresearchonderzoek is gebleken dat de doelgroep via Google naar activiteiten zoeken. Door deze gegevens rees bij mij weer de vraag op: Waarom komen er zowel weinig bezoekers als aanbieders op de website?

Na het eerdere gesprek met de opdrachtgever was al opgemaakt dat:

- De website mogelijk niet aan de wensen van de bezoekers voldoet
- De website mogelijk niet aan de wensen van de aanbieders voldoet
- De website mogelijk niet gebruiksvriendelijk is
- De doelgroepen zijn mogelijk onbewust van de website
- De website mogelijk geen draagvlak heeft

Doordat de ondervraagden tijdens het fieldresearchonderzoek hebben aangegeven dat ze vooral via Google naar activiteiten zoeken, schoot het mij te binnen dat het lage gebruik van de website ook aan het volgende kan liggen:

- De website is mogelijk niet goed in Google vindbaar

Als de website niet goed in Google vindbaar is, kan dit de oorzaak voor het lage gebruik van de website zijn. Er is daarom door mij besloten om de vindbaarheid van de website te onderzoeken. Dit is in het analyserapport terug te lezen (zie bijlage C, Analyserapport, pagina 36). Uit het vindbaarheidsonderzoek is gebleken dat de website inderdaad niet goed in Google te vinden is.

Na het uitvoeren van het fieldresearchonderzoek en het onderzoek naar de vindbaarheid kon worden vastgesteld dat:

1. De naamsbekendheid van de website laag is
 2. De website niet goed in Google te vinden is
-

6.2.4 Het zoeken van segmentatiecriteria

Na het afbakenen van de doelgroep (§ 6.2.2) en het uitvoeren van het fieldresearchonderzoek (§ 6.2.3), is door mij besloten om de kenmerken van de afgebakende doelgroep te verzamelen. De kenmerken van de doelgroep bepalen onder andere wie ze zijn, welke wensen ze hebben en hoe ze te benaderen zijn. Deze gegevens zijn dus nodig om het te behalen resultaat te kunnen realiseren. Het verzamelen van de kenmerken zal met behulp van een segmentatie worden gedaan. Segmenteren is het verdelen van doelgroep in groepen met overeenkomende kenmerken.

Naast het herontwerpen van de website Spelen in Hillegersberg, wordt er voor Lucians ook een marketingcommunicatieplan opgesteld. Het was voorafgaand aan het segmenteren van de doelgroep niet helder of de gebruikersgroep en de marketingcommunicatiedoelgroep van elkaar verschillen. Tevens was het niet helder met welke kenmerken beide groepen worden opgebouwd. Er is daarom door mij besloten om in literatuur te zoeken waar deze groepen doorgaans mee worden omschreven. Als het blijkt dat beide groepen op dezelfde kenmerken worden gesegmenteerd, kunnen ze als één en dezelfde groep worden omschreven en beschouwd. Op deze manier kunnen de kenmerken met dezelfde onderzoeken verkregen worden.

Bij het zoeken op welke kenmerken de gebruikersgroep en de marketingcommunicatiedoelgroep kunnen worden gesegmenteerd, is bestaande literatuur geraadpleegd. Om te weten te komen op welke kenmerken een marketingcommunicatiedoelgroep kan worden gesegmenteerd, is het boek "Marktonderzoek" door P. Pelsmacker & P. Kenhove geraadpleegd. Om te weten te komen op welke kenmerken gebruikersgroepen kunnen worden gesegmenteerd, is het boek "User Interface Design and Evaluation" door D.Stone, C.Jarrett, M.Woodroffe & S.Minocha geraadpleegd.

Resultaten zoeken segmentatiecriteria

Het boek "Marktonderzoek" stelt dat marketingcommunicatiedoelgroepen met de volgende kenmerken kunnen worden beschreven: geografische, demografische, sociaaleconomische, psychografische en gedragssegmentatie. Hieronder wordt beschreven wat elk kenmerk inhoudt.

Geografische kenmerken: Hiermee worden gegevens over land, regio, stad of wijk waarin de doelgroep woonachtig is bedoelt.

Demografische kenmerken: Hiermee worden gegevens over leeftijd en geslacht van de doelgroep bedoelt.

Sociaaleconomische kenmerken: Hiermee worden gegevens over inkomen en opleiding van de doelgroep bedoelt.

Psychografische kenmerken: Hiermee worden gegevens over de lifestyle en persoonskenmerken van de doelgroep bedoelt.

Gedragssegmentatie: Hiermee worden gegevens over de kennis van de klant over het product bedoelt.

Het boek "User Interface Design and Evaluation" stelt dat gebruikersgroepen met de volgende kenmerken worden beschreven: leeftijd, geslacht, cultuur, fysieke (on)mogelijkheden, woonadres, opleiding, computer/IT ervaring en motivatie voor het gebruik van de applicatie. Om de gebruikers te beschrijven worden tevens de wensen verzameld. In tabel 6.2.4 is een overzicht gemaakt waarin te zien is met welke kenmerken de gebruikers- en marketingcommunicatiedoelgroepen worden omschreven.

Kenmerken	Marketingcommunicatiedoelgroep	Gebruikersgroep
Leeftijd	X	X
Geslacht	X	X
Cultuur		X
Fysieke (on)mogelijkheden		X
Demografie (wijk)	X	X
Inkomen	X	X
Opleiding	X	X
IT-gebruik/ervaring		X
Lifestyle	X	
Motivatie gebruik website (gedragssegmentatie)	X	X
Wensen van website		X

Tabel 6.2.4: Kenmerken voor omschrijven doelgroepen

Conclusie zoeken segmentatiecriteria

Na het afbakenen van de doelgroep (§ 6.2.2) en het uitvoeren van het fieldresearchonderzoek (6.2.3) zouden de kenmerken van de doelgroep worden verzameld. Het was echter niet duidelijk wat deze kenmerken waren en of deze voor de gebruikersgroep en de marketingcommunicatiedoelgroep verschillen. Uit het onderzoek is gebleken dat beide groepen overeenkomsten vertonen in de wijze waarop ze gesegmenteerd kunnen worden. Het is mogelijk om groepen als één te beschouwen. Er is daarom door mij besloten om de doelgroep op kenmerken te segmenteren, zodat deze zowel voor het marketingcommunicatieplan als voor het ontwerprapport te gebruiken is.

6.2.5 Het verzamelen van de kenmerken

Nadat het helder was geworden op welke kenmerken de doelgroep kan worden gesegmenteerd, zijn de kenmerken van de doelgroep verzameld. Na het uitvoeren van de deskresearch (§ 6.2.1), de afbakening (§ 6.2.2) en de fieldresearch (§ 6.2.3) waren enkele kenmerken al bekend geworden. Zo was het bekend waar de doelgroep woonachtig is, welke opleiding deze genoten heeft en welk geslacht de doelgroep heeft. Echter was het nog onbekend wat de leeftijd, het IT-gebruik, de lifestyle, de motivatie tegenover het gebruik de website en wat de wensen van de doelgroep zijn. In tabel 6.2.5 is te zien welke karakteristieken er op dit moment wel en niet verzameld zijn.

Kenmerken	Bekent/onbekend	Manier van verzamelen
Leeftijd	Onbekend. Wel is bekend dat het ouders zijn.	Bronnenonderzoek
Geslacht	Vrouw	-
Demografie	Woonachtig in de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwartier en Terbregge.	-
Inkomen	Gemiddeld 43.000 euro per jaar	-
Opleiding	Hoogopgeleid	-
Computer – IT ervaring	Onbekend	Interview
Lifestyle	Onbekend	Bronnenonderzoek
Motivatie gebruik website	Onbekend	Interview
Wensen	Onbekend	Interview

Tabel 6.2.5: Status verzamelde karakteristieken en wijze van verdere verzameling

Er is door mij besloten om de openstaande kenmerken te verzamelen, zodat tijdens het herontwerpen van de website met deze kenmerken rekening kan worden gehouden (Mayhew, 1999) en bepaalt kan worden op welke wijze de doelgroep benaderd wordt. Om de overgebleven kenmerken en wensen te verzamelen zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd. In tabel 6.2.5 staat in het rechter kolom beschreven met welke techniek de kenmerken zullen worden verzameld. Er is door mij besloten om de leeftijd en de lifestyle van de doelgroep aan de hand van een bronnenonderzoek te verzamelen. Dit is gedaan omdat het van te voren duidelijk was waar deze informatie te vinden was.

Het verzamelen van de wensen, IT en computer ervaring en motivatie gebruik van website zullen door middel van diepte-interviews worden verzameld. Er is hiervoor gekozen omdat bij deze kenmerken gaat om meningen en ervaringen van de doelgroep.

Leeftijd en lifestyle

Om de gemiddelde leeftijd van vrouwen met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar te verkrijgen, is door mij een bron gezocht waarin beschreven staat hoe oud moeders gemiddeld zijn wanneer ze een kind krijgen. Door die leeftijd met 12 jaar op te tellen, wordt de leeftijdscategorie van vrouwen met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar verkregen.

Om de lifestyle te bepalen is Motivaction geraadpleegd. Motivaction is een bureau voor marktonderzoek en doelgroep segmentatie en stellen profielen van verschillende doelgroepen op en plaatsen deze in het Mentality-model. Motivaction omschrijft¹² het Mentality-model als volgt:

“Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Met het Mentality™-model groepeerst Motivaction mensen naar hun levensinstelling. We definiëren deze sociale milieus op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen.”

De profielen van Motivaction beschrijven dus onder andere de lifestyle die elk profiel heeft. Om te bepalen in welk profiel de doelgroep bezoekers valt, zijn de profielen op de website van Motivaction bekeken en is naar de socio-demografische kenmerken gezocht. Aan de hand hiervan kan vergeleken worden welke kenmerken van de profielen en van de doelgroep bezoekers overeenkomen. Op deze manier wordt het duidelijk welk profiel bij de doelgroep bezoekers past. Aan de hand hiervan kan uit het profiel worden afgelezen welke lifestyle de bezoekers hebben.

Resultaat leeftijd en lifestyle

Volgens cijfers van het CBS¹³ zijn de meeste vrouwen die hun eerste kind krijgen tussen de 25 en de 35 jaar. De gemiddelde leeftijd van vrouwen die hun eerste kind krijgen ligt in Rotterdam op 28,9 jaar. Bij een leeftijd van 28,9 jaar hebben de meeste vrouwen een kind van 0. Bij een leeftijd 40,9 van hebben dezelfde vrouwen een kind van 12 (28,9 + 12).

Uit het bekijken van de verschillende profielen die Motivaction heeft opgesteld, is gebleken dat het profiel ‘Kosmopolieten’ het beste aansluiten op hoogopgeleide vrouwen. Kosmopolieten zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. Binnen deze groep zijn er meer jongeren dan ouderen, zijn er meer hogere inkomens en zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Hun lifestyle is omschreven als: consumptie gericht, materialistisch en technologie-minded. Daarnaast zijn ze impulsief en avontuurlijk, status gevoelig en uit op inkomensverbetering.

Conclusie leeftijd en lifestyle

Na het verzamelen en het analyseren van de gegevens is gebleken dat Rotterdamse moeders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar een leeftijd tussen de 28,9 en de 40,9 jaar hebben. Omdat bij het rekenen gemiddelden zijn gebruikt en in praktijk de gemiddelden uitschieters hebben, is de gemiddelde leeftijd van moeders naar beneden en naar boven afgerond. Hierdoor is door mij besloten om moeders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar in de leeftijdscategorie van 25-45 jarige te plaatsen.

De website Motivaction is gebruikt om de lifestyle van de doelgroep te bepalen. Volgens Motivaction kunnen hoogopgeleide moeders worden omschreven als ‘Kosmopolieten’. De lifestyles van de doelgroep komt hiermee op: consumptie gericht, materialistisch en technologie-minded.

¹² <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>

¹³ <http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/geboorte/huidig/>

<http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/geboorte-en-sterfte/leeftijd-moeder-bij-geboorte-eerste-kind-per-gemeente/>

In tabel 6.2.5.1 is de tot nu toe beschreven doelgroep te vinden. Te zien is dat de volgende kenmerken niet verzameld zijn; computer ervaring, de motivatie van het gebruik van de website en de behoeftes. Om deze gegevens te verzamelen in een interview bij de bezoekers uitgevoerd. Doordat de interviews extra uitleg nodig hebben zijn ze in een volgende sub-paragraaf beschreven.

Karakteristieken	Bekent/onbekend	Manier van verzamelen
Leeftijd	25-45 jaar	-
Geslacht	Vrouw	-
Demografie	Woonachtig in de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg- Zuid, Molenlaankwartier en Terbregge.	-
Inkomen	Gemiddeld 43.000 euro per jaar	-
Opleiding	Hoogopgeleid	-
Computer – IT ervaring	Onbekend	Interview
Lifestyle	Kosmopolitisch	Interview
Motivatie gebruik website	Onbekend	Interview
Wensen	Onbekend	Interview

Tabel 6.2.5.1: Status verzamelde karakteristieken en wijze van verdere verzameling

6.2.6 Het uitvoeren van diepte-interviews

Om de openstaande kenmerken te verzamelen, zijn er diepte-interviews uitgevoerd. Er is door mij besloten om deze kenmerken middels diepte-interviews te vergaren, omdat de desbetreffende kenmerken over houdingen en meningen gaan. Garrett (2003) zegt: "...surveys, interviews and focus-groups are best suited for gathering information about the general attitudes and perceptions about your users". Hoewel enquêtes en focusgroepen het resultaat ook kunnen opleveren, was het gewenst dat met het individu dieper op de onderwerpen in kon worden gegaan. Hierdoor kan het 'waarom' achter het antwoord worden verkregen, waardoor de achterliggende gedachten van de geïnterviewde kan worden verkregen.

De interviews zijn bij moeders uit de wijk Terbregge afgenomen. Er is hiervoor gekozen omdat deze conform aan de afgebakende doelgroep zijn. Voorafgaand aan het interviewen was het gewenst dat er met 10 personen uit de doelgroep geïnterviewd werd. Deze keuze is gemaakt zodat er een balans kwam tussen validiteit van de te verkrijgen resultaten en de tijd dat beschikbaar is gesteld voor het interviewen. Doordat de interviews doordeweeks werden gehouden hadden 6 personen geen tijd om geïnterviewd te worden. Daarom zijn er bij de diepte-interviews 4 personen ondervraagd. De uitgevoerde interviews waren gestructureerde interviews. Er is hier voor gekozen zodat er voorafgaand aan het interview over de vragen en de mogelijke antwoorden is nagedacht. Hierdoor werd het mogelijk om voorafgaand aan het interview meerdere scenario's te oefenen, zodat op meerdere situaties (en antwoorden) kon worden geanticipeerd. Om het 'waarom' achter de antwoorden te verkrijgen is tijdens het uitvoeren van de interviews de LSD-methode (Steehouder, 1999, pp 445-451) gehanteerd. De interviews zijn binnen het bedrijf Lucians uitgevoerd. Er is hiervoor gekozen omdat hierdoor de interviews in een gecontroleerde omgeving worden uitgevoerd. Hierdoor is de kans kleiner dat de geïnterviewde wordt afgeleid en zich beter op het interview kan concentreren. Een nadeel hiervan is dat de ondervraagde zich "bedrukt" kunnen voelen en hierdoor minder snel geneigd zijn om te praten. Tijdens de interviews zijn enkele site objectives (§ 6.1) aan de geïnterviewde voorgelegd. Hiermee werden ze enerzijds gestimuleerd om na te denken over mogelijk wensen en konden anderzijds de site objectives van de opdrachtgever worden getoetst. Als het blijkt dat er tegenstrijdigheden tussen de wensen van de opdrachtgever en de gebruikers zitten, zal er een keuze moeten worden gemaakt aan welke keuze voldaan wordt (§ 6.5).

Om het kenmerk 'computer – IT ervaring' te verkrijgen zijn de volgende vragen gesteld:

- Bent u bekend met het internet, gebruikt u dit vaak?
- Voor wat gebruikt u het internet?
- Welke apparaten gebruikt u om te internetten? En welke apparaten gebruikt u hiervoor het vaakst?

Met deze set vragen wordt het helder of de doelgroep van het internet gebruik maakt, hoe vaak ze dit doen, waar ze internet voor gebruiken en met welke apparaten ze het vaakste raadplegen om op het internet te gaan. Hiermee kan onder andere worden vastgesteld hoe vaak ze de website zullen

bezoeken en op welk device ze dit doen. Het laatste is nodig zodat bepaalt kan worden of de website *responsive* moet zijn.

Om het kenmerk 'motivatie gebruik website' te verkrijgen zijn de volgende vraag gesteld:

- Maakt u weleens gebruik van de website? En waarom, wat vindt u er wel en niet prettig aan?

Met de eerste vraag wordt het helder of de doelgroep wel of niet van de website gebruik maakt. Met de 'waarom' vraag moet het helder worden waarom ze deze wel of niet zullen gebruiken.

Om de kenmerk 'wensen' te verkrijgen zijn de volgende vragen gesteld:

- De bedoeling van de website is om activiteiten op een overzichtelijk en geordende wijze weer te geven. Wat zou u op een dergelijke website willen zien?
- Wat moet deze volgens u kunnen?
- Wat voor soort informatie wil je daar zien?
- Wat vindt u van het idee van het filteren van activiteiten?
- Op welke punten zou u dan willen filteren? Leeftijd? Soort activiteit?
- Zou u het prettig vinden om op activiteiten te reageren?

Met deze set vragen worden enerzijds ideeën verzameld die nodig zijn voor de requirements en worden anderzijds de site objectives van de opdrachtgever getoetst.

Resultaten uitvoeren van diepte-interviews

Uit de diepte-interviews is naar voren gekomen dat de moeders bepalen welke activiteit er ondernomen wordt. Ze gaan vaak naar dezelfde activiteiten, maar af en toe bezoeken en zoeken ze een andere. In dat geval zoeken ze activiteiten op het internet of vragen ze aan andere mensen in de buurt of er nog leuke activiteiten zijn. De keuze van de activiteit hangt sterk af van het weer. Bij mooi weer ondernemen moeders buiten activiteiten en bij slecht weer ondernemen ze binnen activiteiten. De moeders geven aan dat ze voornamelijk activiteiten met kinderen tussen de 0 en de 7 ondernemen. Oudere kinderen vinden zichzelf 'te oud' om met hun ouders activiteiten te ondernemen.

De moeders gaven aan dat ze dagelijks van het internet gebruik maken. Hiervoor gebruiken ze over het algemeen de laptop en de *tablet*. Over een *smartphone* beschikken ze ook, maar deze wordt niet gebruikt om informatie over activiteiten op te zoeken. Ze gebruiken het internet voornamelijk voor het zoeken van informatie, het gebruik van *social media*, het bekijken van de mail en het doen van bankzaken.

De moeders gaven aan dat ze op de website het verschil tussen binnen en buiten activiteiten willen zien. Ze willen op categorieën en type activiteiten kunnen filteren. Verder gaven ze aan dat de website up-to-date moet zijn en verschillende activiteiten moet bevatten. Anders vinden ze het niet nodig om de website te bezoeken. In dat geval zoeken ze wel op de website van de bedrijven zelf. Reacties en opmerkingen van andere ouders, werken volgens de moeders bij het maken van een keuze doorslaggevend. Ze zullen eerder een activiteit ondernemen die andere ouders aanraden.

Op de vraag of de doelgroep weleens van de website gebruik heeft gemaakt kwam een interessant antwoord. De doelgroep gaf aan dat ze weleens de website gebruikt hadden maar deze hierna nooit meer te hebben bezocht. De reden dat de bezoekers de website niet meer gebruiken komt doordat de website niet up-to-date is en weinig tot geen nieuwe activiteiten heeft. Dit bleek later een belangrijk gegeven, omdat aanbieders (§ 6.3.1) op hun beurt aangeven ze geen activiteiten op de website plaatsen als er geen bezoekers komen.

Conclusie uitvoeren van diepte interviews

De diepte-interviews zijn uitgevoerd om de overgebleven kenmerken te beschrijven. Hoewel de interviews naar wens waren uitgevoerd, voelden enkele gegeven antwoorden gekleurd aan. Dit komt omdat de ondervraagden vriendinnen van de opdrachtgever zijn. Vooral de motivatie van het gebruik van de website en de wensen waarvan zij zeggen dat ze deze op de website willen hebben, voelden gekleurd aan. Het leek erop dat de vragen politiek correct beantwoord waren. Om de validiteit en de betrouwbaarheid van de verkregen antwoorden te controleren, is door mij besloten om een enquête onder de doelgroep te verspreiden (§ 6.2.7).

6.2.7 Het verspreiden van enquêtes

Doordat enkele antwoorden uit de diepte-interviews gekleurd aanvoelden, is er besloten om een enquête onder de doelgroep te verspreiden. Er is hiervoor gekozen omdat hiermee de validiteit en de betrouwbaarheid van de diepte-interviews gecontroleerd kunnen worden. Wanneer de resultaten van de enquêtes met de resultaten van de diepte-interviews overeenkomen, kunnen de resultaten van de diepte-interviews als valide en betrouwbaar worden beschouwd. Er is gekozen om een enquête uit te voeren en geen groepsinterview. Met het houden van enquêtes worden personen anoniem naar hun mening gevraagd, waardoor ze vrijuit antwoord kunnen geven. Bij de groepsinterview zijn de gegeven antwoorden niet anoniem. Daarbij komt het feit dat ouders niet altijd tijd hebben om aan een groepsinterview deel te nemen en er rekening met meerdere agenda's moet worden gehouden.

De enquêtes zijn in Google Drive gemaakt. Dit is een omgeving binnen Google waar onder andere online enquêtes kunnen worden gemaakt. Het maken van online enquêtes kent meer voordelen dan het uit zetten van papieren enquêtes. Tabel 6.2.7 laat de voor- en nadelen van beide methoden zien.

Online enquête		Papieren enquête	
Voordeel	Nadeel	Voordeel	Nadeel
Geen onleesbare tekst terug.	Onduidelijk of enquête door de persoon uit doelgroep wordt ingevuld.	Zichtbaar wie enquête invult, zodat zeker is dat representatief aan de doelgroep is.	Tijdrovend om alle enquêtes uit te zetten
Gegevens worden door Google uitgerekend en omgezet naar statistieken Enquête is volledig anoniem.			Tijdrovend om alle gegevens te berekenen

Tabel 6.2.7: Overzicht voor- en nadelen online-enquête

De enquête is steekproefsgewijs uitgevoerd. De validiteit van de enquête hangt af van de kwantiteit waarin de enquête wordt ingevuld. Des te meer personen van de doelgroep de enquête invullen, des te stabielere verkregen gegevens worden. Om te berekenen hoeveel personen moesten worden bereikt en het mij onduidelijk was hoe dit getal berekend moest worden, is de steekproefcalculator van de website Alles over Marktonderzoek¹⁴ gebruikt. De website Alles over Marktonderzoek is een portaal dat het gespreide aanbod van informatie op het terrein van marktonderzoek toegankelijk maakt door alles over marktonderzoek op één website aan te bieden. Uit deze calculatie kwam naar voren dat er 265 enquêtes ingevuld moesten worden om representatief aan de doelgroep te zijn. Om de doelgroep te bereiken en om er voor te zorgen dat alleen de doelgroep de enquête invult, is de enquête via de Facebook-pagina van Spelen in Hilleberg uitgezet. Hiermee neemt de kans dat personen uit de doelgroep de enquête invult aanzienlijk toe. Echter kent deze aanpak wel een nadeel. De Facebook-pagina had toentertijd maar 91 volgers. Hierdoor kan het aantal personen dat moet worden bereikt niet behaald worden. Aangezien er onvoldoende vrijwilligers waren om dit aantal te bereiken, was het wenselijk dat binnen een tijdsbestek van andere halve week zo veel mogelijk enquêtes ingevuld werden. Dit tijdsbestek is gekozen omdat na deze periode de gegevens van de ingevulde enquêtes werden verzameld. De enquêtes die na deze periode zouden worden opgestuurd, werden niet meegenomen bij het analyseren van de resultaten.

De vragen die voor de enquête zijn opgesteld, zijn gericht op de het IT gebruik van de doelgroep, de motivatie voor het gebruik van de website, welke websites ze doorgaans gebruiken om activiteiten te zoeken en welke wensen ze hebben/willen. Hierdoor kunnen de betrouwbaarheid en de validiteit van de resultaten van de interviews gecontroleerd worden en de openstaande kenmerken worden beschreven. Daarbij waren enkele gegevens nog niet bij het uitvoeren van de interviews verzameld. Zo kwam er tijdens interviews naar voren dat bezoekers soms op het internet naar activiteiten zoeken, maar was het nog niet duidelijk op welke websites ze dit deden. Deze gegevens waren nodig om de benchmark (§ 6.6.1) en de concurrentieanalyse (§ 9.4) te maken.

¹⁴ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>

Er zijn bij het opstellen van de enquêtes zowel open als gesloten vragen gesteld. Hiervoor zijn er radiobuttons, invoervelden, checkboxen gebruikt. Tevens is er een schaal gebruikt waarbij de antwoorden op waarde worden beantwoord. De invoervelden zijn gebruikt wanneer het nodig werd geacht dat de bezoeker zijn antwoord kon motiveren. Checkboxen werden gebruikt wanneer meerdere antwoorden mogelijk waren. Radiobuttons werden gebruikt wanneer de bezoeker maar één antwoord mocht geven. De schaal is gebruikt om de waarde over stellingen te meten. Hieronder staan enkele voorbeelden van de gekozen items.

Radiobuttons:

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

Met deze vraag kan gecontroleerd worden of de enquête door de juiste persoon is ingevoerd.

Checkboxen:

Welk van de onderstaande apparaten gebruikt u om te internetten?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- ☐ Computer
☐ Laptop
☐ Tablet
☐ Smartphone
☐ Geen van alle
☐ Anders:

Met deze vraag kan worden bepaald met welke apparaten de doelgroep raadpleegt om te internetten. Dit was nodig om het kenmerk 'IT-ervaring' te beschrijven. Het is mogelijk dat ze meerdere apparaten gebruiken.

Invoervelden:

Indien het geval u online naar activiteiten voor uw kinderen zoekt, op welke websites zoekt u dan naar deze activiteiten?

Met deze vraag kunnen de concurrenten websites van de website worden bepaald en voor het benchmarkonderzoek en de concurrentieanalyse worden gebruikt

Schaal:

Een functie waardoor ik activiteiten naar mijn wensen kan filteren, zal ik als prettig ervaren.

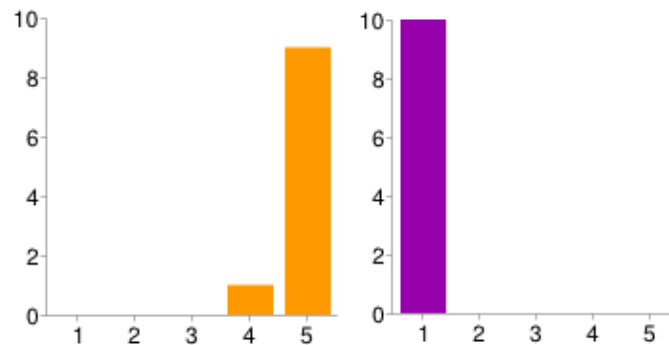
1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

Met deze vraag kan gemeten worden in hoeverre de doelgroep een dergelijke functie wilt hebben.

Resultaten van verspreiden enquêtes

Na andere halve week waren 10 enquêtes ingevuld. Dit was minder dan verwacht was. Omdat dit een laag respons is, zou de verkregen informatie niet betrouwbaar kunnen zijn. Om te bepalen of de gegevens toch bruikbaar waren, zijn de enquêtes eerst geanalyseerd. Doordat de enquêtes met Google waren gemaakt, konden ze met een druk op de knop in een overzicht worden geplaatst. Hier zijn statistieken en gegevens uit naar voren gekomen. Tijdens het analyseren van de gegevens kwam naar voren dat de gegeven antwoorden niet sterk van elkaar verschillen. Dit viel uit de grafieken af te lezen; zie figuur 6.2.7.1



Figuur 6.2.7.1: Links: dagelijks gebruik technologie | Rechts: moeite met computers werken

Daarmee viel te concluderen dat de verkregen gegevens betrouwbaar waren en gebruikt konden worden om de resultaten uit de interviews te valideren, te ontkrachten en/of aan te vullen.

Uit de enquêtes is naar voren gekomen dat de doelgroep dagelijks gebruik maakt van computers en andere technologische producten. Ze maken voornamelijk gebruik van laptops en tablets. Ze spenderen 2 tot 4 uur per dag aan het internet waarbij ze voornamelijk e-mailen, het nieuws bekijken, online bankieren en gericht informatie zoeken. De doelgroep beschouwd zichzelf als ervaren internetgebruiker. De doelgroep is voornamelijk actief op Facebook, maar van Twitter en Linked-in maken ze ook gebruik. Instagram gebruiken ze daarentegen niet. De ouders geven aan dat ze zelf ideeën bedenken om leuke activiteiten met de kinderen te ondernemen. Toch raadplegen ze hier ook het internet voor. Indien ze online naar activiteiten zoeken, raadplegen ze de volgende websites: Rotterdampas.nl, Rotterdamuitburo.nl, Uktuktuk.nl en Uitmetdekinderen.nl. Daarnaast gebruiken ze Google om activiteiten te zoeken, waarbij ze de volgende zoektermen gebruiken: Leuke dingen doen, kinderactiviteit in Hillegersberg of dagje weg met de kinderen.

De ouders geven aan dat ze een website die activiteiten voor kinderen overzichtelijk weergeeft als toegevoegde waarde beschouwen, omdat de huidige manier waarop ze naar activiteiten zoeken veel tijd kost en niet de gewenste resultaten opleveren. Verder hebben ze aangegeven dat ze een website dat kinderactiviteiten verzameld eerder zullen bezoeken dan de websites van de bedrijven die deze activiteiten organiseren.

Verder kwam uit de enquête naar voren dat ouders een kaart waarop activiteiten uit de buurt worden weergegeven als toegevoegde waarde beschouwen. Hetzelfde geldt voor de filterfunctie. Ze gaven verder aan dat afbeeldingen en ander materiaal waarmee ze een beeld over de activiteit kunnen krijgen, doorslaggevend bij het maken van een keuze is. Tot slot hebben ze aangegeven dat ze het prettig vinden om te weten wat andere ouders van een activiteit hebben gevonden.

Conclusie van verspreiden enquêtes

De enquêtes zijn uitgezet om de gegeven antwoorden uit de diepte-interviews te controleren en/of aan te vullen. Kijkend naar de gegevens uit de interviews komen de gegeven antwoorden overeen met de resultaten uit de enquêtes. Hierdoor worden de antwoorden uit de diepte-interviews als valide beschouwd en de worden verkregen resultaten van de enquêtes als aanvulling op de resultaten van de diepte-interviews gebruikt.

De diepte interviews en de enquêtes zijn uitgevoerd om de openstaande kenmerken 'IT-gebruik', 'motivatie gebruik website' en 'wensen' te verzamelen. Uit de gehouden interviews en de enquêtes is gebleken dat de doelgroep dagelijks van het internet gebruik maakt. Ze beschouwen zichzelf als ervaren internetgebruiker en maken voornamelijk gebruik van laptops en tablets. Ze spenderen tussen de 2 en de 4 uur aan e-mailen, het zoeken van informatie, het bekijken van nieuws en het doen van online bankzaken. De doelgroep is ook op *social media* actief, waarbij ze het meeste van Facebook gebruik maken. Hiermee kan het kenmerk 'IT-gebruik' als volgt worden omschreven:

- Bekent met, en open tegen het gebruik van het internet
- Gebruiken laptops en tablets
- Informatie gericht
- Actief op Facebook

Naast het IT-gebruik kan ook de motivatie voor het gebruik van de website worden beschreven. Opmerkelijk is dat vooral ouders met kinderen tussen de 8-12 jaar aangeven dat ze niet tot soms activiteiten op het internet zoeken. Dit komt enerzijds omdat ze al weten welke activiteiten waar en wanneer te doen zijn en anderzijds beschouwen de kinderen zichzelf als 'te oud' om gezellig met de ouders op pad te gaan. Dit kwam zowel bij het fieldresearch als bij de diepte-interviews naar voren. Moeders met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar oud daarentegen, gaven aan dat ze wel activiteiten op het internet zoeken. Dit komt omdat ze nog niet weten waar en wanneer de activiteiten te ondernemen zijn, omdat ze of net kinderen hebben gekregen of de kinderen een leeftijd hebben die het nog leuk vinden om verschillende activiteiten te ondernemen. Hierdoor ontstaat er een tweedeling in de motivatie voor het gebruik van de website:

Moeders met kinderen tussen de 8-12: Zoeken online niet of nauwelijks naar activiteiten. De motivatie voor het gebruik van de website is hiermee laag.

Moeders met kinderen tussen de 0-7: Zoeken online wel naar activiteiten. De motivatie voor het gebruik van de website is hiermee hoog.

Door deze tweedeling in de motivatie is er daarom door mij besloten om de doelgroep verder af te bakenen naar: " Kosmopolitische hoogopgeleide moeders woonachtig in de wijken Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid, Molenlaankwatier en Terbregge met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar." Deze groep wordt als focusgroep voor het project beschouwd. Moeders met kinderen tussen de 8 en de 12 jaar zijn uit de focusgroep gezet.

Ook de wensen van de doelgroep kunnen door het uitvoeren van de interviews en de enquêtes worden omschreven. Door het ondervragen van de doelgroep is er een lijst van de 'uitgesproken'-wensen opgesteld.

De ondervraagden willen dat de website;

- Een kaart bevat waar de activiteiten op staan weergegeven,
- Een functie bevat waarmee ze activiteiten naar hun wensen kunnen filteren,
- Een functie bevat waarmee ze op de naam van de aanbieder kunnen zoeken,
- Afbeeldingen en ander materiaal van de activiteiten bevat, zodat ze een beter beeld van de activiteiten kunnen krijgen,
- Een kalender/agenda bevat, zodat ze dit in hun eigen agenda kunnen plaatsen,
- Aankomende eenmalige evenementen ver van te voren aangeeft,
- Een groot aanbod van verschillende activiteiten bevat,
- Een functie bevat waarmee ze kunnen zien wat andere ouders van een bepaalde activiteit hebben gevonden.

Deze lijst is later aangevuld met de wensen van de aanbieders en de resultaten uit de usability-test. Hiermee konden de requirements (§ 6.6) worden opgesteld.

Tot slot zijn de concurrenten websites door het uitvoeren van de enquête verzameld. De websites die ouders raadplegen om activiteiten te zoeken zijn: Uktuktuk.nl, Rotterdamsuitburo.nl, Rotterdampas.nl en Uitmetdekinderen.nl. Met de verkregen websites zullen het benchmarkonderzoek en de concurrentieanalyse worden uitgevoerd. Daarnaast is er weer naar voren gekomen dat de ouders van Google gebruik maken om activiteiten te zoeken. Met het feit dat ouders activiteiten via Google zoeken, kon door mij later worden vastgesteld met welke middelen de doelgroep te bereiken is.

Uit de gehouden doelgroeponderzoek is gebleken dat de website voldoende draagkracht heeft van de focusgroep. Vooral jonge moeders zullen de website raadplegen omdat ze nog op zoek naar activiteiten voor hun kinderen.

6.2.8 Het maken van de persona bezoeker

Na het uitvoeren van het deskresearchonderzoek, het uitvoeren van het fieldresearchonderzoek, het afnemen van de interviews en het afnemen van de enquêtes zijn de kenmerken en de wensen van de doelgroep bezoekers verzameld. Met het beschrijven van de doelgroep is er een beeld ontstaan van wie de gebruiker van de website is, waarom ze de website zullen gebruiken en wat zij met de website willen. Met deze resultaten is er van de focusgroep een persona ontwikkeld. Een persona is een omschrijving van een gebruiker en wat zijn of haar wensen zijn wanneer ze het systeem gebruiken (Cooper, 1999). Door een persona te maken wordt de omschreven doelgroep gepersonaliseerd zodat bij het ontwikkelproces van de website de vraag “wat wilt Mellisa?” en niet “wat willen hoogopgeleide moeders afkomstig uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en Molenlaankwatier?” kan worden gesteld. Hierdoor is het voor mij makkelijker een voorstelling te maken van wie de doelgroep is en wordt de doelgroep ‘levend’ gemaakt. Tevens kan door middel van de persona de persoon Mellisa bij het ontwerpproces worden betrokken. Hierdoor kunnen vragen worden gesteld zoals: Zou deze keuze geschikt zijn voor Mellisa en voldoet deze aan haar wensen?

Om de persona zo levend mogelijk te maken, zijn de persoonskenmerken die tijdens de doelgroepanalyse bij de doelgroep zijn verzameld in de persona opgenomen. Daarbij is er een beschrijving gegeven van haar gezinssituatie; dit is aan de hand van de resultaten van de enquêtes gedaan. Vervolgens zijn enkele wensen die de doelgroep heeft in de persona verwerkt. Hiermee kunnen later de systeem-eisen geprioriteerd worden. Tevens is het internetgedrag van de persona beschreven. Tot slot is er een scenario in de persona opgenomen waarin de motivatie voor het gebruik van de website beschreven staat. Op deze manier omvat de persona alle verzamelde kenmerken van de doelgroep en is deze zo echt mogelijk gemaakt.

Mellisa de Bruijn

Gezinssituatie

Mellisa is een huismoeder met 2 kinderen van 4 en 7.
Ze is al 12 jaar gelukkig getrouwd met haar echtgenoot Joost.
Mellisa probeert twee maal in de week iets met de kinderen te ondernemen.
Vaak gaat ze op woensdag zwemmen en zoeken ze in het weekend een activiteit die ze nog niet hebben gehad.

Behoeftes en wensen

Wilt activiteiten kunnen filteren.
Wilt weten wat andere ouders van een activiteit vinden.
Wilt activiteiten in de agenda kunnen bekijken.
Wilt dat aankomende evenementen aangekondigd worden.

Internetgedrag

Uur per dag online: 4
Middelen: Laptop, tablet en smartphone
Sociale media: Facebook, twitter, linked-in
Activiteiten: E-mailen, informatie zoeken



Persoonskenmerken

Leeftijd: 36 jaar
Opleiding: HBO Communicatie
Beroep: PR manager
Relatiestatus: Getrouwd
Afkomstig: Terbregge

Consumptiegericht
Materialistisch
Technologie minded
Impulsief
Avontuurlijk
Gericht op inkomensverbetering

Scenario activiteit

Toen Mellisa net in de wijk kwam wonen en net haar eerste zoon kreeg, vond ze het erg moeilijk om leuke dingen voor haar kind te vinden. Ze had geen vriendenkring waarbij ze kon vragen of er nog leuke dingen in de buurt te doen waren. Om leuke activiteiten te vinden maakte ze voornamelijk gebruik van Google.

6.3 Doelgroeponderzoek aanbieders

Nu de doelgroep bezoekers is beschreven en hun wensen zijn verzameld, is de volgende stap in de definitiefase het onderzoeken van de doelgroep aanbieders. Het uitvoeren van een doelgroeponderzoek is nodig, omdat aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan worden vastgesteld wie de doelgroep is, welke wensen ze hebben en hoe deze bedient en benaderd kunnen worden. Deze gegevens zijn nodig om de verdere werkzaamheden te kunnen verrichten en de eindproducten te kunnen realiseren.

Voor het onderzoeken van de doelgroep aanbieders zijn de volgende methoden gebruikt:

- Diepte-interviews
- Segmentatie

Deze set methoden is gebruikt zodat eerst inzicht in de doelgroep en hun wensen kan worden verkregen. Vervolgens kan met behulp van een segmentatie ordening in de doelgroep aanbieders worden gemaakt. Hiermee kan Lucians worden ingelicht welke aanbieders relevant voor de website zijn en welke type bedrijven in de deelgemeente te vinden zijn. Tevens was dit nodig het marketingcommunicatieplan te schrijven. In de onderstaande sub-paragrafen staan de uitgevoerde werkzaamheden beschreven en worden de genomen keuzes verder onderbouwd.

Het resultaat van dit onderzoek is een verdeling van de aanbieders in drie verschillende categorieën. Hiermee worden de soorten aanbieders in Hillegersberg-Schiebroek omschreven. Deze zijn op het gebied van motivatie voor het gebruik van de website en wensen voor de website in de categorieën onderverdeeld.

De reden waarom de bedrijven in deze verschillende categorieën zijn geplaatst, wordt in de onderstaande sub-paragrafen nader toegelicht.

6.3.1 Het uitvoeren van diepte-interviews

De huidige website bevat vijf verschillende aanbieders die activiteiten bij de opdrachtgever aanleveren. Deze bedrijven hebben dus een reden om op de website te komen. Er is door mij besloten om bij deze bedrijven diepte-interviews af te nemen, waarmee deze reden achterhaald kan worden. Door aan de aanbieders te vragen waarom zij op de website komen, kan de motivatie voor het gebruik van de website verkregen worden. Andere onbewuste aanbieders in de deelgemeente kunnen een zelfde soort motivatie hebben. Hiermee kan uiteindelijk worden bepaald hoe de aanbieders met het marketingcommunicatieplan bereikt en benaderd moeten worden. Met deze informatie kan namelijk een boodschap worden opgesteld, waarin het nut van de website aan de aanbieders wordt gecommuniceerd. Naast het verkrijgen van de motivatie van het gebruik van de website, kunnen met het houden van diepte-interviews enkele site objectives van de opdrachtgever worden getoetst. Tevens kan met het houden van diepte-interviews de wensen van de aanbieders worden verkregen. Deze zijn nodig om de requirements (§ 6.6) voor de website te beschrijven.

De aanbieders die geïnterviewd zijn, verschillen in omvang van elkaar. Er is niet bewust gekozen om deze verschillende bedrijven te interviewen. Deze vier waren de enige waar destijds mee geïnterviewd kon worden.

De gehouden interviews zijn weer middels een gestructureerd interview-schema uitgevoerd. Zo is er door mij vooraf geoefend op meerdere scenario's. Door meerdere scenario's af te gaan kan er tijdens het interviewen op veranderingen worden geanticipeerd. Hierdoor verloopt het interview soepel en blijft de flow in het gesprek. De interviews zijn bij de bedrijven uitgevoerd. Het was voor hen niet mogelijk om binnen Lucians een interview af te nemen.

Tijdens de interviews zijn onder andere de volgende vragen gesteld:

- Heeft u moeite om uw doelgroep te bereiken?

Deze vraag is gesteld om bevestigd te krijgen of de bedrijven die de website gebruiken inderdaad moeite hebben om hun doelgroep te bereiken.

- Waarom heeft u besloten om uw activiteiten op de website te plaatsen?

Met deze vraag kan de motivatie van het bedrijf voor het gebruik van de website bepaald worden.

- Een idee is om u in de toekomst de mogelijkheid te geven om zelfstandig activiteiten te uploaden. Wat vindt u van deze mogelijkheid?

Met deze vraag kan de site objective van de opdrachtgever worden getoetst en wordt er gemeten of de bedrijven openstaan over een dergelijke functie.

- Wat vindt u van het idee dat u als bedrijf in de toekomst moet betalen om activiteiten op de website te plaatsen?

Met deze vraag kan wederom een site objective van de opdrachtgever worden getoetst. Deze is echter van belang om te bepalen of de opdrachtgever uit de hosting en serverkosten kan komen.

Resultaten uitvoeren van diepte interviews

Uit de diepte-interviews is naar voren gekomen dat de kleine zelfstandige aanbieders moeite hebben om hun doelgroep te bereiken. Het aantal bezoekers dat ze per week krijgen, verschilt. Zo hebben ze de ene week volle klassen en de andere week komt er één persoon opdagen. Op de vraag waarom ze ervoor gekozen hebben om activiteiten op de website te plaatsen, stelden ze: om de publiciteit van onze activiteiten te vergroten; des te meer publiciteit des te beter het is. De zelfstandige geven aan dat ze het werk niet doen om rijk te worden, maar ze willen wel de huur kunnen betalen. Door activiteiten op Spelen in Hilleegersberg te plaatsen wordt de publiciteit van de bedrijven vergroot en zullen meer bezoekers de bedrijven bezoeken. Bij het voorleggen van de vraag of ze het zien zitten om zelfstandig activiteiten op de website te kunnen uploaden, ontstond enige weerstand. Dit komt doordat ze het druk hebben met het uitvoeren van werkzaamheden binnen het bedrijf. Toch gaven ze aan dat ze het zien zitten om zelfstandig activiteiten op de website te plaatsen. Een voorwaarde is wel dat er een inlogfunctie moet komen, zodat niet zomaar iedereen activiteiten op de website kan plaatsen. Een andere voorwaarde die ze aan de website stellen is: de website moet ook activiteiten van grote aanbieders van de markt bezitten. Hierdoor verwachten ze dat de kwaliteit van de website verhoogt wordt en de website meer bezoekers trekt. Op deze manier worden de activiteiten van de kleine aanbieders door meer personen gezien waardoor ze, bewust of onbewust, bekend met het bedrijf van de kleine bedrijven worden. Op de vraag wat ze van het idee vinden om tegen betaling activiteiten op de website te plaatsen, hebben ze een klein bezwaar. Zo willen ze alleen betalen als de website voldoende bezoekers trekt en ze een plekje op de website krijgen waardoor ze beter door de bezoekers gezien worden.

Het kleinbedrijf stelde tevens dat ze moeite hadden om de doelgroep te bereiken. Hoewel ze bezoekers uit heel Nederland krijgen, komen er geen bezoekers uit de buurt naar het bedrijf. Desondanks het bedrijf voldoende omzet maakt, plaatsen ze activiteiten op de website om meer exposure te krijgen. Op deze manier kan het bedrijf blijven groeien. Bij het voorleggen van de site objectives van de opdrachtgever waren ze zeer enthousiast. Ze staan open tegenover het zelfstandig plaatsen van activiteiten, mits dit met behulp van een overzichtelijk formulier gaat. Daarbij gaven ze aan dat ze graag foto's of films bij de activiteiten kunnen toevoegen. Dit helpt volgens hen bij de beeldvorming van de bezoeker over de activiteit waardoor er meer bezoekers de activiteit ondernemen. Daarbij willen ze ook dat de bezoeker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren. Hoewel ze zeggen dat dit 'gevaarlijk' voor de het bedrijf kan zijn, zijn ze er van overtuigd dat wanneer bezoekers positief over de ondernomen activiteit zijn dit zal resulteren in meer bezoekers. Op de vraag wat ze van het idee vinden om tegen betaling op de website te komen reageerden ze positief. Ze hebben geen bezwaar om op de website te komen omdat ze begrijpen dat het onderhouden van een website nu al eenmaal geld kost. Daarbij maken ze gebruik van een service, ze vinden het dus niet meer dan normaal om tegen betaling op de website te komen.

Het grote bedrijf stelde dat ze geen moeite hebben om hun doelgroep te bereiken en voldoende bezoekers te ontvangen. Dit komt doordat ze een eigen marketingafdeling en een groot te spenderen budget hebben. Hierdoor kunnen ze aan verschillende marketingactiviteiten doen waardoor ze een groot bereik hebben. Op de vraag waarom ze er dan toch voor gekozen hebben om activiteiten op de website te plaatsen stelde ze: omdat we het leuk voor de personen uit de buurt vinden dat er een plek is waarop alle activiteiten uit de buurt vindbaar zijn. Bij het voorleggen van de vraag of ze het zien zitten om zelfstandig activiteiten op de website te plaatsen ontstond weerstand. De persoon die de activiteiten moet uploaden heeft nog meer werkzaamheden te verrichten. Hiermee zal een dergelijke functie tot een hogere werkdruk leiden. Hierdoor staan ze gesloten tegenover een deze functie. Doordat het bedrijf de website gebruikt als 'goede wil' voor de omgeving, stellen ze dat ze alleen op de website willen komen als ook kleine aanbieders op de website komen. Anders kunnen ze net zo goed van hun eigen website gebruik maken. Verder staan ze gesloten om tegen betaling op de website te komen. Echter wilde ze wel jaarlijks gratis vrij kaarten aan de opdrachtgever overhandigen.

Het feit dat ze niet willen betalen komt door dat de gemeente Rotterdam hen dat verboden heeft. Dit betekent niet dat andere grote bedrijven niet willen betalen.

Conclusie uitvoeren van diepte interviews

Uit de diepte interviews is naar voren gekomen dat omvang van de bedrijven een rol speelt in de motivatie voor het gebruik van de website. Kleine bedrijven stellen dat ze de website gebruiken om meer exposure te krijgen. Grote bedrijven geven aan dat ze de website gebruiken als goede wil. De omvang van de bedrijven spelen nog een rol, namelijk in de wensen die ze aan de website stellen. Zo zien kleine bedrijven de mogelijkheid om zelfstandig activiteiten te uploaden zitten. Grote bedrijven daarentegen zien dit als een bedreiging, omdat dit hun werkdruk vergroot. Verder zien de zzp'ers het zitten om tegenbetaling op de website te komen. Ook het middelbedrijf ziet hier het nut van in. Grote bedrijven, omdat ze hun eigen websites hebben, willen niet zo graag betalen. Zij gebruiken de website als goede wil voor de deelgemeente.

Tijdens de diepte-interviews zijn ook wensen van de aanbieders naar voren gekomen. Deze zijn later gebruikt om de functionele-eisen (§ 6.6.2) op te stellen. De volgende lijst met wensen is met behulp van de diepte-interviews opgesteld.

Uit de afgenomen interviews met de aanbieders is gebleken dat ze:

- In staat willen worden gesteld om op een overzichtelijke en makkelijke manier activiteiten kunnen toevoegen, het liefst in de vorm van een formulier,
- In staat willen worden gesteld om meerdere activiteiten tegelijk kunnen uploaden,
- Bericht van het systeem ontvangen zodra ze nieuwe data moeten uploaden,
- Tegen een kleine betaling een opvallende plek op de website krijgen,
- Een korte beschrijving van de activiteit kunnen geven,
- Een titel bij de activiteit kunnen plaatsen,
- Foto's over de activiteit kunnen toevoegen,
- Video's over de activiteit kunnen toevoegen,
- Alleen voor de website willen betalen als er voldoende bezoekers komen,
- De bezoeker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren en/of te delen.

Een belangrijke conclusie kon na het uitvoeren van de diepte-interviews getrokken worden. Zo stellen kleine bedrijven dat ze alleen op de website willen komen als de grote bedrijven daar te vinden zijn. Grote bedrijven geven op hun beurt aan dat ze alleen op de website willen komen als de kleine bedrijven op de website te vinden zijn. Beide groepen, groot en klein, moeten dus op de website komen en beide groepen moeten bereikt en benaderd worden.

Nog een belangrijke conclusie kon na het houden van de diepte-interviews getrokken worden. Uit de diepte-interviews met de aanbieders is gebleken dat ze alleen op de website willen komen als hier voldoende bezoekers op komen. In het doelgroeponderzoek van de bezoekers is naar voren gekomen dat ze alleen op de website willen komen als er voldoende activiteiten te vinden zijn. Dit is een zelf in standhoudend probleem. Zonder aanbieders blijven de bezoekers weg en zonder de bezoekers blijven de aanbieders weg.

Vervolgens is naar voren gekomen dat de website voor kleine bedrijven een must is. Met de website Spelen in Hillegersberg kunnen ze hun marketingkanalen uitbreiden waardoor ze hun doelgroep op een grotere schaal bereiken. Spelen in Hillegersberg is dus een oplossing voor hun probleem. Met deze gegevens is door mij later een marketingcommunicatieboodschap opgesteld. Tevens is het hieruit gebleken dat er ook vanuit de aanbiederszijde draagvlak voor de website is. De doelgroep ziet het nut van de website in. Hierdoor is van beide doelgroepen voldoende draagvlak voor de website en heeft deze een bestaansrecht.

Na het uitvoeren van de doelgroeponderzoek van de bezoekers, het onderzoek naar de vindbaarheid van de website en het uitvoeren van de diepte-interviews kan er worden vastgesteld dat:

1. De naamsbekendheid van de website laag is
 2. De website niet goed in Google te vinden is
 3. De website heeft een draagvlak van zowel aanbieders als bezoekers
-

6.3.2 Het segmenteren van de doelgroep

Uit de diepte-interviews met de aanbieders is naar voren gekomen dat er binnen de doelgroep verschillen zitten. Zo hebben kleine bedrijven een andere motivatie om op de website te komen en stellen ze andere eisen aan de website dan grote bedrijven. Nu de verschillen tussen de bedrijven bekend zijn, is er besloten om een segmentatie uit te voeren. Hierbij wordt de doelgroep in verschillende categorieën geplaatst, waarin beschreven wordt wie de bedrijven zijn, waarom ze de website gebruiken en wat ze met de website willen. Dit is enerzijds gebruikt voor het creëren van ordening binnen de doelgroep, zodat met het marketingcommunicatieplan op verschillende categorieën kan worden gericht en anderzijds kan op deze manier aan de opdrachtgever duidelijk worden gemaakt welke verschillende soorten bedrijven er in de deelgemeente te vinden zijn.

Aangezien de aanbieders bedrijven zijn en ze gebruik van de service Spelen in Hillegersberg maken, vallen ze in de business-to-business klasse. Het was mij onduidelijk hoe business-to-business markten doorgaans gesegmenteerd worden. Er is daarom door mij besloten om eerst een geschikte segmentatiemethode te zoeken.

Voor het zoeken naar een geschikte segmentatiemethode is op het internet naar literatuur gezocht waarin beschreven staat hoe B2B-markten gesegmenteerd worden. C. Fill beschrijft in zijn boek (Business-to-business-marketingmanagement, 2006, p51):

“B2B-markten kunnen op twee manieren worden gesegmenteerd. De eerste manier is gebaseerd op de zienswijze dat de markt uit bedrijven (en klanten) die allemaal in wezen op elkaar lijken. Men moet dan groepen identificeren die bepaalde verschillen delen. Dit wordt de breakdown-methode genoemd. Bij de tweede methode gaat men ervan uit dat de markt uit bedrijven bestaat die allemaal van elkaar verschillen. Men moet dus overeenkomsten zoeken. Dit wordt ook wel build-up method genoemd. “

Er is door mij besloten om van de eerste manier gebruik te maken. De reden hiervoor is dat de bedrijven uit de markt in wezen op elkaar lijken. Ze willen immers allemaal activiteiten aanbieden, maar hebben allen een andere motivatie om op de website te komen. Binnen de gekozen methode wordt volgens Fill (2006) de doelgroep op marktkennmerken, zoals omvang, locatie van het bedrijf en de mate van gebruik gesegmenteerd. De mate van gebruik van de website viel niet te bepalen. Er is daarom besloten om de markt niet op de mate van het gebruik, maar op motivatie voor het gebruik van de website en omvang te segmenteren. Dit is gedaan omdat het hiervan bekend was dat de bedrijven hierin verschillen.

Voor het bepalen van de omvang van de bedrijven, zijn de gegevens uit de diepte interviews gehaald. Om te bepalen in welke markt de doelgroep valt is op internet gezocht in welke sector bedrijven vallen die kinderactiviteiten aanbieden. De motivatie voor het gebruik van de website was al door de diepte-interviews duidelijk geworden.

Resultaten segmenteren doelgroep

De bedrijven die activiteiten voor kinderen aanbieden, vallen binnen de sector 'Recreatie en Toerisme'. Uit een analyse dat eerder is uitgevoerd (bijlage C, analyserapport, pagina 20-21), waarbij de bedrijven uit de deelgemeente op het internet zijn opgezocht, is gebleken dat de bedrijven in Hillegersberg-Schiebroek de volgende omvang hebben (zie tabel 6.3.2) . Grotere bedrijven die kinderactiviteiten aanbieden zijn niet in Hillegersberg-Schiebroek te vinden.

Categorie	Aantal werknemers
Startende Zzp'ers	>1
Microbedrijven	1 (+n) n= mogelijke medewerkers
Kleinbedrijven	<10
Middelgroot bedrijven	<50
	<250

Tabel: 6.3.2: Verschillende bedrijfsgrootte aanbieders

Conclusie segmentatie doelgroep

Uit de segmentatie zijn een drietal categorieën naar voren gekomen. Elk verschillen van elkaar maar elk zijn ze voor de website van belang.

De eerste categorie bestaat voornamelijk uit startende en zelfstandige bedrijven. Deze bedrijven zijn afhankelijk van de website als Spelen in Hilleegersberg. Ze hebben moeite om hun doelgroep te benaderen en daarom zal een website als Spelen in Hilleegersberg uitkomst voor hun bieden. Hiermee kunnen ze hun marketingkanaal uitbreiden. Opvallend is dat ze aangeven alleen op de website te komen als deze goedlopend en volledig is. Ze stellen daarom dat activiteiten van grote bedrijven op de website te vinden moeten zijn, zodat de kwaliteit van de website vergroot wordt. Hiermee verwachten ze dat de website door meer bezoekers wordt bezocht en hun activiteiten, zowel bewust als onbewust, door de bezoekers worden opgemerkt.

De tweede categorie bestaat voornamelijk uit kleinbedrijven. Deze bedrijven hebben een groter budget als de eerste categorie en kunnen daarom beter hun doelgroepen bereiken. Daarom zijn ze minder afhankelijk van een website als Spelen in Hilleegersberg. Toch is de website voor hen van belang. Omdat niet altijd de kennis binnen het bedrijf aanwezig is om de doelgroep effectief te kunnen bereiken, zal een website als Spelen in Hilleegersberg voor hen alleen maar voordeel opleveren.

De derde categorie bestaat voornamelijk uit middelkleinbedrijven. Deze bedrijven hebben een groot budget en een eigen marketingafdeling. Hierdoor kunnen ze makkelijk hun doelgroep bereiken en zijn ze onafhankelijk van de website Spelen in Hilleegersberg. Toch zijn ze voor de website van groot belang. Categorie 1 bedrijven hebben namelijk aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als ook categorie 3 bedrijven daar te vinden zijn. Categorie 3 bedrijven hebben op hun beurt aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als deze volledig en goedlopend is. Dat betekent dat de website zowel kleine als grote aanbieders moet bevatten. Hoewel de website Spelen in Hilleegersberg voor dit type bedrijf geen must is, geven ze aan dat ze het voor de buurt bewoners leuk vinden als ze makkelijk en snel alle activiteiten uit de buurt kunnen vinden.

Hoewel alle bedrijven voor de website Spelen in Hilleegersberg van belang zijn, is de website in eerste instantie bedoeld voor de kleine ondernemers. Hierdoor zullen de wensen van de kleine ondernemers bij het prioriteren van de functionele eisen in acht worden genomen. De wens om zelfstandig activiteiten te uploaden, zal dus worden vervuld.

Voor elke categorie is er een persona opgesteld. Deze zijn op dezelfde manier en om de zelfde redenen opgesteld als de persona van de bezoekers en zijn in het ontwerprapport terug te vinden (bijlage D, het ontwerprapport, pagina 7-9). Het verdelen van de bedrijven in de categorieën hebben mij geholpen bij het prioriteren van de (nu nog) op te stellen systeemeisen (§ 6.6.2), het begrijpen van het probleem en zullen ze worden gebruikt bij het maken van het marketingcommunicatieplan.

6.4 Gebruiksvriendelijkheid van de website

Na het uitvoeren van de doelgroeponderzoeken is de volgende stap binnen de definitiefase het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid van de website. Het uitvoeren van een gebruiksvriendelijkheidsonderzoek was nodig om mogelijke usability-problemen op te sporen. Een mogelijk ongebruiksvriendelijke website kan de oorzaak zijn voor het lage gebruik van de website. De volgende methoden zijn gebruikt bij het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid:

- Heuristische evaluation (HE)
- Scenario-based user-testing (gebruikerstest) aangevuld met vragenlijsten

Er is voor deze set methoden gekozen omdat de resultaten van beide testen elkaar aanvullen. Bij de HE worden snel inconsistenties uit de User Interface (UI) gehaald. De kwaliteit van de HE hangt echter af van de ervarenheid van de afnemer. Aangezien door mij pas twee keer een HE is uitgevoerd is besloten om naast de HE een gebruikerstest af te nemen. Bij de gebruikerstest wordt bekeken of de website in gebruikerscontext te gebruiken is en waar gebruikers bij het gebruik van de website tegenaanlopen. Door dit kosten/baten evenwicht worden er zoveel mogelijk usability-problemen opgespoord voordat de wensen van de doelgroepen in het herontwerp verwerkt worden. Door de usability-problemen op te sporen en om te zetten naar aanbevelingen, kunnen deze in de systeemeisen (§ 6.6) worden opgenomen. Hiermee worden bij het herontwerpen van de website de gevonden usability-problemen zo veel mogelijk weggewerkt en wordt de website ook meteen aan de wensen van de doelgroepen voldaan. Beide gebruikte onderzoeken zullen in de onderstaande sub-paragrafen worden beschreven en verder worden beargumenteerd.

Het resultaat uit dit onderzoek is onder andere dat de UI van de website op verschillende punten inconsistent is, de gebruikers de website in een drukke omgeving gebruiken, de gebruikers de website willen verlaten en de activiteiten op de verkeerde plek op de website staan.

6.4.1 Het uitvoeren van de heuristic evaluation

Er zijn meerdere methoden beschikbaar waarmee inconsistenties van de UI kunnen worden gevonden. Voorbeelden van de methoden zijn: de heuristics van Nielsen en de principes van Gerhardt-Powals. Hoewel op internet staat beschreven dat beide methoden gebruikt kunnen worden om inconsistenties van de UI te ontdekken, is bij het zoeken naar inconsistenties van de UI de methode van Nielsen gebruikt. Reden hiervoor is dat na het lezen van de principes van Gerhardt-Powals het mij niet helder werd hoe deze op de website te evalueren zijn. Daarbij was er nog geen ervaring met de principes van Gerhardt-Powals opgedaan en wel met de heuristics van Nielsen.

Bij de HE wordt de website aan de hand van de tien door Jacob Nielsen opgestelde heuristics geëvalueerd. Jakob Nielsen is gepromoveerd doctor in informatica en schreef in zijn leven meerdere boeken over de gebruiksvriendelijkheid van websites. Nielsen stelde tevens de 10 heuristics waarmee websites geëvalueerd kunnen worden op (Nielsen 1994b). Deze heuristics zijn wereldwijde erkende usability-principes en gelden zelfs als dé vuistregels voor een goede usability. Er is door mij besloten om met al deze heuristics de website te evalueren, zodat zoveel mogelijk inconsistenties kunnen worden verzameld. Als er inconsistenties, groot of klein, in de UI zitten kan dit tot frustratie en ontevredenheid bij de gebruiker leiden. Het is dus zaak om deze inconsistenties te vinden en weg te werken, want mogelijke ongebruiksvriendelijke website kan de oorzaak van het lage gebruik van de website zijn.

Hoewel Nielsen stelt dat de HE door meerdere experts moet worden uitgevoerd, is dit niet gebeurd. Dit komt doordat er geen andere experts beschikbaar waren om de test uit te voeren. De experts die konden helpen hadden pas 2 tot 3 weken later de tijd. Door het onderzoeken naar de vindbaarheid van de website, was er al vertraging opgelopen. Er is daarom door mij besloten om de HE zelfstandig uit te voeren, zodat het project op schema bleef. Hoewel door het zelfstandig uitvoeren van de HE minder inconsistenties worden gevonden, worden er toch enkele gevonden. Dit is goed want elke verbetering van de usability wekt tot minder frustratie en ontevredenheid bij de gebruikers.

Bij het uitvoeren van de HE is de website één voor één met de heuristic geëvalueerd. Daarbij zijn gevonden fouten beschreven en in een tabel gezet. Tevens zijn er screenshots van enkele gevonden inconsistenties gemaakt. Door het maken van de screenshots werd het mogelijk om de gevonden fouten later terug te vinden wanneer dat nodig werd geacht. Bovendien zeggen afbeeldingen meer dan duizend woorden, waardoor het voor mij eenvoudiger was om terug te zien wat er met het beschreven probleem bedoeld werd. Voor alle gevonden problemen zijn er oplossingen geschreven.

Deze oplossingen zijn later gebruikt om een aantal van de niet functionele-eisen (§ 6.6.2) van de website op te stellen.

Resultaten uitvoeren heuristic evaluation

Bij elk heuristic zijn er inconsistenties naar voren gekomen. Niet elke gevonden inconsistentie zal hier beschreven worden, deze zijn in het analyserapport terug te vinden (zie bijlage C, Analyserapport, 29-30). In figuur 6.4.1 is een voorbeeld van een gevonden inconsistentie te zien. Naar aanleiding van deze inconsistentie is er door mij een scenario-based test-taak voor de gebruikerstest (§ 6.4.2) opgesteld.

User control en vrijheid	Na het drukken op een activiteit uit de kalender is het niet duidelijk waar ik me bevind. Tevens is het niet duidelijk hoe ik terug kan zonder de back-knop te gebruiken.
---------------------------------	---

Figuur 6.4.1: Voorbeeld gevonden inconsistenties

Verder waren er inconsistenties gevonden waaruit bleek dat enkele functies, zoals Google Maps niet werkten, enkele links niet klikbaar waren en veranderde andere links niet van kleur nadat er op gedrukt was. Daarbij leidde verschillende links uit de navigatiebalk mij naar dezelfde pagina's, die dan anders opgesteld waren. Ook aan de hand van het laatste is een scenario-bases test-taak opgesteld. Naast inconsistenties in de UI, is bij de evaluatie naar voren gekomen dat de website verouderde content en een aantal *dead-ends* bevat. Zo zijn er activiteiten van een jaar geleden op de website te vinden en leidde links mij naar 404-errors.

Doordat de website geëvalueerd werd, was er na het uitvoeren van de HE een generiek beeld over de website verkregen. Het was nu duidelijk waar de informatie op de website te vinden was. Met deze gegevens konden later de scenario-based test-taken opgesteld worden en konden de usability-doelen voor de gebruikerstest deels worden beschreven. Zo is er tijdens de HE geteld hoeveel clicks en hoeveel tijd er nodig waren om een activiteit te vinden.

Conclusie uitvoeren heuristic evaluation

Door het uitvoeren van de heuristic evaluation zijn er 24 inconsistenties van de UI naar voren gekomen. De UI van de website is dus op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk en dus op deze punten verbeterbaar. Inconsistenties in de UI kunnen leiden tot ontevredenheid en frustratie bij de bezoeker. Het is dus zaak om deze UI inconsistenties in het herontwerp weg te werken. Echter om te achterhalen of de gebruikers van de website dezelfde problemen ervaren en om te achterhalen of de website in gebruikerscontext te gebruiken is, zal er een gebruikers-test worden uitgevoerd.

6.4.2 Het opstellen van het testplan

Naast het uitvoeren van de HE is er besloten om de website met gebruikers te testen. Dit is enerzijds nodig om vast te stellen of de website in gebruikerscontext te gebruiken is en anderzijds kan worden bekeken in welke omgeving de website gebruikt wordt. Tevens wordt deze gebruikerstest als ijkpunt gebruikt. Wanneer de usability-aanbevelingen zijn verzameld en in het herontwerp zijn verwerkt, kan door een tweede gebruikerstest (§10.1) gemeten worden of de usability inderdaad verbeterd is.

Voor het uitvoeren van de gebruikerstest is er echter eerst een testplan opgesteld. Het testplan zorgt ervoor dat er voorafgaand aan het testen wordt gedocumenteerd hoe, wat, waar, wie, wanneer en waarom er getest gaat worden. Hiermee wordt voorafgaand aan de test niet alleen het te bereiken doel vastgelegd, maar kan later ook aan de opdrachtgever verantwoord worden hoe, wat, waar, wie, wanneer en waarom er getest is.

In het testplan zijn de volgende onderdelen opgenomen;

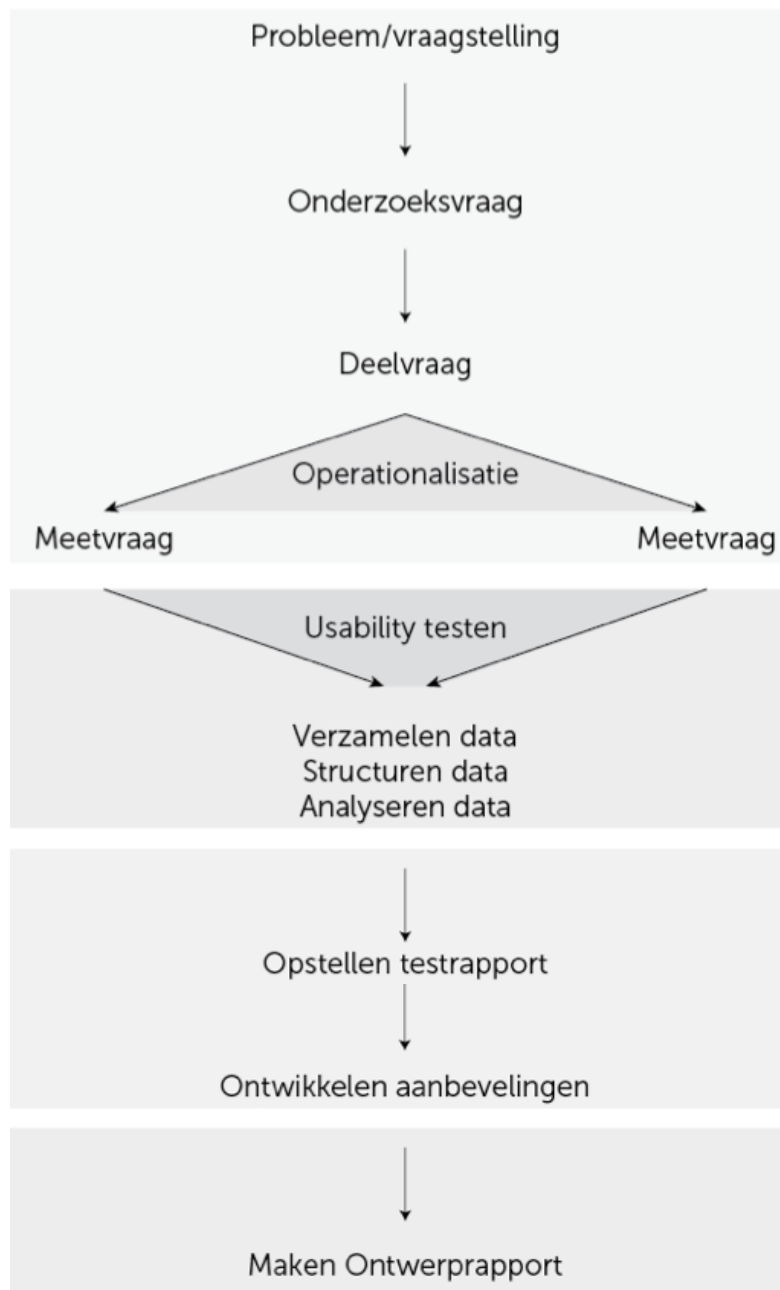
- Probleemstelling
- Doelstelling
- Onderzoeksvraag
- Usability-aspecten
- Deelvragen
- Meetvragen
- Lijst met testpersonen
- Scenario-based testtaken
- Set up van de testomgeving
- Planning

Hieronder worden enkele punten beschreven waarvan nodig wordt geacht om ze nader toe te lichten. De rest kan worden nagelezen in het testplan (zie bijlage G, Testplan).

Onderzoeksvraag

Voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid van de website is er een onderzoeksvraag opgesteld. Deze onderzoeksvraag is opgesteld aan de hand van de doelstelling die in het testplan is opgenomen. Deze doelstelling luidt: “Het in kaart brengen en verbeteren van de mogelijke gebruiksvriendelijkheidsproblemen van de website Spelen in Hillegersberg”. Om deze doelstelling te bereiken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg?”.

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is deze eerst onderverdeeld in verschillende deelvragen. Wanneer deze deelvragen door middel van een operationalisatie meetbaar worden gemaakt, kunnen ze met behulp van de gebruikerstest gemeten worden. De testgegevens die hieruit voortkomen worden vervolgens in het testrapport (zie bijlage H, Testrapport) verzameld, gestructureerd en geanalyseerd. Hieruit kunnen conclusies worden getrokken waarna de aanbevelingen voor de verbetering van de usability kunnen worden geschreven. Deze aanbevelingen worden vervolgens in de systeemeisen (§ 6.6) verwerkt. Op deze manier worden de gevonden usability-problemen tijdens het herontwerpen van de website weggewerkt. In figuur 6.4.2 staat het te doorlopen proces schematisch weergegeven.



Figuur 6.4.1: Te doorlopen proces

Usability-aspecten

Om te onderzoeken of de website in gebruikerscontext te gebruiken is, worden de usability-aspecten van Quesenbery geraadpleegd. Quesenbery (2003) stelt dat de usability uit 5 aspecten bestaat. Deze vijf usability-aspecten, ook wel de 5 E's genoemd, bestaan uit de volgende punten; effectiviteit, efficiëntie, engaging, error tolerant en easy to learn. Deze aspecten dienen als richtlijn gebruikt te worden. Door tijdens de gebruikerstest de gebruikers testtaken uit te laten voeren en vragenlijsten in te laten vullen, worden deze 5 aspecten gemeten. Hiermee kan achterhaald worden waar usability-problemen zich op de website voordoen en of de gebruiker zijn te bereiken doel effectief, efficiënt en naar tevredenheid kan uitvoeren.

Usability-doelen

Om de usability-aspecten ergens tegenaan te kunnen meten, zijn de te bereiken usability-doelen vastgesteld. Deze usability-doelen zullen door de gebruikers behaald moeten worden, wil het usability-aspect als 'voldoende' worden beschouwd. Wanneer het doel niet wordt behaald, wordt dit als problematisch ervaren en zal het probleem door mij nader worden bekeken.

Tijdens het uitvoeren van de HE (§ 6.4.1) is de website door mij geëvalueerd. Hierdoor was het voor mij helder waar informatie op de website te vinden is. Met deze kennis kon er een inschatting worden gemaakt hoeveel clicks en hoeveel tijd de gebruikers nodig zouden hebben bij het uitvoeren van de testtaken. Naast het meten van het aantal clicks en tijd moest, zo blijkt uit de operationalisatie (zie figuur 6.4.1.1), ook het percentage gebruikers dat succesvol een testtaak kan uitvoeren worden gemeten. Het was voor mij lastig om te bepalen bij hoeveel procent het usability-aspect effectiviteit als 'voldoende' kon worden beschouwd. Daarom is besloten dat wanneer 70% van de gebruikers de testtaak succesvol heeft voltooid, het usability-aspect als voldoende kan worden beschouwd. Dit percentage is gekozen, omdat het ruimte voor verbetering overlaat. Bij een lager percentage is er een kans dat het doel te snel wordt bereikt. Bij een hoger percentage is er een kans dat het doel niet wordt bereikt. Bij de tweede gebruikerstest (§10.1) zal echter wel voor een hoger percentage getest worden.

De volgende usability-doelen moeten bereikt worden:

Effectiviteit: Meer dan 70% van de gebruikers kunnen de taak succesvol voltooien.

Efficiëntie: De gebruiker kan binnen anderhalve minuut en met 4 clicks de taak voltooien.

Engaging: Meer dan 70% van de gebruikers ervaart het gebruik van de website als prettig.

Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Meetniveau	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	Hoeveel procent van de gebruikers kunnen de gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	%	Continue	0-100	Effectiviteit	Usability-test
Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?	Hoelang doet de gebruiker over het uitvoeren van de test-taak?	s	Continue	0-180 s	Efficiëntie	Usability-test
Heeft de gebruiker de volbracht in het vooraf bepaalde aantal clicks?	Hoeveel clicks hebben de gebruikers nodig voor het uitvoeren van de test-taak?	aantal	Continue	4-10	Efficiëntie	Usability-test
Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?	Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst

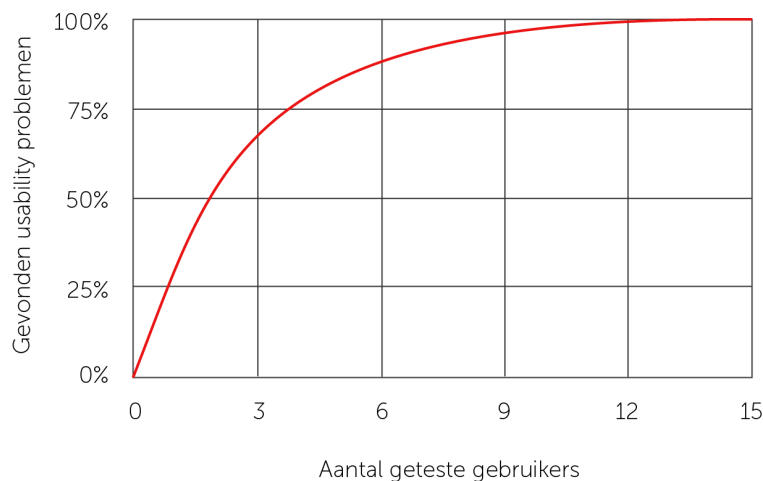
Figuur 6.4.1.1: Snapshot operationalisatie

Testpersonen

Bij de gebruikerstest wordt er alleen met de bezoekers getest. Dit is gedaan omdat de aanbieders de website nog niet kunnen gebruiken. Ze leveren immers nog steeds activiteiten bij de opdrachtgever aan en zijn nog niet in staat om activiteiten op de website te plaatsen.

De testpersonen die benaderd zijn, komen overeen met de opgestelde persona van de bezoekers. Hierdoor wordt de uitgevoerde test representatief.

Bij het testen van de website is er vooraf vastgesteld dat er met minimaal met 5 testpersonen wordt getest. Dit aantal is gekozen omdat bij dit aantal de meeste nieuwe usability-problemen worden gevonden. Hierna wordt de kans dat nieuwe usability-problemen gevonden worden steeds kleiner, stelt Nielsen. Figuur 6.4.1.2 laat dit zien. Ook in het kader van de planning, kwam het testen met 5 testpersonen beter uit. Echter, als het zou blijken dat er na het analyseren van de testresultaten er geen verzadiging is in het aantal gevonden usability-problemen, zou er besloten worden om met meer testpersonen de test af te nemen.



Figuur 6.4.1.2: Nielsen stelt dat met 5 testpersonen de meeste nieuwe usability-problemen worden gevonden

Scenario-based testtaken

De gebruikers-test wordt uitgevoerd om te weten te komen of de website in gebruikerscontext te gebruiken is. Dit houdt in dat er gekeken wordt of de gebruikers hun doelen op de website succesvol kunnen bereiken. Om dit te bereiken zullen de gebruikers een viertal scenario-based testtaken op de website uitvoeren. Doordat alle testpersonen dezelfde testtaken krijgen, hebben ze allemaal hetzelfde te bereiken doel. Hiermee kan bekeken worden waar gebruikers verwachten dat de te bereiken informatie te vinden is en of dit op de website voor hen op de juiste plek staat. Hiernaast kan bekeken worden of de gebruikers tijdens het doorlopen van de testtaken tegen problemen aanlopen. De testtaken zijn zo opgesteld dat ze langs de UI-problemen moeten komen. Hierdoor kan bekeken worden of zij daar ook hinder van ondervinden.

Methoden en technieken

Voorafgaand aan de test is aan de gebruiker gevraagd om met behulp van de Think Aloud methode de website te gebruiken. Bij dit Think Aloud protocol denkt de gebruiker hardop bij de handelingen die zij verricht. Zo kunnen de gedachten van de gebruikers op de observatieformulieren genoteerd worden en hier achteraf vragen over worden gesteld. Zo kunnen achteraf vragen worden gesteld als: "U zei dat u dit vervelend vond, kunt u dat nader toelichten?". Hiermee kan de motivatie achter deze opmerking worden verkregen, waardoor het helder wordt waarom de gebruiker het als vervelend ervaart.

Tijdens de test zijn zowel de testpersonen als het beeldscherm met behulp van het programma Camtasia opgenomen. Hierdoor konden de uitgevoerde test later teruggekeken worden. Dit bleek een slimme zet te zijn, want bij het testen van de gebruikers kan niet altijd niet tegelijkertijd geobserveerd en genoteerd worden.

Na het uitvoeren van de test-taken krijgen de gebruikers een vragenlijst. Hiermee kunnen ze enerzijds aangeven hoe tevreden ze over het gebruik van de website zijn en anderzijds kunnen ze hier aangeven wat ze 'echt' met de website willen. In het doelgroeponderzoek zijn de bezoekers geïnterviewd en geënteerd. Hoewel dit een goede methode is om wensen te verzamelen, zijn dit 'verzonnen wensen'. Door de bezoeker na het testen te vragen wat ze op de website willen, worden de 'echte wensen' verkregen. Deze wensen zullen vervolgens ook mee worden genomen in de systeemeisen (§ 6.6). In figuur 6.4.1.3 is een screenshot van de vragenlijst te vinden.

Testomgeving

De usability-test is bij de gebruikers thuis afgenomen. Dit is gedaan om er achter te komen in welke omgeving de website gebruikt wordt. Als het blijkt dat de website in een drukke omgeving gebruikt wordt, moet hier omwille van de user experience van het herontwerp rekening mee worden gehouden. Het afnemen van de test bij de gebruikers thuis heeft nog een voordeel. Doordat er aan de keukentafel getest wordt, voelen de gebruikers zich meer op hun gemak en wordt de website in een zo realistisch mogelijke setting gebruikt. Hierdoor wordt de website tijdens de test gebruik zoals ze dat normaal ook zouden doen.

Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik begrijp wat de tekst op de website betekent

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Figuur 6.4.1.3: Snapshot vragenlijst

6.4.3 Testgegevens verzamelen en structureren

Nadat de 5 usability-testen waren uitgevoerd zijn de observatieformulieren, de vragenlijsten en de opnames van Camtasia door mij verzameld. Vervolgens zijn de gegevens door mij gestructureerd. Deze gegevens zijn in het testrapport (zie bijlage H, Testrapport) verwerkt. Door het verzamelen en structureren ontstaat er overzicht in de verkregen gegevens. De testgegevens zijn per testtaak in tabellen gezet, zoals te zien is in figuur 6.4.3. De gegevens van de verzamelde vragenlijsten zijn in een apart schema verwerkt en uitgerekend, zoals te zien is in figuur 6.4.3.1.

Door de testgegevens op deze manier te structureren werd het voor mij overzichtelijk hoe de testtaken door de gebruikers zijn uitgevoerd.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	285 s	100%	8 clicks
Gemiddeld	71 s		2 clicks
Mediaan	30 s		1 clicks
Bereik	20-115		1- 4

Figuur 6.4.3: Testresultaten van test-taak 1

Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien

Gegeven antwoorden: 2, 4, 5, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,2

Percentage eens: 80% (25 + 75 + 300)

Ik begrijp de wat de tekst op de website betekent

Gegeven antwoorden: 4, 5, 5, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,8

Percentage eens: 95% (75 + 400)

Figuur 6.4.3.1: Snapshot van structureren vragenlijst

6.4.4 Testgegevens analyseren

Na het verzamelen en structureren van de testgegevens zijn ze door mij vervolgens geanalyseerd. Hiermee kan gecontroleerd worden of de verkregen gegevens valide en betrouwbaar zijn. Ook kan hierdoor gekeken worden of de te bereiken usability-doelen zijn behaald en worden gemaakte 'fouten' geprioriteerd. Door het prioriteren van de gemaakte fouten wordt het helder welke usability-problemen het eerste opgelost moeten worden. Hoewel alle problemen mee naar de systeemeisen (§6.6) worden genomen, zullen de usability-problemen die de hoogste prioriteit hebben als eerste worden opgelost.

In figuur 6.4.1 is te zien dat het bereik van de tijd van de test-taak varieert. Zo was één testpersoon binnen 20 seconden klaar en deed een andere er 115 seconden over. Toch worden deze gegevens als betrouwbaar en valide beschouwd. De tijd ligt onder het vooraf gestelde criterium. Tevens was dit een uitschieter omdat de persoon in kwestie de website eerst even wilde bekijken. Te zien is dat tussen de 1-4 kliks zijn gemaakt om de testtaak uit te voeren. Dit ligt ook binnen het vaste gestelde criterium.

Opmerkelijker dan de tijd en het aantal clicks is het percentage bezoekers dat deze test-taak succesvol heeft doorlopen. Te zien is dat 100% van de gebruikers de eerste test-taak succesvol doorlopen heeft. Het figuur wordt getoond, omdat deze aangeeft dat de activiteiten op de website op de verkeerde plek staan. Inderdaad, op de verkeerde plek! Door een toevalligheid van die dag en doordat de website 'leeft' stond de te verkrijgen informatie ineens op een andere pagina. Bij het opstellen van de eerste test-taak stond de te verkrijgen informatie op de pagina: "Wat → Kinderactiviteiten". Hier zou de informatie gevonden moeten worden. Echter drukten alle gebruikers niet op "Wat → Kinderactiviteiten" pagina maar op de "Activiteiten" pagina. Normaliter zou hier de informatie niet gevonden worden en zouden ze verder moeten zoeken. Maar doordat de content plotseling veranderd was, was de informatie hier ineens wel te vinden. Een belangrijke ontdekking; de gebruikers verwachten dus dat de activiteiten op de "Activiteiten" pagina te vinden zijn.

Het volgende interessante punt komt uit de derde testtaak: het zoeken van een buitenspeeltuin. In figuur 6.4.3.1 is te zien dat 20 procent van de gebruikers deze taak succesvol konden voltooien. Dit ligt dus onder de criterium. 80 procent van de gebruikers konden deze testtaak niet voltooien en wilde de website zelfs verlaten. Gebruikers konden de informatie niet vinden, liepen vast, voerde zoekopdrachten uit en gaven het op. Verrassend was dat ze hier naar de juiste pagina navigeerde. Toch konden ze de gegevens hier niet vinden en zagen ze het over het hoofd.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	700 s	20%	18 clicks
Gemiddeld	140 s		3,6 clicks
Mediaan	150 s		3 clicks
Bereik	30-195		1 - 8

Figuur 6.4.3.1: Testresultaten van test-taak 3

Tijdens het uitvoeren van de testtaken kwamen alle gebruikers bij de activiteitenkalender uit. Alle gebruikers gaven dat ze de activiteitenkalender zeer onduidelijk vinden en niet gebruiksvriendelijk vinden. Ze zagen de informatie uit de activiteitenkalender over het hoofd waardoor ze de testtaak niet haalden.

Conclusie verzamelen testgegevens

Uit het analyseren van de verkregen testgegevens kunnen veel conclusies worden trokken. Hieronder zullen enkel de belangrijkste worden toegelicht:

1. De indeling van de website voldoet niet aan de verwachtingen van de gebruikers. Gebruikers zochten de activiteiten op de "Activiteiten" pagina. Deze pagina bevat de activiteiten niet.
2. De gebruiker kan de gewenste activiteit niet in de activiteitenkalender vinden. Dit komt doordat de kalender onoverzichtelijk is. De tekst staat zeer dicht op elkaar. Hierdoor hebben de gebruiker een slecht overzicht van alle activiteiten die worden aangeboden. Tevens melde enkele gebruikers dat ze niet door de tekst willen spitten.
3. Gebruikers lopen vaak tegen dezelfde usability-problemen aan bij het uitvoeren van de testtaken. Hierdoor kan er geconcludeerd worden dat het niet nodig is om met meer gebruikers de test af te nemen.
4. De gegevens uit de vragenlijsten komen overeen met de bevindingen uit de uitgevoerde testtaken. Zo gaven gebruikers aan dat ze niet tevreden zijn over hoe de website is ingedeeld.

6.4.5 Concluderen gebruiksvriendelijkheid

Na het testen van de website met de HE en de bezoekers kan er worden geconcludeerd dat de huidige website Spelen in Hillegersberg op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk is.

Nadat de usability-problemen zijn verzameld en in het testrapport zijn geanalyseerd en geprioriteerd, konden de opgestelde deelvragen worden beantwoord. Met de opgestelde deelvragen kon de onderzoeksvraag worden beantwoord. “Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg?” De gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg is op meerdere punten te verbeteren. Hieronder zijn enkele aanbevelingen te vinden. Alle aanbevelingen zijn in het analyserapport (bijlage C, Analyserapport, pagina 34) terug te vinden. Alle aanbevelingen uit dit gebruiksvriendelijkheidsonderzoek worden meegenomen naar de systeemeisen (§ 6.6) waarna ze bij het herontwerp weggevoerd worden.

- Plaats activiteitenkalender van de pagina ‘wat’ naar de pagina “activiteiten”.
- Verbeter leesbaarheid van de activiteitenkalender.
- Plaats een overzicht van alle activiteiten van een organisatie op de website.
- Maak de zoekfunctie opvallender door deze meer in het zicht te plaatsen en/of een andere kleur te geven.
- Maak de functie Google Maps en zorg dat gebruikers niet helemaal hoeven in te zoomen.
- Plaats de naam van de aanbiedende activiteiten in de activiteitenkalender i.p.v. de straatnaam.
- Zorg dat de gebruiker na het bekijken van een activiteit makkelijk terug naar de activiteitenkalender kan.
- Maak gebruik van breadcrumbs zodat de gebruiker altijd weet waar die is en waar de vandaan is gekomen.
- Geef links die zijn bezocht een andere kleur.
- Verplaats of verwijder de pagina ‘links’ uit de navigatiebalk.

Naast het meten van de tevredenheid is aan de gebruikers ook gevraagd welke wensen ze na het gebruik van de website nog meer hebben. Hierbij gaven ze onder andere aan dat ze:

- Meer foto's op de website willen hebben
- Foto's bij activiteiten willen zien
- De activiteitenkalender overzichtelijker willen hebben.

Deze wensen zijn vervolgens aan de lijst met wensen van de bezoeker gevoegd. Deze lijst is vervolgens ook meegenomen naar het systeemeisen document (§ 6.6).

De website kent ook goede punten. Zo waren gebruikers tevreden over het kleurgebruik, vonden ze de website er aantrekkelijk uitzien, begrepen ze in de meeste gevallen de tekst die op de website te vinden was en was de tekst duidelijk leesbaar.

Doordat het testen bij de testpersonen thuis is uitgevoerd is naar voren gekomen dat de omgeving waarin de website gebruikt wordt, erg druk is. Dit komt doordat de kinderen van de ouders thuis waren. Het is gebleken dat ouders tijdens het gebruik van de website vaak worden afgeleid, veel lawaai om zich heen hebben en door kinderen beklommen worden.

Nadat de gebruiksvriendelijkheid van de website was onderzocht, zijn de aanbevelingen aan de opdrachtgever overhandigd en doorgesproken. Op deze manier weet zij enerzijds wat er mis is met de website en wordt ze anderzijds mee in het adviesproces genomen. Hierdoor zal de acceptatie van het te leveren advies hoger uitvallen.

Uit de usability-test is gebleken dat de website op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk is. De gebruikers willen in sommige gevallen de website zelfs verlaten. Ook zijn tijdens gebruikerstest de 'echte' wensen bij de bezoekers verzameld. Hierin hebben ze aangegeven wat ze tijdens het gebruik van de website misten.

Na het uitvoeren van de doelgroeponderzoeken, het onderzoek naar de vindbaarheid van de website en het onderzoeken van de gebruiksvriendelijkheid kan er nu worden vastgesteld dat:

1. De naamsbekendheid van de website laag is
2. De website niet goed in Google te vinden is
3. De website heeft een draagvlak van zowel aanbieders als bezoekers
4. De website niet gebruiksvriendelijk is
5. De website voldoet nog niet aan de wensen van de bezoekers

Hiermee zijn alle mogelijke oorzaken die ervoor zorgen dat de website Spelen in Hillegersberg weinig gebruikers opleveren, beantwoord. Na deze bevindingen is de opdrachtgever op de hoogte gesteld van de problemen om en rond de website. Om de website op de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren en om de website aan de wensen van de doelgroepen te laten voldoen, wordt er een herontwerp van de website gemaakt (vanaf § 6.5). Om de naamsbekendheid onder de doelgroepen te verhogen, zal een marketingcommunicatieplan worden opgesteld (§9.4).

6.5 Vergelijken user needs & site objectives

Na het verzamelen van de wensen van de doelgroepen en die van de opdrachtgever, zijn deze naast elkaar gelegd en met elkaar vergeleken. Er is door mij besloten om alle wensen naast elkaar te leggen, omdat zo mogelijke tegenstrijdigheden tussen de wensen naar voren kunnen komen. Wanneer er tegenstrijdigheden zich voor doen, moet er een beslissing worden gemaakt aan welke eis wordt voldaan.

Bij het vergelijken van de wensen zijn de verzamelde wensen uit de doelgroeponderzoeken, de usability-test en de gesprekken met de opdrachtgever in een tabel geplaatst. Hierbij zijn wensen die op elkaar lijken of samenhang lijken te hebben naast elkaar gelegd. In het ontwerprapport (bijlage D, Ontwerprapport, pagina 10) is de volledige tabel te vinden. In figuur 6.5 is een deel van die tabel terug te vinden.

De gebruikers de mogelijkheid krijgen om aanbiedersinformatie (contactgegevens) van de aanbieders van activiteiten te krijgen.		Een korte beschrijving van de activiteit kunnen geven.
De gebruikers de mogelijkheid geven om activiteiten te delen/lijken/reviewen.	Ze het prettig vinden om te weten wat andere ouders van een bepaalde activiteiten vinden	De gebruiker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren of te delen

Figuur 6.5: Naast elkaar leggen van wensen. Links: Opdrachtgever | Midden: Bezoekers | Rechts: Aanbieders

Conclusie vergelijken wensen

Door het vergelijken van de wensen van alle drie de groepen, is naar voren gekomen dat er geen tegenstrijdigheden tussen de wensen zitten. Aan alle wensen kan dus in principe worden voldaan. Nu de wensen met elkaar vergeleken zijn en de usability-aanbevelingen geschreven zijn, worden ze allemaal naar de systeemeisen (§ 6.6) waarin ze omgezet worden naar requirements voor de website.

6.6 Opstellen systeemeisen

Volgens het plan van aanpak is na onderzoeken van de usability van de website de volgende stap in de definitiefase het opstellen van de systeemeisen. Het opstellen van de systeemeisen is nodig, omdat hiermee wordt vastgelegd waar het systeem bij het herontwerpen aan kan en/of moet voldoen. Volgens JJG bestaan de systeemeisen enerzijds uit de functionele eisen en anderzijds uit niet functionele eisen. Voordat deze eisen worden omschreven, is er door mij eerst een benchmarkonderzoek uitgevoerd. De reden van het uitvoeren van een benchmarkonderzoek is in de volgende sub-paragraaf te vinden.

6.6.1 Uitvoeren benchmarkonderzoek

Nog voordat de functionaliteiten van de website worden omschreven en worden vastgelegd, is er door mij eerst een benchmarkonderzoek uitgevoerd. Met het uitvoeren van een benchmarkonderzoek worden de concurrenten websites bekeken. Dit is nuttig om een aantal redenen. Ten eerste, en de belangrijkste reden: "Users spend most of their time in other websites" (Nielsen, 1999). Dit betekent dat gebruikers zich het meest van de tijd op de website van de concurrent bevindt. Hierdoor hebben gebruikers conventies en standaarden op andere websites geleerd. Als de website Spelen in Hillegersberg van de websites van de concurrenten afwijkt, kan dit tot verwarring bij de gebruikers zorgen. Door een benchmarkonderzoek uit te voeren kan worden bekeken in hoeverre de website van Spelen in Hillegersberg met haar concurrentie verschilt. Als dit verschil groot is, dan is dit een aanleiding om de website op deze punten aan te passen. Deze punten worden dan mee naar de functionele en niet functionele eisen genomen. Hierdoor worden ze bij het herontwerpen van de website in het ontwerp verwerkt.

Een andere reden om een benchmarkonderzoek uit te voeren is om nieuwe ontwerpideeën op te doen. Door naar de concurrentie te kijken kunnen ideeën waar vooraf niet aan was gedacht worden opgedaan. Hoewel de wensen van de doelgroepen zijn verzameld, was er bij mij nog geen beeld van hoe deze functies eruit kwamen te zien. Door naar andere voorbeelden te kijken kunnen ontwerpideeën voor het herontwerpen en ontwerpen van de functies worden opgedaan.

De websites die bij de benchmark zijn gebruikt komen voort uit de enquêtes (§ 6.2.7) die onder de doelgroep bezoekers is gehouden. Hierin gaven ze aan op welke websites ze kinderactiviteiten zoeken. De onderstaande websites zijn bij het benchmarkonderzoek met Spelen in Hillegersberg vergeleken:

- Uktuktuk.nl
- Uitmetdekinderen.nl
- Rotterdamsuitburo.nl
- Rotterdampas.nl

Al deze websites zijn bij de benchmark gebruikt. De reden dat juist deze websites worden gebruikt, komt doordat ze allemaal van elkaar verschillen. Hoewel ze allemaal kinderactiviteiten aanbieden, doen ze dit allemaal op hun eigen manier. Hierdoor wordt de kans dat nieuwe ontwerpideeën worden opgedaan vergroot.

Voor het benchmarkonderzoek zijn de websites onder andere op de volgende criteria onderzocht:

- Manier van navigeren
- Functionaliteiten van de website

De websites zijn op nog meer punten onderzocht maar de bovenstaande hebben de meeste invloed op wat komen gaat.

Navigeren

Hoewel uit de usability-test naar voren is gekomen dat gebruiker tevreden was over de manier waarop ze op de website konden navigeren, wordt de navigatie van de andere websites bekeken. Dit wordt gedaan om aan conventies en standaarden van de (potentiele) gebruikers te voldoen. Uit de HE is gebleken dat de navigatiebalk van de website Spelen in Hillegersberg aan de linkerkant staat. Als het blijkt dat bij de andere websites de navigatie niet aan de linkerkant staat, zal dit betekenen dat de website niet aan de conventies en standaarden van de gebruikers voldoet. Om zoveel mogelijk aan de conventies te voldoen, zal in dat geval de navigatie van de website naar een andere positie worden gebracht.

Functionaliteiten

De functionaliteiten van de concurrenten zijn bekeken om enerzijds ontwerpideeën voor de filterfunctie op te doen en anderzijds om nieuwe functionaliteiten voor op de website te bedenken. De opdrachtgever had al aangegeven dat het mogelijk moest worden dat er op leeftijd en soort activiteit kon worden gefilterd. Door naar de filterfuncties van de concurrentie te kijken, kunnen ideeën worden opgedaan voor wat nog meer in de filterfunctie kan worden opgenomen. Door op de concurrenten websites te kijken welke andere functionaliteiten zij aanbieden, kunnen deze wellicht ook voor Spelen in Hillegersberg gebruikt worden.

Resultaten uitvoeren benchmarkonderzoek

In figuur 6.6.1 is te zien dat alle concurrenten van Spelen in Hillegersberg een navigatiebalk hebben die aan de bovenkant van de website staat. De meest rechter van het rijtje is de website Spelen in Hillegersberg. Te zien is dat deze een navigatiebalk heeft die aan de linkerkant van de website staat.

Navigatiebalk	Positie navigatiebalk	Top	Top	Top	Top	Links
---------------	-----------------------	-----	-----	-----	-----	-------

Figuur 6.6.1: Manier van navigeren

In figuur 6.6.1.1 is te zien dat alleen Spelen in Hillegersberg de gebruiker niet van een filterfunctie voorziet. De wijze waarop de concurrenten de filterfunctie aan de gebruiker aanbiedt, verschilt echter per website. Te zien is dat bij drie van de vier het mogelijk wordt gemaakt om op soort activiteit en op datum te filteren. Wanneer de gebruiker op soort activiteit filtert, worden alle activiteiten van dat type activiteit aan de gebruiker getoond. Wanneer de gebruiker op datum filtert, worden alle activiteiten die op die datum te doen zijn aan de gebruiker getoond. Verder is te zien dat maar één concurrent de gebruiker in staat stelt om op leeftijd te filteren, iets wat de opdrachtgever wel in de filterfunctie wilt hebben.

Filterfunctie	Filterfunctie aanwezig	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Filteren op leeftijd	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	-
Leeftijd in categorieën	Nee	Nee	-	-	-	-
Filteren op plaats	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee	-
Filteren op datum	Ja, weken maanden	Ja, weken maanden	Ja, vandaag, morgen, deze week en maand + getal	Nee	Nee	-
Filteren op weersafhankelijkheid	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee	-
Filteren op prijs	Ja, in getalen	Ja	Nee	Nee	Nee	-
Filteren op soort activiteit	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	-
Filteren op reviews	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	-

Figuur 6.6.1.1: Filter functie

Naast het bekijken met welke filteropties de concurrentie aanbiedt, is ook naar de vormgeving van de filterfuncties gekeken. Dit is gedaan om ontwerpideeën op te doen. De filterfunctie van Rotterdamsuitburo was interessant. Deze toonde bij de filteropties hoeveel zoekresultaten deze op zou leveren. Verder hadden de filteropties dropdown pijlen. Hiermee konden gebruikers hun zoekopdracht specificeren (zie figuur 6.6.1.2). Zo konden gebruikers op dans klikken en kregen ze verschillende soorten dans te zien, zoals kleuterdans en ballet.

☐ ▾ Dans (28)

☐ ▾ Evenement (9)

☐ ▾ Excursie (2)

☐ ▾ Festival (40)

Figuur 6.6.1.2: Filterfunctie Rotterdamsuitburo

Conclusie uitvoeren benchmark

De benchmark is uitgevoerd om enerzijds ontwerpideeën op te doen en anderzijds om conventies en standaarden van de gebruiker te achterhalen. Door naar andere, concurrerende, websites te kijken kunnen beide worden verkregen.

Uit de benchmark is als eerst naar voren gekomen dat de navigatiebalk van Spelen in Hillegersberg aan de linkerkant van de website is gepositioneerd. De navigatiebalken van de concurrenten staan aan de bovenzijde horizontaal gepositioneerd. Om aan conventies en standaarden van de gebruikers te voldoen, wordt om deze reden de navigatiebalk van Spelen in Hillegersberg bij het herontwerpen van de website naar de bovenkant van de website verplaatst.

Verder zijn tijdens het onderzoek de filterfuncties van de concurrenten bekeken. Opmerkelijk was dat Spelen in Hillegersberg als enige geen filterfunctie bevat. Daarbij zijn naar verschillende filteropties binnen die filterfuncties gekeken. De concurrenten stellen de gebruikers instaat om op type activiteit en op datum te filteren. Hoewel de doelgroepen en de opdrachtgever al hadden aangegeven dat ze op type activiteiten willen filteren, was het filteren op datum nog niet genoemd. Om aan de conventies te voldoen, wordt deze filteroptie mee naar de systeemeisen genomen (§ 6.6).

Tot slot is de benchmark uitgevoerd om te kijken hoe de concurrentie zijn filterfunctie heeft vormgegeven. Vooral de filterfunctie van Rotterdamsuitburo was interessant. Deze liet het aantal zoekresultaten die gevonden zouden worden zien. Tevens was de filterfunctie uitklapbaar, waardoor gebruikers specifiek kunnen zoeken. Deze ideeën werden door mij zodanig als 'goed' ervaren, dat ze mee naar systeemeisen zijn genomen.

De navigatiebalk, het filteren op datum, het tonen van het aantal zoekresultaten en de dropdown pijlen voor de filterfunctie worden mee naar het systeemeisen document genomen.

6.6.2 Functionele wensen en eisen

Na het vergelijken van de wensen van de doelgroepen en die van de opdrachtgever, het testen van de usability en het opdoen van nieuwe ideeën uit de benchmark, zijn alle verzamelde wensen en ideeën omgezet naar functionele eisen. De gemaakte lijst is vervolgens met behulp van de Moscow-methode en in samenspraak met de opdrachtgever geprioriteerd. De Moscow-methode is een wijze van prioriteiten stellen (Stapleton, 1997). Door het prioriteren van de eisen worden de belangrijkste eisen die aan het systeem worden gesteld als eerst ontworpen en gerealiseerd. Gezien de lijst met wensen lang was, is bij het opstellen van de wensen het globale te bereiken doel van beide doelgroepen als eerst in acht genomen. Het globale te bereiken doel voor bezoekers is het vinden van een activiteit. Het globale te bereiken doel voor aanbieders is het uploaden van activiteiten. Op deze manier kan, wanneer de website opnieuw ontworpen wordt, eerst rekening worden gehouden met functionaliteiten die bijdragen aan het voor hun te bereiken doel. Als er vervolgens tijd over is kan aan de andere wensen worden gewerkt. Ook zijn er eisen die niet in gemaakt zullen worden. Zo wilde categorie 1 bedrijven dat ze een bericht van het systeem ontvangen wanneer hun content niet meer up-to-date is. Gezien mijn technische kennis en vaardigheden zal deze eis (nog) niet worden gemaakt. Bij het prioriteren van de wensen is rekening gehouden met hoeveel groepen de wens op de website willen. Dit viel te bepalen door de eerdere vergelijking van de wensen. Tevens zijn de wensen geprioriteerd op basis van de uitgevoerde usability-test. In het eerdere testrapport (bijlage H, Testrapport) zijn de gevonden usability-problemen geprioriteerd. De usability-problemen met de hoogste prioriteit zullen het eerste worden weggewerkt. Uiteindelijk is er een lijst met must haves opgesteld waarvan enkele als volgt zijn omschreven:

Filterfunctie voor bezoekers

- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers binnen het activiteitenoverzicht kunnen filteren. **(Must)**
- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers op de volgende aspecten kunnen filteren; **(Must)**
 - Leeftijdscategorie
 - Locatie
 - Type activiteit
 - Binnen activiteiten
 - Buiten activiteiten

Activiteitenkalender voor bezoekers

- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers activiteiten in een activiteitenkalender kunnen vinden. **(Must)**
- De gebruiker heeft de mogelijkheid om de weergave in maand, week of dag-vorm te krijgen **(Must)**
- Elke ingevulde item bevat: **(Must)**
 - Titel
 - Tijd
 - Naam organisator
- De activiteitenkalender bevindt zich op een plek die logisch voor de gebruiker is en in zijn referentiekader past. **(Must)**
- De gebruiker kan in de kalender duidelijk zien welke activiteiten er geweest zijn en welke activiteiten er moeten komen. **(Must)**

Activiteiten toevoegen voor aanbieders

- Het systeem maakt het mogelijk dat aanbieders van activiteiten zelfstandig activiteiten kunnen uploaden. **(Must)**
- Het systeem maakt het mogelijk dat de aanbieders tijdens het uploaden van een activiteit met behulp van een stappenplan worden geholpen. **(Must)**

6.6.3 Niet-functionele eisen

Naast de functionele eisen worden in de systeemeisen ook de niet functionele systeemeisen beschreven. Niet functionele eisen zijn ook eisen die aan de website worden gesteld, maar dragen niet direct bij aan het bereiken van het gebruikersdoel. Het gaat hier meer over de kwaliteit van het te bereiken doel. Deze eisen beschrijven hoe goed, betrouwbaar en bruikbaar de website moet zijn. Dit is nodig, omwille het belang van een de gebruiksvriendelijkheid. Vooral de usability-problemen zijn in dit document omgezet naar niet-functionele eisen. Daarbij zijn ook enkele ideeën voorkomend uit de benchmark hierin verwerkt. Voorbeelden van door mij opgestelde niet-functionele eisen zijn:

- Het ontwerp moet geschikt zijn om op desktop en tablet te worden bekeken.
- De activiteitenkalender toont aan de gebruiker hoe hij binnen de kalender kan navigeren.
- De website moet, gezien de gebruiksomgeving van de bezoekers, de bezoeker kenbaar maken waar hij zich bevindt en waar hij mee bezig is.
- De vormgeving van de website komt overeen met de gegeven input van de opdrachtgever.
- De filterfunctie geeft met behulp van cijfers aan hoeveel resultaten dat op zal leveren.
- De filterwoorden die uit sub-elementen bestaan, kunnen voor het behouden van de overzicht worden uitgeklaapt.
- Bezochte links hebben een andere kleur.

6.7 Opstellen content eisen

Het opstellen van de content-eisen was een iteratief proces. Zo kon pas in de surface plane bij het opstellen van de mock-ups worden bepaald welke grootte de afbeeldingen en video's mochten hebben. Dit kwam omdat hier uitgemeten werd hoeveel pixels de elementen kregen. Hierna kan pas bepaald worden hoe groot de afbeeldingen moeten zijn. Hierdoor is het content-eisendocument tussentijds steeds aangepast en aangevuld. Zo was het content-eisendocument pas na het maken van de mock-ups volledig afgerond.

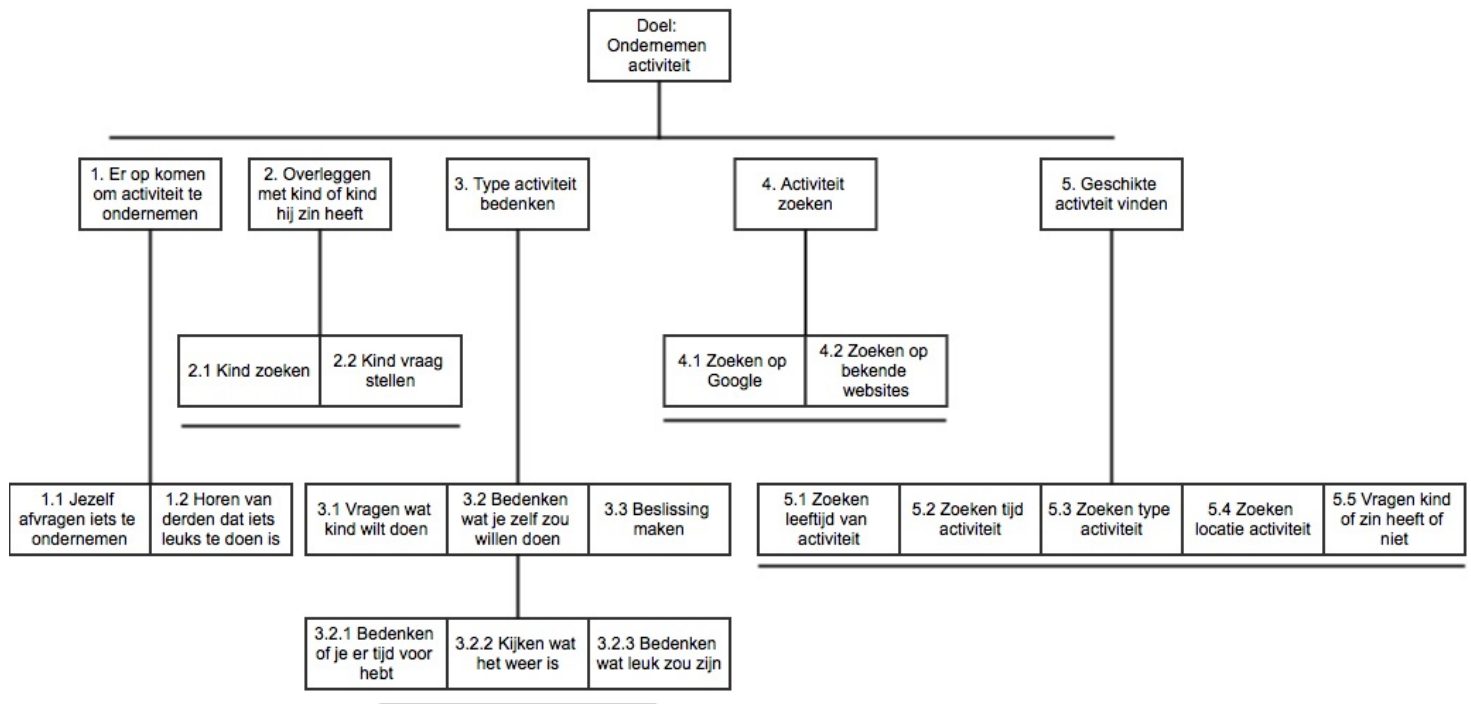
De content eisen komen voort uit de gehouden doelgroeponderzoeken, gesprekken met de opdrachtgever, usability-testen, het benchmarkonderzoek en de opgestelde systeemeisen. Een voorbeeld van een door mij opgestelde content eis is:

Video bij gevonden activiteiten

Doel: beeld creëren voor bezoekers die op zoek zijn naar activiteiten;
Grootte: 640x480 tot 1280x720;

Belangrijker is de keuze die gemaakt is om te bepalen welke content de gevonden activiteiten moeten hebben. Om dit te bepalen is de taakanalyse die van de bezoekers is gemaakt, geraadpleegd. In figuur 6.7 is te zien hoe bezoekers activiteiten ondernemen en welke stappen ze daarvoor maken. Belangrijk in dit overzicht is stap 5. Hier is te zien dat ze een activiteit aan de hand van de volgende informatie zoeken:

- Leeftijd
- Tijd
- Type activiteit
- Locatie



Figuur 6.7: Taakanalyse

Uit de usability-test is gebleken dat bezoekers ook naar afbeeldingen zoeken bij het bepalen van een geschikte activiteit. Hierdoor is de volgende content eis opgesteld:

Gevonden activiteiten

De volgende punten moeten bij de gevonden activiteiten getoond worden:

- Leeftijd(span)
- Tijd en datum
- Locatie
- Titel
- Uitleg activiteit
- Extra benodigdheden(kleding ect.)
- Afbeeldingen / video's ;

Op deze manier krijgen de bezoekers de gewenste informatie te zien om te bepalen of het een geschikte activiteit voor hen is.

7. Ontwikkelfase

Na het doorlopen van de definitiefase en er is vastgesteld wat er wel en er (nog) niet in het herontwerp van de website wordt verwerkt, wordt volgens de planning de ontwikkelfase doorlopen. Volgens Roel Grit wordt in de ontwikkelfase beschreven hoe de oplossing eruit zal komen te zien. Hiermee kan aan de opdrachtgever worden getoond wat ze opgeleverd gaat krijgen. Dit zal aan de hand van wireframes gebeuren, zoals eerder vermeld is in § 4.4. Voordat de wireframes worden gemaakt zal volgens JJG eerst de structuur van de website moeten worden bepaald. Hierin worden de requirements uit de scope plane omgezet naar een conceptueel structuur van de website. Vervolgens wordt het conceptuele structuur in de skeleton plane verder verfijnt waarbij interface, navigation en information design deze tot een samenhangend geheel vormen. Van hieruit kunnen de wireframes worden gemaakt. In dit hoofdstuk wordt in § 7.1 de structure plane behandeld. Tot slot wordt in § 7.2 de skeleton plane doorgelopen

7.1 Het doorlopen van de structure plane

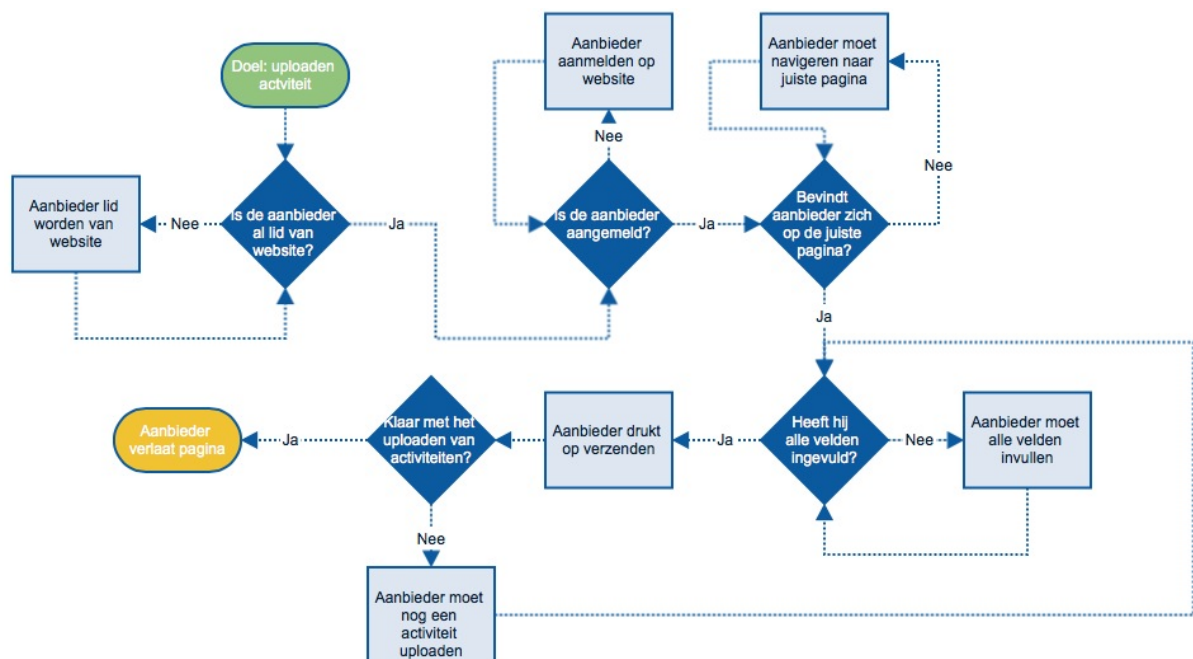
Nadat de systeemeisen eisen zijn vastgesteld, is door mij de structuur van de website bepaald. In de scope plane is vastgelegd wat de website moet kunnen, maar is nog niet beschreven hoe de gebruiker deze functies kan gebruiken en hoe deze functies met elkaar samenhangen. Hoe dit gebeurt wordt in de structure plane bepaald. Volgens JJG bestaat de structure plane enerzijds uit de interaction design en anderzijds uit de information architecture. Hoe deze twee mij tijdens het project hebben geholpen, wordt in de onderstaande sub-paragrafen beschreven.

7.1.1 Interaction design

De interaction design beschrijft hoe de persona's het systeem zullen gebruiken en hoe het systeem op hun gebruik zal reageren. Door de gedragingen van de persona en van het systeem uit te denken, kan er worden nagedacht over hoe en waar de functies van de scope plane kunnen worden geplaatst. Bovendien wordt er nagedacht over hoe de persona's de functies zullen gebruiken.

Flowcharts

Doordat in de scope plane bepaald is dat de aanbieders op de website moeten kunnen inloggen en activiteiten moeten kunnen toevoegen, is er door mij besloten om een flowchart van deze handelingen te maken. Hierdoor wordt het proces dat de aanbieders moeten doorlopen om het hoofddoel, het uploaden van activiteiten, in kaart gebracht. Met het in kaart brengen van deze handelingen werd het voor mij helder hoe en welk 'pad' de aanbieders moeten nemen om hun te bereiken doel te behalen. De gemaakte flowchart is in figuur 7.1.1 te vinden. Het ging bij het maken van deze flowchart niet om de handelingen, zoals welke handelingen de aanbieder moet verrichten om te kunnen inloggen, maar om het grote plaatje van binnenkomst tot te bereiken doel in kaart te brengen.



Figuur 7.1.1: Flowchart van aanbieder te bereiken doel

Te zien is dat de aanbieders zich eerst op de website moeten registreren om zich op de website te kunnen aanmelden. Vervolgens moet de aanbieder zich aanmelden om activiteiten te kunnen toevoegen. Hierdoor worden buitenstaanders van de website weggehouden en worden activiteiten niet zomaar door mensen toegevoegd. Dit was een wens van de aanbieders. Tevens is te zien dat de aanbieders na het aanmelden zich naar de geschikte pagina moeten navigeren, waar ze vervolgens met behulp van een formulier activiteiten kunnen toevoegen. Alle velden moeten worden ingevuld voordat de activiteit kan worden geüpload. Hierdoor krijgen de bezoekers alle informatie te zien die ze nodig hebben om een beslissing te kunnen maken. Door de aanbieders te verplichten om alle velden in te vullen, worden op de website alleen activiteiten geplaatst die volledig voor de gebruiker te gebruiken zijn.

Door de flowchart kan worden vastgesteld dat de nieuwe aanbieders het volgende pad moeten nemen om activiteiten toe te voegen:

Aankomst op homepage → Registratie op website → Aanmelden op website → Navigeren naar upload pagina → Verplichte velden invoeren → uploaden → verzenden → doel bereikt.

Voor aanbieders die al geregistreerd zijn slaan de stap 'registratie' over en gaan van de homepage over op de stap aanmelden. Uit het maken van de flowcharts van de aanbieders werd het voor mij duidelijk dat het uploadformulier van de activiteiten buiten het bereik van de bezoekers moest blijven. Er is daarom besloten om de aanbieders van een aparte pagina te voorzien. Hier zullen ze komen wanneer ze zijn ingelogd. Op deze pagina kunnen ze hun eigen geüploade activiteiten vinden, aanpassen of verwijderen en kunnen ze nieuwe activiteiten uploaden.

Error handling

Een belangrijk onderdeel van de interaction design is de error handling. Hierin wordt bepaald wat het systeem doet wanneer gebruikers fouten maken. Om de gebruiker zo min mogelijk fouten te laten maken, is door mij uitgedacht hoe deze fouten voorkomen kunnen nog voor dat ze plaatsvinden.

In de flowchart van de aanbieders is te zien dat ze moeten inloggen om activiteiten op de website te plaatsen. Gezien bij het inloggen een formulier wordt ingevuld moet, omwille het voorkomen van fouten, error handling worden toegepast. De kans dat een aanbieder namelijk een fout maakt is aanwezig. Om fouten te voorkomen zal de website van te voren laten zien welke velden ingevuld moeten worden en tevens zal het systeem tonen hoe de velden ingevuld moeten worden. Hetzelfde geldt voor het uploaden van activiteiten. De aanbieders zullen de activiteiten middels een formulier invullen. Ook hier geldt dat het systeem van te voren duidelijk laat zien welke en op welke wijze de velden ingevuld moeten worden. Hierdoor zal het aantal gemaakte fouten verminderd worden. Wanneer het toch blijkt dat er fouten worden gemaakt, zal de website laten weten dat er een fout is gemaakt. Hierdoor kan de aanbieder zich corrigeren en kan hij van zijn gemaakte fout herstellen.

Ook de bezoekers kunnen fouten maken. Doordat de website een filterfunctie krijgt en de website nog weinig activiteiten bevat, is de kans dat ze met een zoekopdracht niets vinden groot. Om te voorkomen dat de gebruiker een zoekopdracht uitvoert waaruit geen resultaten voortkomen, zal net zoals bij de filterfunctie van Rotterdamsuitburo achter de filteroptie het aantal potentiële zoekresultaten staan. Hierdoor wordt voorkomen dat de bezoeker geen zoekresultaten te zien krijgt.

Conventies

Ook conventies dragen bij aan de interaction design. Hoewel het benchmarkonderzoek deels was uitgevoerd om conventies van de bezoeker te achterhalen, worden de gevonden conventies hier nogmaals behandeld. In de scope plane is vastgesteld dat de bezoeker op activiteiten kan reageren en kan *raten*. Het raten van de activiteiten zal met behulp van sterren gaan (zie figuur 7.1.1.2). Deze worden namelijk volgens de benchmark ook op de concurrenten websites gebruikt.



Figuur 7.1.1.2: Conventie raten met sterren

Naast deze sterren zal, zoals al eerder is behandeld, de navigatiebalk van de website naar een top positie worden gebracht. Hierdoor wordt er aan de conventies van de gebruikers voldaan.

7.1.2 Information architecture

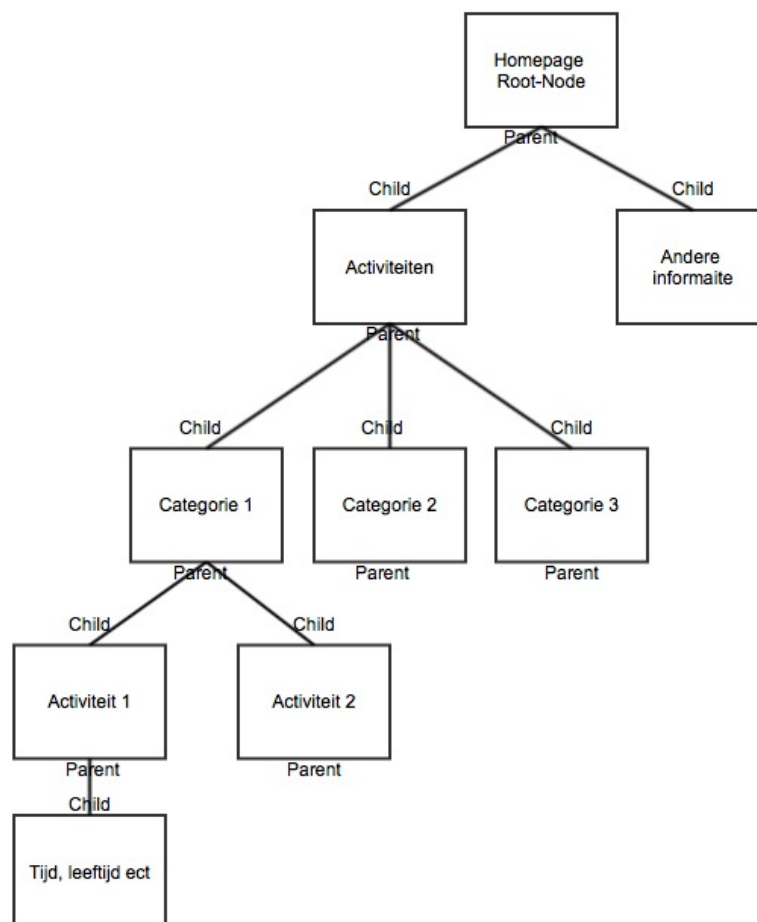
Naast de interaction design bestaat de structure plane uit de information architecture. De information architecture houdt zich bezig met het creëren van georganiseerde en navigeerbare schema's die gebruikers de mogelijkheid geven om effectief en efficiënt door de website te manoeuvreren.

Top-down-approach

Hoewel de huidige website al van een top-down-approach gebruikt maakt, zal ook het herontwerp van een dergelijke approach gebruik maken. Er is voor deze aanpak gekozen, omdat dit past bij het behalen van het hoofddoel van de doelgroepen. Het hoofddoel van de bezoekers is het vinden van een geschikte activiteit. De activiteiten zullen ze vinden door dieper in de website te gaan. De content die ze op elke pagina vinden, zullen hem helpen om het te behalen doel te bereiken.

Architectural approaches

De website zal een combinatie bevatten van een hierarchical structure en een matrix structure. Bij deze structuren is informatie (een hele pagina of een cijfer) gelijk aan een node. Deze informatie staat in relatie met elkaar in de vorm van 'parent' en 'child'. 'Childs' zijn delen van informatie van de parent node. Niet elke node heeft childs maar elke node heeft een parent wat leidt tot het begin of de wortel van de structuur. De reden dat dit op de website Spelen in Hillegersberg is toegepast kan het beste worden omschreven met behulp van een illustratie (figuur 7.1.2). Het hoofddoel van de bezoekers is om een geschikte activiteit te vinden. Ze beginnen op de homepage, in dit geval de Root-Node. Een stap lager is het kiezen van de gewenste pagina, in dit geval activiteiten. In deze stap kunnen ze gebruik maken van de filterfunctie en komt de matrix structuur van kracht. Met de filterfunctie kunnen ze namelijk in meerdere dimensies navigeren, zoals is aangegeven in de systeemeisen. In dit voorbeeld wordt getoond dat ze op categorieën filteren. Daaruit kiezen ze hun gewenste categorie en daaruit komen twee verschillende activiteiten naar voren. Vervolgens klikken ze op de gewenste activiteit en vinden ze de gewenste informatie en hebben ze hun doel bereikt.



Figuur 7.1.2: Voorbeeld architectural approche

Categoriseren van leeftijden

Een eis vanuit de systeemeisen is dat er op leeftijd gefilterd moet kunnen worden. Om op leeftijd te filteren heeft de opdrachtgever mij opgedragen om de leeftijdsspan (0-12) te verdelen in een zestal categorieën. Hierdoor ontstaan er leeftijdscategorieën met een verschil van elk twee jaar. De opdrachtgever wist meer over kinderactiviteiten en zei bijvoorbeeld dat peuterdans alleen geschikt is voor 0-2 jarige. Kleuterdans is daarentegen alleen geschikt voor 2-4 jarige. Het doel van ouders met kleuters is het vinden van kleuteractiviteiten is en niet van peuteractiviteiten. Door een dergelijke indeling van de leeftijd zullen ouders effectiever en efficiënter de gewenste activiteit vinden. De uitspraak van de opdrachtgever klonk aannemelijk en er is daarom gehoor aangegeven. De leeftijd waarop de bezoeker activiteiten kan filteren bestaat uit : 0-2; 2-4; 4-6; 6-8; 8-10 en 10-12; Als de bezoeker het nodig acht om bij het filteren op een grotere leeftijdscategorie te filteren, wordt dat echter ook mogelijk gemaakt. In de systeemeisen is namelijk opgenomen dat de filterfunctie checkboxen bevat waarmee de bezoeker op meerdere opties kan filteren.

Categoriseren van activiteiten

Nog een eis vanuit de systeemeisen is dat er op activiteiten gefilterd moet kunnen worden. Om op activiteiten te filteren zijn de verschillende activiteiten door mij eerst gecategoriseerd. Dit werd nodig geacht om overzicht in de filterfunctie te bewaren en het te bereiken doel van de bezoeker efficiënt te laten verlopen.

Bij het categoriseren van activiteiten zijn er hoofdcategorieën gemaakt. Om dit uit te leggen wordt een voorbeeld gebruikt. Zo kan aanbieder 1 kleuterdans aanbieden en aanbieder 2 peuterdans. Aanbieder 3 biedt echter ballet aan en aanbieder 4 streetdance. Als al deze filteropties in de filterfunctie onder elkaar worden gezet, wordt dit een lange lijst. Om er voor te zorgen dat de bezoeker efficiënt zijn te bereiken doel te laten behalen, zal een dergelijke aanpak niet de juiste zijn. Wanneer er namelijk nog meer verschillende soorten dans worden aangeboden, ziet de gebruiker door de bomen het bos niet meer. Er is daarom besloten om hoofdcategorieën te maken, waarbij alle soorten dans in de categorie 'dansen' worden gezet. Hier kan de bezoeker vervolgens op 'klikken' en krijgt hij alle soorten dans te zien.

Op deze manier wordt enerzijds de ordening van de filterfunctie gewaarborgd en wordt er anderzijds rekening gehouden met het te bereiken doel van de bezoeker.

De hoofdcategorieën die bedacht zijn bestaan uit:

- Dansen
- Knutselen
- Koken
- Lezen
- Yoga
- Ect.

Wanneer aanbieders activiteiten op de website willen plaatsen, moeten ze hun activiteit onder een van deze categorieën plaatsen. Op deze manier blijft de ordening van de website gewaarborgd. Als ze echter een activiteit hebben die niet onder één van deze categorieën valt, kunnen door Lucians extra hoofdcategorieën worden gemaakt. Dit is mogelijk met de software die Lucians heeft.

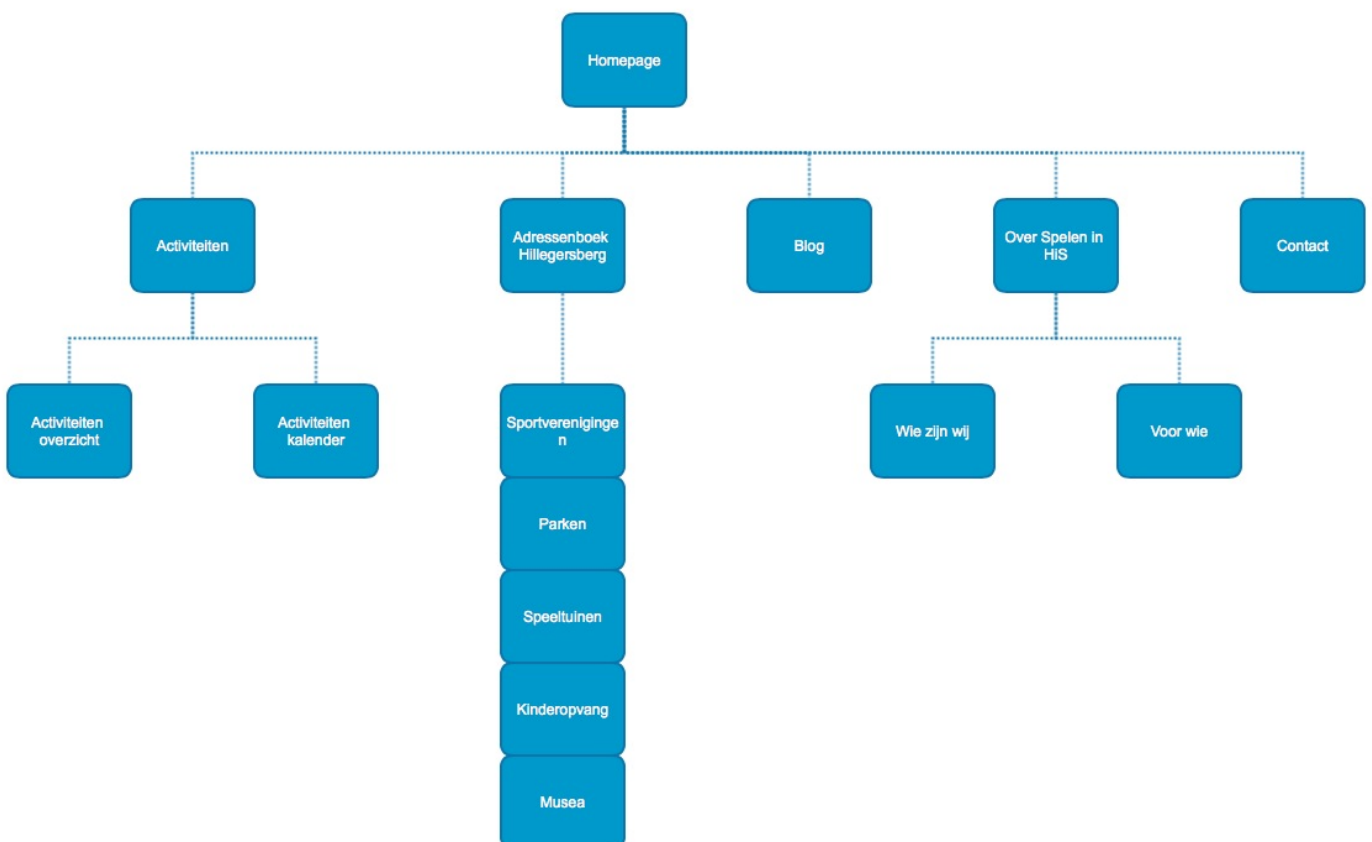
7.2 Het doorlopen van de skeleton plane

Na het doorlopen van de structure plane is volgens de planning de volgende stap in de ontwikkelfase het doorlopen van de skeleton plane. In de skeleton plane wordt het conceptuele structuur van de structure plane verder verfijnt waarbij interface, navigation en information design deze tot een samenhangend geheel vormen en de wireframes hieruit voortvloeien. Hieronder wordt beschreven hoe de navigation design, de interface design en de information design tot de wireframes hebben geleid.

7.2.1 Navigation design

In de navigation design wordt de navigatie voor het herontwerp gemaakt. Een nieuwe navigatiestructuur voor de website was nodig omdat hele pagina's van de oude website konden worden verwijderd en er nieuwe pagina's met andere inhoud voor in de plaats kwamen. Voor het bepalen van de navigatie van de website is informatie uit de systeemeisen en de gebruiksvriendelijkheidstest gehaald.

Voor het maken van de nieuwe navigatie-indeling van de website was het voor mij belangrijk dat deze in de referentiekader van de bezoekers past. Uit de gebruiksvriendelijkheidstest is gebleken dat bezoekers denken dat de activiteiten onder de 'Activiteiten' pagina te vinden zijn. Dit was hier niet te vinden en leidde tot meer kliks en soms tot frustratie. Om te voorkomen dat er extra kliks worden gemaakt en om aan de verwachting van de bezoekers te voldoen, zullen het activiteitenoverzicht en de activiteitenkalender onder de 'Activiteiten' pagina worden geplaatst. Deze twee worden niet op dezelfde pagina geplaatst om overzichtelijkheid op de pagina's te waarborgen en de elementen genoeg ruimte te geven. Zo gaven bezoekers tijdens de gebruiksvriendelijkheidstest aan dat de activiteitenkalender onoverzichtelijk is. Hoewel de activiteitenkalender twee derde van de pagina besloeg, was deze toch te klein om overzichtelijk te zijn. De activiteitenkalender moet dus een eigen pagina krijgen. Hierdoor ontstaan er onder de pagina "Activiteiten" twee mogelijkheden. De eerste is het activiteitenoverzicht waar bezoekers de filterfunctie kunnen gebruiken en de andere is de activiteitenkalender waarbij bezoekers activiteiten in een kalender kunnen vinden.



Figuur 7.2.1: Sitemap herontwerp

Hiernaast zijn er twee pagina's gemaakt waarin de wens van de opdrachtgever; een adressenboek en een blogpagina, te vinden zijn. Om de gebruikers over de website Spelen in Hillegersberg te informeren is de pagina "Over Spelen in Hillegersberg" gemaakt. Als de gebruikers contact met de organisatie Lucians willen maken kunnen ze op de contactpagina klikken. Er is een sitemap (zie figuur 7.2.1) van de navigation design gemaakt. Hierdoor werd het voor mij helder welke pagina's de website moet bevatten en welke pagina's er moeten worden gemaakt.

Naast dat het voor bezoekers mogelijk moet worden om op de website te navigeren zullen aanbieders ook op de website moeten navigeren. Uit de flowcharts was al duidelijk geworden dat de aanbieders een aparte pagina krijgen om activiteiten te zien, te bewerken en te uploaden. Om de aanbieders naar deze pagina te leiden krijgen de aanbieders op de homepage de mogelijkheid om op de knop 'voor aanbieders' te navigeren. Deze pagina zal afgesloten zijn voor mensen die geen aanbieder zijn. Om de pagina op te mogen zullen de aanbieders zich eerste moeten registreren en aanmelden. Na het aanmelden komen ze op de pagina waar ze een overzicht van hun geüploade activiteiten te zien krijgen. Deze kunnen ze hier bewerken of verwijderen. Om de aanbieders de mogelijkheid te geven om binnen hun eigen pagina te navigeren worden ze voorzien van een local-navigation. Dit is in het uiteindelijke ontwerp terug te vinden. Er is gekozen om de aanbieders van een local-navigation te voorzien om de functies op de pagina overzichtelijk te houden.

7.2.2 Interface design

In de interface design worden de belangrijkste functies voor de website vormgegeven. Hier wordt onder andere bepaalt welke elementen de functies moeten bevatten. De keuzen die hier zijn gemaakt komen voort uit de gegevens van de tot nu toe doorlopen planes. De functies die in de interface design zijn vormgegeven zijn: de filterfunctie, de activiteitenkalender en het uploadformulier voor de aanbieders. Alleen de filterfunctie en het uploadformulier zullen hieronder aan bod komen.

Filterfunctie

In figuur 7.2.2 is een deel van de filterfunctie terug te vinden. Te zien is dat de filterfunctie uit een hoofdcategorie bestaat (leeftijd) en is onderverdeeld in subcategorieën die in information architecture bepaald zijn. De hoofdcategorie kan met behulp van een dropdown pijl uitgeklapt worden als de bezoeker dat nodig acht. Er is van een dropdown pijl gebruik gemaakt om enerzijds aan de conventies van de gebruiker te voldoen en anderzijds om de overzichtelijkheid van de filterfunctie te waarborgen. Wanneer de bezoekers op de activiteitenpagina komen, zullen ze de filterfunctie te zien krijgen. Hier worden de hoofdcategorieën als eerst aan de gebruiker getoond waardoor ze de filtermogelijkheden kunnen scannen. Als ze het nodig achten kunnen ze de dropdown pijl gebruiken om de zoekopdracht te specificeren.

Daarnaast zijn er checkboxes achter de zoekopties te vinden. Dit is gedaan zodat de bezoeker aan kan geven op welke filteropties het systeem moet zoeken. Wanneer de checkbox is aangeklikt zoekt het systeem direct naar de resultaten, zonder dat de website ververs wordt. Ook hoeft de gebruik niet op een zoekknop te drukken om zijn zoekactie te verzenden. Het systeem zal automatisch naar de gewenste resultaten zoeken. Dit is gedaan om het te bereiken doel van de bezoeker efficiënter te maken. Zo hoeft er op deze manier minder geklikt te worden en zal het te bereiken doel sneller worden bereikt.

Leeftijdscategorie ▼	☐
0-2 (25)	☐
2-4 (11)	☐
4-6 (6)	☐
6-8 (4)	☐
8-10 (0)	☐
10-12 (0)	☐

Figuur 7.2.2: Filterfunctie

Voor de error handling, dat in de structure plane behandeld is, worden achter de filteropties het aantal te vinden resultaten weergegeven. Op deze manier weet de bezoeker van te voren dat een bepaalde zoekopdracht wel of geen zoekresultaten zal opleveren.

Uploadformulier

De aanbieders willen door middel van een formulier in staat worden gesteld om activiteiten op de website te uploaden. Voor het maken van het formulier was het belangrijk dat de aanbieder voldoende informatie over de activiteit geeft. Hiermee kunnen de bezoekers een beeld van de activiteit kunnen vormen, zoals staat beschreven in de content eisen.

In figuur 7.2.2.1 is het gemaakte formulier te vinden. Te zien is dat de aanbieders bij alle velden met een "*" worden verplicht om het veld in te vullen. Tevens is te zien dat de invoervelden per punt verschillen. Deze keuzes zijn gemaakt om de aanbieders te dwingen om de activiteit op een bepaalde manier in te vullen. Door deze keuzes worden er alleen activiteiten geüpload waarmee de bezoeker voldoende informatie krijgt om een beeld van de activiteit te vormen en worden tevens de activiteiten consistent over de gehele website geplaatst. Naast dit formulier komt een uitleg van hoe en op welke wijze de velden ingevuld moeten worden, zodat de aanbieders geholpen worden bij het uploadproces.

Titel activiteit*

Omschrijving activiteit*

Datum*

Tijd*

Nog een datum en tijd toevoegen

Locatie*

Categorie*

☐ Categorie 1 ☐ Categorie 2

☐ Categorie 3 ☐ Categorie 4

☐ Categorie 5 ☐ Categorie 6

Figuur 7.2.2.1: Activiteit uploadformulier

7.2.3 Information design

Het derde punt dat in de skeleton plane wordt doorlopen is de information design. In de information design is bepaald in welke volgorde de leeftijdscategorie van de filterfunctie is gezet. Er is besloten om de leeftijd van jong naar oud te zetten. Dit is gedaan omdat mensen (in westerse landen) van boven naar onder lezen en van laag naar hoog optellen. Zo wordt het lezen van de filteropties intuïtief gemaakt.

7.2.4 Maken wireframes

Nadat het duidelijk is geworden wat de website moet kunnen, hoe de structuur van de website in elkaar zit, hoe de functies werken en hoe ze moeten worden vormgegeven zijn de wireframes van het herontwerp gemaakt.

Bij het maken van de wireframes is gebruik gemaakt van het programma Illustrator. Er is hiervoor gekozen omdat hierin gemaakte elementen makkelijk kunnen worden verplaatst. Bij het schetsen met potlood en papier kunnen gemaakte fouten door mij niet snel worden herstelt, ook het verplaatsen van elementen zal met papier minder snel gaan dan bij een computerprogramma.

Bij het maken van de wireframes is er eerst begonnen met het maken van de navigatiemenu (figuur 7.2.4). Hiervoor is de sitemap geraadpleegd. Er is door mij bewust gekozen om eerst het navigatiemenu te maken, zodat van hier uit de wireframes verder kunnen worden uitgebouwd.

Home	Activiteiten	Adressenboek	Blog	Over Ons	Contact
------	--------------	--------------	------	----------	---------

Figuur 7.2.4: Navigatiemenu

De activiteitenpagina zal uit twee verschillende pagina's bestaan, namelijk het activiteitenoverzicht en de activiteitenkalender. Er is daarom door mij besloten om het navigatiemenu van een dropdown menu te voorzien (figuur 7.2.4.1). Hier staat dat het activiteitenoverzicht categorieën heet. Dit is later door verandert naar activiteitoverzicht, dit bleek een betere naam te zijn.

Home	Activiteiten	Adressenboek	Blog	Over Ons	Contact
	Categorieën				
	Activiteitenkalender				

Figuur 7.2.4.1: Dropdown menu

Op elke pagina van de website zal het logo van de website te zien zijn. Tevens is de algemene zoekfunctie van de website meer naar beneden geplaatst, zodat de gebruikers deze beter kunnen vinden. Uit de gebruikerstest is gebleken dat ze deze moeilijk konden vinden, omdat hij te hoog was geplaatst. Om de aanbieders naar de activiteiten pagina te laten navigeren is er bovenaan de website een link voor aanbieders geplaatst (figuur 7.2.4.2). In het uiteindelijke ontwerp staat er alleen: "voor aanbieders". Dit bleek later de enige optie te zijn wegens de technische moeilijkheden.

Logo	Voor organisatoren: <a>Aanmelden <a>Log in <a>Activiteiten uploaden				
Home	Activiteiten	Adressenboek	Blog	Over Ons	Contact
	Categorieën				
	Activiteitenkalender				
					Search
					FB

Figuur 7.2.4.2: Bovenzijde van website

Aanbieders willen dat ze tegenbetaling de mogelijkheid krijgen om door meer bezoekers gezien te worden. Daarom is er door mij besloten om een banner op de homepage te plaatsen waar betalende aanbieders hun activiteiten kunnen presenteren.

Een eis van Lucians was dat op de homepage de Facebook en het Twitter-feed bleven bestaan. Er is daarom besloten om deze aan de rechter zijde van de pagina te plaatsen.

In de content eisen staat beschreven dat de website de gebruikers welkom moet heten en ze een korte introductie over de website te geven. Deze is onder de banner geplaatst (figuur 7.2.4.3).



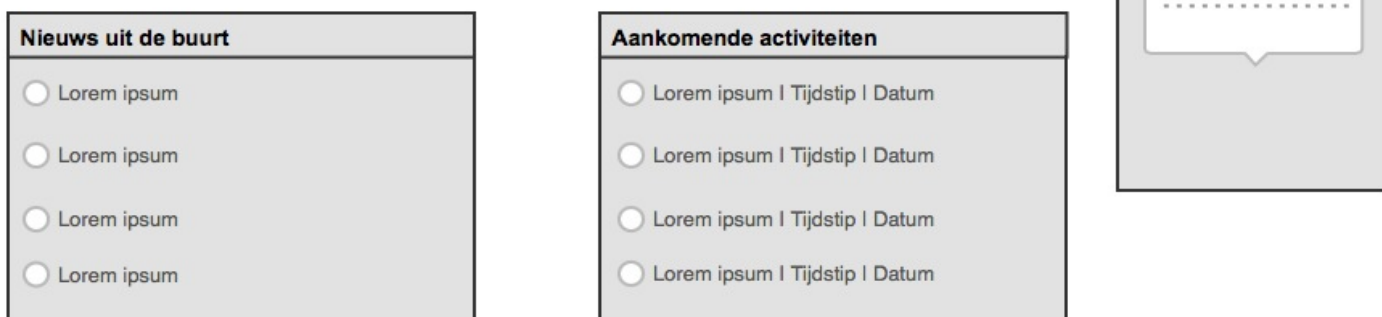
Figuur 7.2.4.3: Midden homepage

Uit de gebruiksvriendelijkheidstest is gebleken dat ouder zeer enthousiast waren over de nieuws-feed die op de homepage te vinden was. Ook wilde ze graag dat de aankomende evenementen op de homepage bleef staan. Dit laatste is ook een beschreven wens van de bezoekers, waarin ze stelden dat ze graag van aankomende evenementen snel op de hoogte willen worden gesteld (figuur 7.2.4.4). Deze 2 punten zijn door mij onder de intro tekst geplaatst.

Binnen of buiten spelen in de buurt!

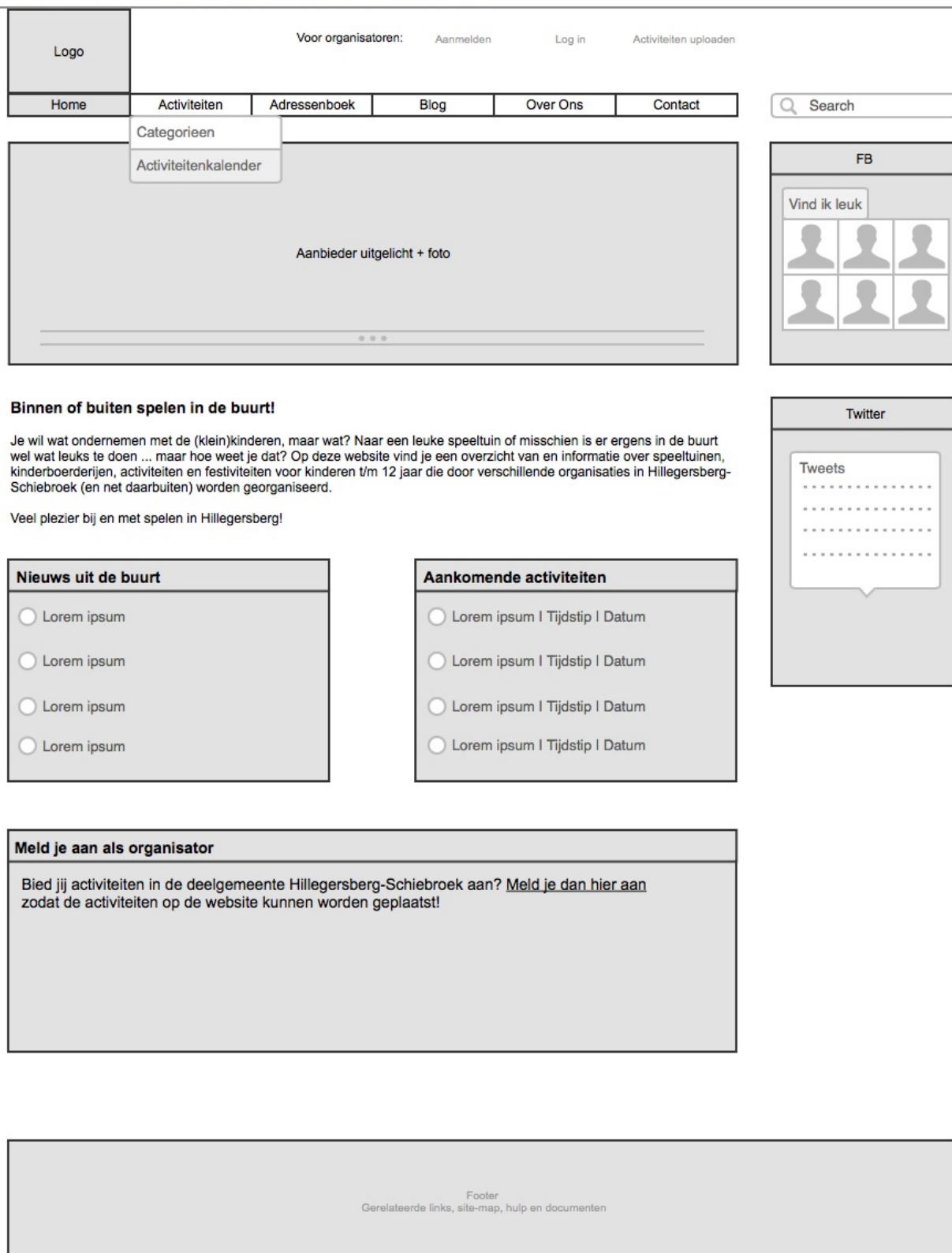
Je wil wat ondernemen met de (klein)kinderen, maar wat? Naar een leuke speeltuin of misschien is er ergens in de buurt wel wat leuks te doen ... maar hoe weet je dat? Op deze website vind je een overzicht van en informatie over speeltuinen, kinderboerderijen, activiteiten en festiviteiten voor kinderen t/m 12 jaar die door verschillende organisaties in Hillegersberg-Schiebroek (en net daarbuiten) worden georganiseerd.

Veel plezier bij en met spelen in Hillegersberg!



Figuur 7.2.4.4: Nieuws-feed en aankomende evenementen

Uiteindelijk zijn er 5 wireframes gemaakt die de gemaakte elementen samenvoegen tot een samenhangend geheel. De wireframes zijn in het ontwerprapport te vinden (bijlage D, Ontwerprapport, pagina 23) In figuur 7.2.4.5 is de uiteindelijke wireframe van de homepage te vinden.



Figuur 7.2.4.5: Uiteindelijke homepage

8. Voorbereidingsfase

Na het doorlopen van het ontwikkelfase van Roel Grit is de volgende fase de voorbereidingsfase. In deze fase wordt het product klaar gemaakt om gebruikt te worden. In § 4.4 staat beschreven dat in deze fase de wireframes, afkomstig uit de ontwikkelfase, aan de opdrachtgever worden voorgelegd. Bij een No Go zullen de wireframes opnieuw ontwikkelt worden. Dan worden de eisen die de opdrachtgever er dan aan stelt in de wireframes verwerkt. Bij een Go zullen de wireframes omgezet worden tot mock-ups, ook wel lowfidelity prototypes. Dit zal plaatsvinden in de realisatiefase.

Het voorleggen van de wireframes had meerde redenen. Zo kon er worden gecontroleerd of de wensen van de opdrachtgever waren vervuld. Mocht de opdrachtgever in deze fase nog een op- of aanmerking hebben kan dit in deze fase van het project verbeterd worden voordat de lowfidelity prototypes worden gerealiseerd. Het ombouwen van lowfidelity prototypes kost meer tijd dan het ombouwen van kleurloze wireframes. Daarnaast wordt door het voorleggen van de wireframes de opdrachtgever mee in het adviesproces genomen. Hierdoor zal het te geven advies hoger uit vallen.

Bij het voorleggen van de wireframes zijn de gemaakte wireframes aan de opdrachtgever overhandigd. Er is laten zien hoe de functies op de website zullen worden gerealiseerd. Er is laten zien hoe de aanbieders activiteiten kunnen toevoegen. Er is getoond hoe de bezoekers kunnen filteren en hoe de bezoekers in de activiteitenkalender activiteiten kunnen vinden. Tevens is er getoond hoe de gevonden activiteiten aan de bezoeker worden getoond en hoe betalende aanbieders worden beloond door op de homepage uitgelicht te worden.

Resultaat voorbereidingsfase

Na het voorleggen van de wireframes was de opdrachtgever enthousiast. De wireframes voldeden aan haar wensen. Ze gaf daarom een Go zodat de wireframes naar lowfidelity prototypes konden worden gerealiseerd.



De gemaakte moodboard is aan de opdrachtgever voorgelegd en de te gebruiken kleuren pallet ook.

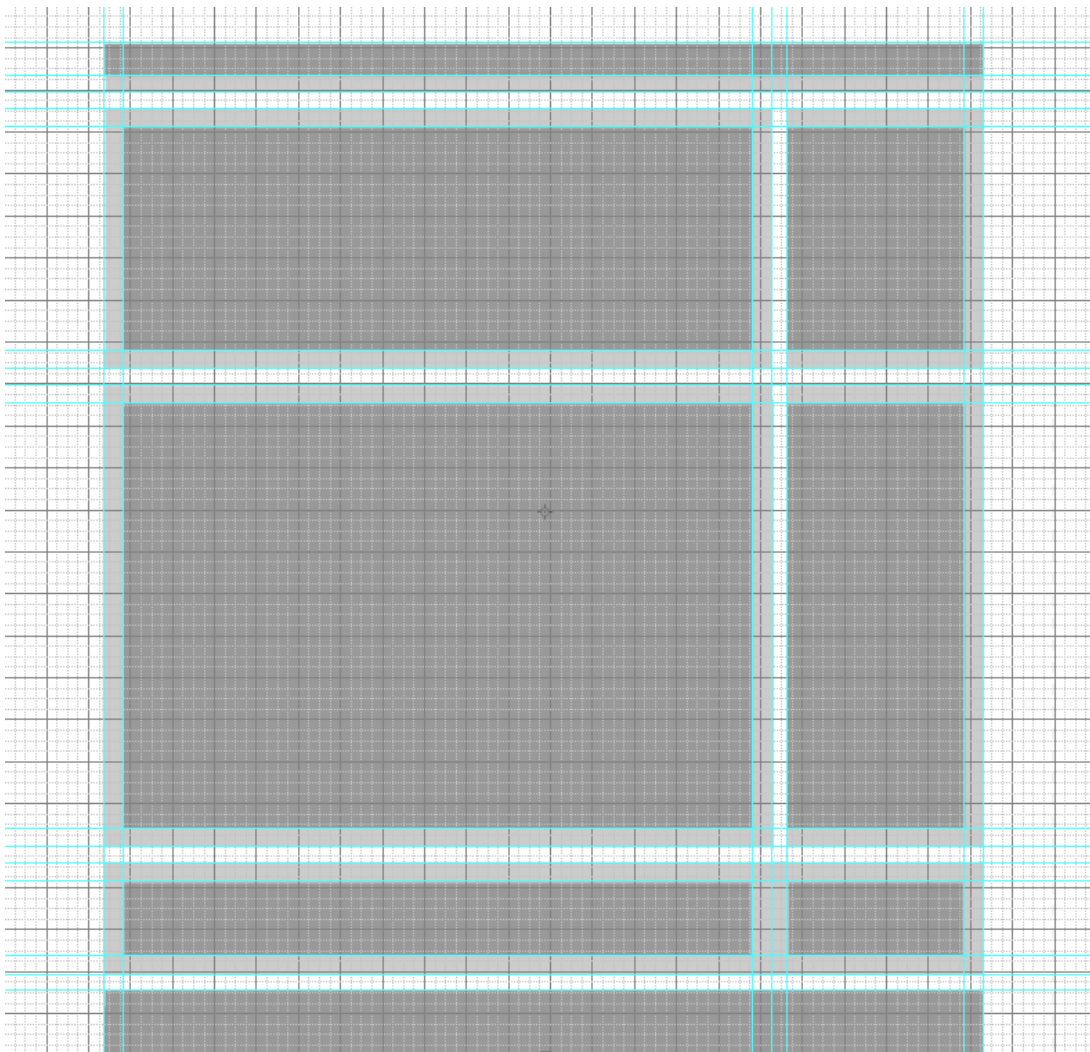
Toch is de eerste moodboard nog bruikbaar geweest. Niet alleen heeft het me geholpen om

9.1.2 Grit-based layout

Na het kiezen van het te gebruiken kleurenpalet, zijn de wireframes uit de ontwikkelfase in Photoshop geplaatst. Dit is gedaan om de techniek 'grit-based layout' op de wireframes toe te passen. Door deze techniek te gebruiken kunnen de gemaakte elementen uit de wireframes uniform worden gemaakt. Het uniform maken van elementen kan op verschillende manieren gebeuren. Zo kunnen elementen dezelfde kleur, dezelfde hoogte of dezelfde grootte krijgen. Het creëren van uniformiteit in het ontwerp is belangrijk, omdat hiermee aan de gebruiker kan worden gecommuniceerd welke elementen er wel en welke elementen er niet bij elkaar horen (Garrett, 2003).

Voor het creëren van uniformiteit in het ontwerp is er eerst gekozen om de wireframes in Photoshop te plaatsen en de elementen met elkaar uit te lijnen. Hier zijn elementen die niet bij elkaar horen van elkaar gescheiden door tussen de elementen 'witruimte' te creëren. Vervolgens zijn de elementen qua hoogte met elkaar gelijk gemaakt. Hierdoor ontstaat er een gestructureerd ontwerp. Een gestructureerd ontwerp draagt dus bij aan de uniformiteit van de elementen maar draagt ook bij aan de eerste indruk die de gebruikers over de website hebben. Een goede eerste indruk is belangrijk voor de geloofwaardigheid van de website (Fogg, 2010). Hoewel het nog uit de test moet blijken of het ontwerp voor een goede eerste indruk zorgt, is de geloofwaardigheid van de website belangrijk. Deze bepaalt of de gebruiker de website gebruikt en of ze zullen terug komen. Aangezien Lucians met de website uit de server en hostingkosten wilt komen is het dus van belang dat de website credible is.

Voor het maken van de grit-based layout is alleen de wireframe van de homepage in Photoshop geplaatst. Dit gedaan zodat hiermee een 'basis' wordt gevormd. Deze basis is later gebruikt om de andere wireframes uit te lijnen. In figuur 9.1.2 is het gemaakte grit-based layout terug te vinden.



Figuur 9.1.2: Grit-based layout

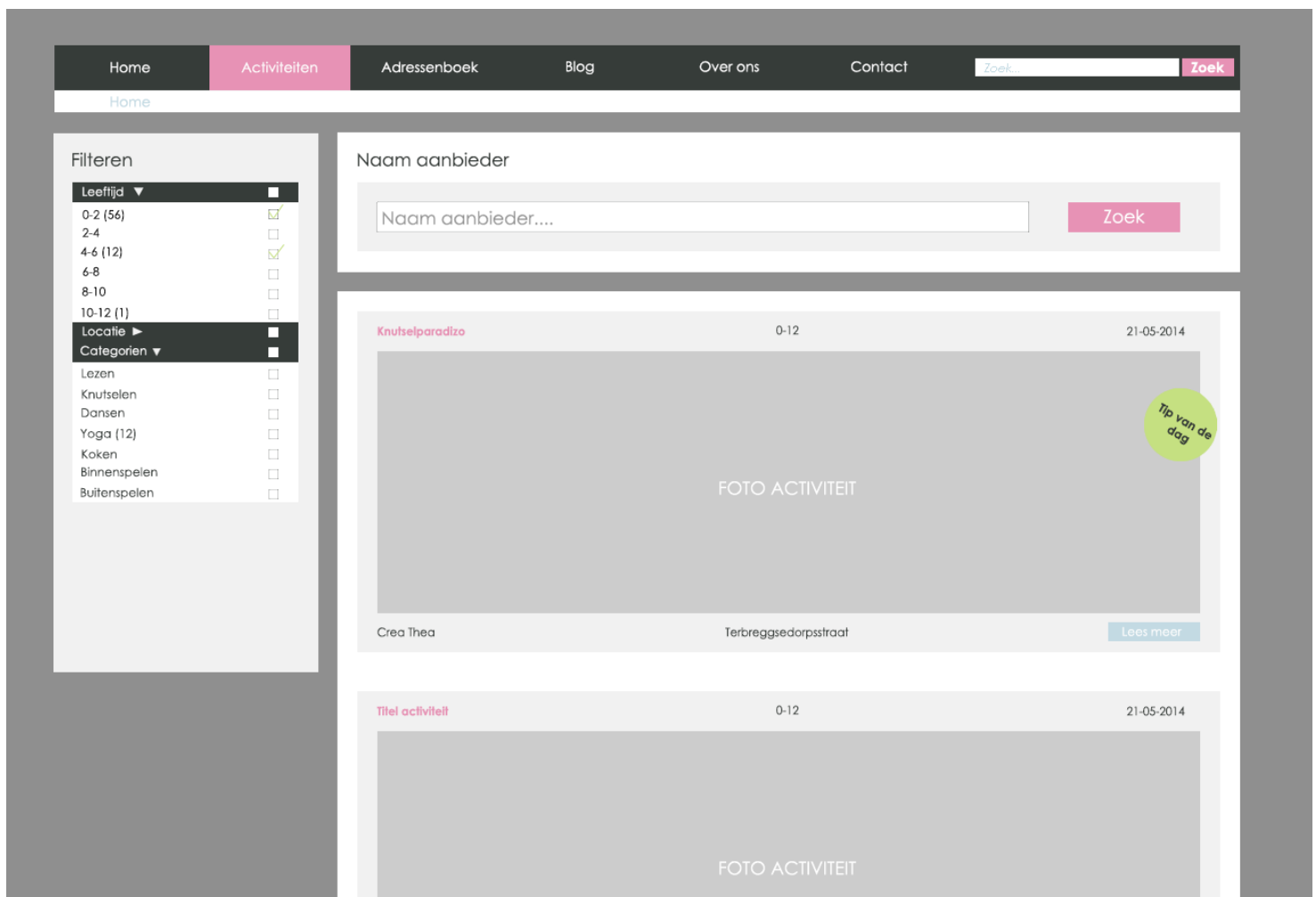
9.1.3 Het maken van mock-ups

Nadat het kleurenpalet is vastgesteld en de wireframes in Photoshop naar de grit-based layout zijn verwerkt, zijn mock-ups gerealiseerd.

Voor het maken van de mock-ups is het gebruikte kleurenpalet afkomstig van de moodboard gebruikt om de elementen van de in grit-based layout verwerkte wireframes in te kleuren. Naast dat de grit-based layout bijdraagt aan de uniformiteit van de elementen, draagt ook kleur bij aan de uniformiteit van de elementen. Om extra uniformiteit tussen de elementen te creëren is daarom door mij besloten om de elementen die bij elkaar horen dezelfde kleur te geven.

Het bleek lastig te zijn om te bepalen welke elementen welke kleuren zouden krijgen. Hierdoor werd het maken van de mock-ups een proces waarbij veel verschillende mogelijkheden zijn uitgetoetst. Zo zijn de navigatieknoppen eerst lichtblauw en vervolgens groen gemaakt. Door de mock-ups op een afstand te bekijken, andere achtergrondkleuren te toevoegen en de mock-ups even op zij te leggen is er uiteindelijk besloten om de navigatieknoppen roze te maken. Deze kleur bleek het beste naar voren te komen op de donkere navigatiebalk. Ook de andere belangrijke Call to Action knoppen van de mock-ups zijn roze gemaakt. Door deze twee type knoppen dezelfde kleur te geven wordt er aan de gebruikers gecommuniceerd dat dit knoppen zijn waarmee acties uitgevoerd kunnen worden.

Toch is in de gemaakte mock-ups te zien dat er ook knoppen zijn die lichtblauw zijn. Dit heeft een reden. Niet elke knop is even belangrijk voor de gebruiker. Roze is een felle kleur en springt direct uit in het ontwerp. Lichtblauw daarentegen is wat minder opvallend op een lichte achtergrond. Door de knoppen die op de activiteitenpagina lichtblauw te maken, wordt de aandacht niet meteen naar die knoppen getrokken. Het doel hier is namelijk niet om de gebruiker snel naar de activiteit te sturen, maar het doel is hier om informatie die de gebruiker wilt vinden opvallend te maken. In figuur 9.1.3 is een snapshot van een gemaakte mock-up te vinden.



Figuur 9.1.3: Snapshot activiteitenpagina

9.2 Voorleggen mock-ups

Na het realiseren van de mock-ups is volgens de planning de volgende stap in de realisatiefase het voorleggen van de mock-ups aan de opdrachtgever. Door de gemaakte mock-ups aan de opdrachtgever voor te leggen, kan zij bepalen of de highfidelity prototype aan de hand van deze mock-ups gerealiseerd mag worden. Bij een No Go zullen de mock-ups opnieuw gemaakt moeten worden. Dan zullen ze aangepast worden aan de wensen van de opdrachtgever. Bij een Go zullen de mock-ups naar een highfidelity prototype worden gerealiseerd.

Het voorleggen van de mock-ups had meerdere redenen. Zo kon er worden gecontroleerd of de wensen van de opdrachtgever waren vervuld. Mocht de opdrachtgever nog een op- of aanmerking hebben, kunnen deze nog voordat de highfidelity prototype gerealiseerd is aangepast worden. Het aanpassen van mock-ups zal minder tijd kosten dan het aanpassen van de highfidelity prototype. Daarnaast wordt door het voorleggen van de mock-ups de opdrachtgever mee in het adviesproces genomen. Hierdoor zal het te leveren advies hoger uit vallen.

Voor het voorleggen van de mock-ups is naar Rotterdam afgereisd. Hier zijn de mock-ups aan de opdrachtgever overhandigd. Er is aan de opdrachtgever laten zien hoe de wireframes uit de ontwikkelfase naar mock-ups zijn gerealiseerd. Er is laten zien hoe het kleurgebruik op de website is toegepast en er is laten zien hoe de gebruikers de website uiteindelijk zullen gebruiken.

Resultaat voorleggen mock-ups

Na het voorleggen van de mock-ups was de opdrachtgever blij met het resultaat. Ze zei daarom ook: realiseer ze maar naar een highfidelity prototype. Echter stelde de opdrachtgever ook dat de clickable prototype in *Joomla!* moest worden gemaakt. Meer hierover in § 9.3.

9.3 Realiseren highfidelity prototype

Na het voorleggen van de mock-ups en de opdrachtgever mij Go had gegeven, mochten de mock-ups naar een highfidelity prototype worden gerealiseerd. Hoewel in het afstudeerplan staat beschreven dat er een clickable demo wordt gemaakt waarbij de mock-ups in een softwareprogramma worden geladen en hiermee clickable worden gemaakt, dwong de opdrachtgever mij om de highfidelity prototype in *Joomla!* te maken. Hierdoor kon ze later de prototype makkelijker implementeren. De opdrachtgever werd er op gewezen, doordat mijn kennis over *Joomla!* gering is, dit voor problemen zou zorgen in de planning. De opdrachtgever nam dat voor lief. Er is dus niet door mij besloten om de clickable demo in *Joomla!* te maken.

Om de mock-ups in *Joomla!* te bouwen moest eerst mijn kennis over *Joomla!* worden verruimd. Dit kostte mij ongeveer 2 weken. Nadat mijn kennis over Joomla was opgeschroefd is er begonnen aan het realiseren van de mock-ups.

Om een *Joomla!* site te bouwen moet er eerst een template worden gekozen. Het kiezen van een geschikte template is belangrijk want het aanpassen van de menustructuur van de templates is erg lastig en tijdsintensief. Daarom zijn bij het kiezen van een geschikte template de mock-ups erbij gepakt om naast de templates van *Joomla!* te leggen. Na het bekijken van verschillende templates is de gene die het meeste op mijn mock-ups leek gebruikt als template voor de highfidelity prototype. Nadat de geschikte template was gekozen, is er begonnen met het bouwen van de highfidelity prototype.

Het gebruik van *Joomla!* heeft zowel voor als nadelen. De voordelen van Joomla worden hier eerst besproken. De versie waarmee de highfidelity prototype is gerealiseerd is versie 3.0. Hierin zijn de templates al *responsive*. Aangezien de bezoekers van de website, gebleken uit het doelgroeponderzoek over laptops en tablets beschikken, is er in het systeemeisen document vastgesteld dat de website voor deze apparaten geschikt moet zijn. Door de website in *Joomla!* te bouwen wordt deze automatisch *responsive* gemaakt.

Nog een voordeel van *Joomla!* zijn de componenten die toegevoegd kunnen worden. Zo is het component Ohanah gebruikt. Hierin worden gebruikers in staat gesteld om middels een formulier evenementen op de website toe te voegen. Deze evenementen kunnen vervolgens op andere pagina's van de website worden geplaatst. Aangezien aanbieders activiteiten moeten kunnen uploaden biedt dit component hier een mogelijkheid voor. Wanneer de aanbieders een activiteit hebben toegevoegd worden deze activiteiten op andere door mij bepaalde pagina's zichtbaar gemaakt. Hier kunnen de bezoekers de activiteiten vinden. Ohanah biedt de bezoeker tevens de

mogelijkheid om van een filterfunctie gebruik te maken. Met deze filterfunctie kunnen ze op categorie filteren, een vereiste van de gebruikers.

Nadelen heeft Joomla ook. Zo is het aanpassen van de CSS lastig in *Joomla!*. Om de CCS van de templates aan te passen moet er in administrator naar het juiste CSS bestand gezocht worden. Om het juiste CCS bestand te vinden moet er eerst een speurtocht worden gehouden. Dit koste mij veel tijd.

Nog een nadeel van het gebruik van *Joomla!* was het component Ohanah, klaarblijkelijk. Hoewel het component Ohanah 2.5 de gebruikers in staat stelt om evenementen toe te voegen, bleek het te zijn dat componenten die hierdoor op de website worden gezet geen 'custom' CSS kunnen krijgen. Hierdoor konden de gemaakte mock-ups niet tot nauwelijks worden doorgevoerd. Nog een nadeel van Ohanah, bleek achteraf, dat hoewel de aanbieders in staat worden gesteld om activiteiten te kunnen uploaden, ze deze niet konden specificeren zoals dit tijdens het ontwerpen is bepaald. Zo kunnen de aanbieders wel aangeven in welke categorie de activiteiten vallen, maar kunnen ze niet aangeven in welke leeftijdsklasse deze activiteiten zich bevinden. Hierdoor wordt het voor de bezoeker niet mogelijk om op leeftijd en locatie te filteren.

Resultaat highfidelity prototype

Doordat de mock-ups in *Joomla!* moesten worden gebouwd, is er kostbare tijd verloren gegaan. Er is veel tijd besteed aan het leren werken met *Joomla!*. De mock-ups zijn deels in de highfidelity prototype verwerkt. Het belangrijkste staat er echter wel. De screenshots van de highfidelity prototype zijn in bijlage E te vinden. Ook de website kan bezocht worden.¹⁵ Hieronder wordt weergegeven wat er wel en wat er niet in de highfidelity prototype is gemaakt:

Wel

- Aanbieders kunnen zich registreren
- Aanbieders kunnen zich aanmelden
- Aanbieder kunnen hun geüploade activiteiten zien
- Aanbieder kunnen hun geüploade activiteiten aanpassen
- Aanbieders kunnen activiteiten middels een formulier toevoegen
- Aanbieder krijgen tijdens het uploadproces aanwijzingen van hoe de activiteit opgebouwd moet zijn
- Bezoekers kunnen activiteiten vinden
- Bezoekers kunnen activiteiten op categorie filteren
- Bezoekers kunnen de activiteitenkalender gebruiken
- Er wordt in de activiteitenkalender duidelijk aangegeven op welke dag de bezoeker zich bevindt
- De homepage bevat een slideshow waarop betalende aanbieders kunnen worden uitgelicht
- De homepage bevat een nieuws-feed overzicht
- De homepage bevat een lijst met aankomende evenementen
- De homepage bevat een Facebook plug-in
- De homepage bevat een Twitter-feed
- De website bevat een blogpagina
- De website bevat een adressenboekpagina
- De website bevat een over ons pagina
- De website bevat een contact pagina

Niet

- Kleuren van elementen zijn niet zoals ze in de mock-ups bedoelt waren in het ontwerp terug te vinden
- Getoonde activiteiten op de 'activiteitenoverzicht' pagina zijn niet verwerkt zoals bedoelt was
- Bezoekers kunnen niet reageren op activiteiten
- Bezoekers kunnen activiteiten niet delen via Facebook
- Bezoekers kunnen niet op leeftijd filteren
- Bezoekers kunnen niet op locatie filteren
- Aanbieders kunnen toegevoegde activiteiten niet verwijderen
- Aanbieders kunnen activiteiten niet specificeren op leeftijd

¹⁵ www.spelen.lumiga.nl

Aangezien er een aantal opgestelde eisen niet zijn uitgewerkt, zullen de ontbrekende punten mee in het advies voor de opdrachtgever worden genomen. Tevens zal de usability-test moeten uitwijzen of de gebruikers zijn doelen beter kunnen bereiken. Bovendien moet onderzoek uitwijzen of de bezoekers meer tevreden zijn over het gemaakte ontwerp. Hoewel in het afstudeerplan staat beschreven dat de website na het herontwerpen getest moest worden, is door de uitloop in het project deze naar de nazorgfase verplaatst. Meer over de usability-test van het herontwerp in § 10.1.

9.4 Maken marketingcommunicatieplan

Naast het maken van een herontwerp die aan de wensen van de doelgroepen voldoet, is het schrijven van een marketingcommunicatieplan ook een onderdeel van dit project. In het opgestelde marketingcommunicatieplan (zie bijlage F, Marketingcommunicatieplan) staat beschreven op welke wijze en met welke middelen de doelgroepen van de website bereikt en benaderd kunnen worden.

In het marketingcommunicatieplan staat beschreven hoe de naamsbekendheid van de website verhoogd kan worden. Echter is dit maar een halve oplossing van het hele probleem. Het feit dat de aanbieders niet op de website komen als de bezoekers wegblijven en vice versa, betekent dat er een zelf in stand houdend probleem is. Hoe bekend de website dan ook is, zal door het uitblijven van een van de twee groepen de website niet uitgroeien naar de gewenste 'startpagina'. Met de uitgedachte strategie van het marketingcommunicatieplan wordt er een mogelijke oplossing voor het probleem gevonden.

Er is door mij lang gebroed om een oplossing voor dit probleem te bedenken. In eerste instantie dacht ik het probleem te vermijden door een campagne en strategie op te stellen waarbij de doelgroepen gelijktijdig van de website bewust worden gemaakt. Dit gecombineerd met een herontwerp van de website, zou er toe leiden dat de participatie van beide doelgroepen gelijkmatig toe zou nemen. Echter bedacht ik me dat deze aanpak niet volledig is, want hierdoor wordt de website niet gevuld met activiteiten. De website is dan wel beter bruikbaar en heeft het meer naamsbekendheid; zonder content komen er geen bezoekers. En zonder bezoekers komen er geen aanbieders. De cirkel is dan weer rond.

Door het maken van de interne en externe analyse en het doorlopen van de definitiefase wist ik uiteindelijk een oplossing te bedenken. Uit de interne analyse is gebleken dat Lucians het persoonlijke contact met haar klanten voorop stelt. Hierdoor is de band tussen beide partijen sterk en komen tegenprestaties vaak voor. Daarbij is Lucians in de deelgemeente actief en heeft veel welwillendheid opgebouwd door projecten als Spelen in Hillegersberg en Terbregge Kids op te zetten. Hierdoor is de opdrachtgever bekend in de deelgemeente. Doordat vooral categorie 1 bedrijven van de website afhankelijk zijn ligt hier een mogelijkheid.

Door persoonlijk categorie 1 bedrijven te benaderen, kan hen het probleem dat ze hebben worden uitgelegd. Hierdoor raken ze bewust van het probleem. De categorie 1 bedrijven zijn in het bedrijf ZZPRO te vinden. ZZPRO zet zich in voor de ruim 2000 zzp'ers uit Hillegersberg-Schiebroek. Hier kunnen de categorie 1 bedrijven gevonden worden. Door deze bedrijven te vragen of ze als 'lokaas' op de website willen fungeren, is er 1 zijde van het probleem verholpen. Door deze kleine bedrijven een tegenprestatie te geven, zoals gratis op de homepage staan, kunnen ze over streep worden getrokken, want zo blijkt uit de doelgroeponderzoek naar aanbieders dat dit een wens voor hun is.

Nu de content op de website staat kunnen de bezoekers de website gaan gebruiken. Deze zullen echter eerst met de website bekend moeten worden. Dit is op verschillende manieren te bereiken. Uit het doelgroeponderzoek naar de bezoekers (§ 6.2.5) is gebleken dat ze van Facebook gebruik maken. Lucians kan door het inzetten van Facebook-advertenties 9.200 potentiële bezoekers bereiken. Ook kunnen de bezoekers met andere middelen bereikt worden. Doordat de bezoekers moeders met jonge kinderen zijn, bezoeken ze scholen om hun kind te halen. Door bij de scholen flyers en posters op te hangen met de bedachte boodschap, (zie bijlage F, Marketingcommunicatieplan, pagina 13) kunnen meer bezoekers van de website bewust worden gemaakt. Ook kan met behulp van SEO de naamsbekendheid worden verhoogd. Uit de doelgroeponderzoek naar de bezoekers is gebleken dat moeders voornamelijk Google gebruiken om kinderactiviteiten te zoeken. Door hoog in de zoekmachine te komen zullen meer bezoekers zich van de website bewust worden.

Nu de website content van kleine aanbieders bevat en de bezoekers zich van de website bewust zijn, kan het aantal participanten van de website stijgen. Echter om de 'startpagina' voor kinderactiviteiten te worden zullen ook categorie 2 en 3 bedrijven op de website moeten komen. Deze moeten dus ook van de website bewust worden gemaakt. Door een buyer journey map (bijlage F, Marketingcommunicatieplan, pagina 12) te maken werd het duidelijk dat door content op de website te plaatsen de bedrijven bewust van hun probleem kunnen worden gemaakt. Daarom wordt Lucians aanbevolen om content op de website te plaatsen waarin het probleem dat de bedrijven hebben beschreven wordt. Hierdoor worden ze bewust van het probleem gemaakt. Door vervolgens een oplossing van het probleem te communiceren worden ze bewust van de oplossing. Door vervolgens een succesverhaal op website te plaatsen, zullen de bedrijven zich bij Lucians melden met het verzoek om activiteiten op de website te mogen plaatsen.

Door het groeiende aantal aanbieders en bezoekers op de website zal het zelf in stand houdende probleem opgelost worden. Echter Lucians, wilt ze uit de server en hosting kosten komen, het gemaakte herontwerp van de website gebruiken en optimaliseren. Hierdoor worden aanbieders in staat gesteld om zelfstandig activiteiten te uploaden en kunnen bezoeker beter hun gewenste activiteiten vinden.

{ Wegens **tijdgebrek** is dit onderdeel niet goed uitgewerkt. Ik ben me ervan bewust dat dit onderdeel niet correct is uitgewerkt. De reden waarom dit onderdeel niet op de juiste manier is uitgewerkt, staat in het product evaluatie in § 11.2 onder marketingcommunicatieplan beschreven. }

10. Nazorg

Na het doorlopen van de realisatiefase is volgens de planning de volgende stap in het project de nazorgfase. Volgens Roel Grit wordt in de nazorgfase het projectresultaat gebruikt. Dit is de laatste fase dat tijdens het project Spelen in Hillegersberg doorlopen wordt. Volgens de huidige planning wordt in deze fase het herontwerp van de website getest en wordt de opdrachtgever middels deze test geadviseerd. In § 10.1 wordt het testen van het herontwerp besproken en in § 10.2 wordt de opdrachtgever geadviseerd.

10.1 Testen herontwerp

Zoals eerder is vermeld zou het testen van het herontwerp in de realisatiefase van dit project plaatsvinden. Zo staat het ook in het afstudeerplan beschreven. Doordat de opdrachtgever erop stond dat de clickable prototype in *Joomla!* werd gebouwd, was er veel tijd verloren gegaan en was er voor het afronden van het project weinig tijd over. Er kwam een dilemma: Of het testen van het herontwerp, of het opstellen van het marketingcommunicatieplan. Aangezien de website Spelen in Hillegersberg in de definitiefase al met een HE en een gebruikerstest is getest en hieruit verschillende usability-problemen mee naar het herontwerp zijn genomen, zijn tijdens het herontwerpen van de website de usability-problemen zoveel mogelijk weggewerkt. De verwachting was dan ook dat de website ten opzichte van de oude website verbeterd was. Lucians wist nog echter niet op welke wijze de doelgroepen bereikt en benaderd konden worden. Er is daarom door mij besloten om het testen van de website naar de nazorgfase te plaatsen en het marketingcommunicatieplan eerst op te stellen. Wanneer dan tijd over zou zijn, zou het herontwerp getest worden.

Na het opstellen van het marketingcommunicatieplan bleek er nog tijd over te zijn om test uit te voeren. Om te controleren of het herontwerp aan de wensen van de doelgroepen is voldaan en om te controleren of de usability van de website ten opzichte van de 'oude' website is verbeterd, is er weer een gebruikerstest uitgevoerd. Hiermee kunnen de 5 E's weer gemeten worden en met de oude testresultaten vergeleken worden. Hiermee kan gekeken worden of usability van het herontwerp ten opzichte van de huidige website is verbeterd. Tevens kunnen mogelijk 'vergeten' of nieuwe usability-problemen uit het nieuwe ontwerp worden gehaald.

Voordat de test is uitgevoerd is er weer een testplan (bijlage I, Testplan herontwerp) opgesteld. In dit testplan zijn dezelfde onderwerpen opgenomen die in het eerste testplan (§ 6.4.2) zijn beschreven. Deze worden daarom niet verder uitgelicht. Een paar kleine veranderingen zijn er echter wel gemaakt. Omdat de aanbieders in staat zijn gesteld om zelfstandig activiteiten te uploaden, zijn zij nu ook gebruiker van de website. Er is daarom door mij besloten om ook met de aanbieders te testen. Hiermee kan onderzocht worden of de gemaakte keuzes voor beide doelgroepen de juiste waren en of de website aan hun wensen is voldaan. Nog een verandering is in het testplan gemaakt. Zo zijn de usability-aspecten voor de bezoekers nu niet meer bij 70 procent voldoende, maar met 90 procent. Dit is gedaan omdat er verwacht wordt dat minimaal 70 procent van de bezoekers de testtaken succesvol kunnen doorlopen. Om toch nog fouten of moeilijkheden uit het ontwerp te krijgen dient er tegen een hoger percentage gemeten te worden.

Voor de bezoekers zijn dezelfde testtaken gehanteerd als de eerste. Hiermee kan gekeken of de usability ten opzichte van huidige website is verbeterd. Voor aanbieders zijn er wel nieuwe scenario-based test-taken opgesteld omdat die er nog niet waren.

De tests zijn momenteel nog bezig. Er zijn inmiddels al met 2 testpersonen getest. Deze testpersonen waren bezoekers en conform aan de persona. Sterker nog, het waren dezelfde vrouwen waarmee de eerste test is uitgevoerd. Met de aanbieders is er nog niet getest. Dit komt doordat ze geen tijd hadden om aan een test mee te werken.

De eerste gegevens (zie bijlage J, Testrapport herontwerp) die uit de test zijn gekomen zijn bemoedigend. Zo stelde het eerste persoon: "Wow wat een verbetering." "Ow dit is goed!". Echter kan er nog geen betrouwbare conclusie worden getrokken. Hiervoor moeten er eerst met meer testpersonen worden getest.

10.2 Adviseren opdrachtgever

Hoewel de website nog niet met 10 testpersonen is getest, kan er toch een advies aan de opdrachtgever worden overhandigd. Deze adviezen zijn mondeling en middels de geleverde producten aan eind van het afstuderen aan de opdrachtgever kenbaar gemaakt en klinken als volgt:

Om de website Spelen in Hillegersberg de 'startpagina' voor kinderactiviteiten te maken dienen de volgende stappen uitgevoerd te worden:

1. Instaleer Ohanah versie 3.0 om de filterfunctie van de highfidelity prototype te optimaliseren.
2. Instaleer Ohanah versie 3.0 om de CSS van de highfidelity prototype aan te passen comfort de styling van de mock-ups.
3. Zorg dat de filterfunctie van de high fidelity prototype de volgende opties heeft:
 - a. Filteroptie op leeftijd
 - b. Filteroptie op categorie
4. Zorg dat de bezoeker op de pagina "activiteitenoverzicht" op naam van de bezoeker kan zoeken
5. Stel bezoekers in staat om te reageren op activiteiten
6. Stel bezoekers in staat om activiteiten via Facebook te delen
7. Stel bezoekers in staat om op leeftijd filteren
8. Stel bezoekers in staat om op locatie filteren
9. Stel aanbieders in staat om toegevoegde activiteiten te kunnen verwijderen
10. Stel aanbieders in staat om activiteiten specificeren op leeftijd
11. Test het herontwerp met minimaal 3 bezoekers. Gebruik hiervoor het ontwikkelde testplan.
12. Test het herontwerp met minimaal 5 aanbieders. Gebruik hiervoor het ontwikkelde testplan.
13. Verbeter het herontwerp op mogelijke usability problemen
14. Vindt 10 of meer aanbieders die bereidt zijn om als 'lokaas' op de website te komen. Hierdoor wordt 'content' op de website gezet. Als tegenprestatie mogen de aanbieders een 5 maanden lang gratis op de homepage staan. Echter zal Lucians deze keuze zelf moeten maken. Doordat er activiteiten op de website te vinden zijn en de naamsbekendheid onder de bezoekers is verhoogd, zullen de bezoekers de website bezoeken. Vervolgens kunnen ook aanbieders op de website komen.
15. Verhoog de naamsbekendheid van de website Spelen in Hillegersberg onder de doelgroep bezoekers, door de in het marketingcommunicatieplan beschreven middelen in te zetten.
16. Verhoog de naamsbekendheid van de website Spelen in Hillegersberg onder de aanbieders, door de in het marketingcommunicatieplan beschreven middelen in te zetten.

11. Evaluatie

In dit laatste hoofdstuk van het procesverslag worden het doorlopen proces en de gemaakte producten geëvalueerd. Ook wordt hier beschreven hoe de competenties zijn behaald. In § 11.1 is het proces evaluatie te vinden. Tot slot is in § 11.2 de product evaluatie te vinden.

11.1 Proces evaluatie

Terugkijkend op het project ben ik tevreden over hoeveel werk er is verzet. Er is onderzoek gedaan naar de doelgroepen van de website. Er is onderzoek gedaan naar de gebruiksvriendelijkheid van de website. Er is een herontwerp waarin de wensen van zowel de opdrachtgever als de doelgroepen zo veel mogelijk zijn verwerkt. Tevens is het herontwerp op de gebruiksvriendelijkheid verbeterd. Er is een marketingcommunicatieplan opgeleverd en er is een begin gemaakt van het testen van het herontwerp. Bovendien is er tijdens het project inzicht vergaard in de problemen die rond de website speelden. Vooral over het laatste stuk ben ik tevreden. Door deze 'analyse' op mogelijke oorzaken van het lage gebruik van de website uit te voeren, werd het uitgesloten dat er een project werd uitgevoerd dat geen nut zou hebben. Wanneer het namelijk zou blijken dat de website geen draagvlak heeft, zouden de doelgroepen, hoe bekend en hoe goed de website ook is, deze niet bezoeken en gebruiken. Hierdoor zouden mijn gemaakte producten voor niets worden gemaakt en belangrijker; Lucians zou zonder oplossing komen te zitten. Hoewel de analyse mij meer werk heeft opgeleverd en er toe bij heeft gedragen dat het probleem rond het afstuderen complexer werd, ben ik blij dat ik deze keuze gemaakt heb.

Achteraf gezien was de opdracht erg omvangrijk en complex. Het onderzoeken en in kaart brengen van twee doelgroepen, het rekening houden met de wensen van de doelgroepen, het rekening houden met de wensen van de opdrachtgever, het testen van de website, het maken van een herontwerp, het testen van het herontwerp, het opstellen van een marketingcommunicatieplan en het begrijpen van het probleem was een behoorlijke uitdaging. Hoewel ik voor een uitdaging niet uit de weg ga, is het wel erg veel werk om binnen 17 weken af te ronden. Bij het opstellen van de planning was naar voren gekomen dat er voldoende tijd zou zijn om alle werkzaamheden van het project uit te voeren. Deze planning was echter ingericht op de werkzaamheden die van te voren waren bedacht. En, zoals bij elk project, lopen dingen niet zoals gepland. Er zijn dingen die je niet in de hand hebt, zoals interviews die niet in week 3 maar in week 4 worden uitgevoerd en een opdrachtgever die andere eisen aan het op te leveren product stelt. Ook het uitvoeren van extra onderzoeken, zoals die naar de vindbaarheid van de website, hebben bijgedragen aan het feit dat er minder tijd over was. Door al deze aspecten was er uiteindelijk te weinig tijd over om zowel het procesverslag af te schrijven als de laatste usability-test af te nemen.

Door de uitloop van de definitiefase kwam ik tijdens de realisatiefase in tijdnood. Ook het realiseren van de highfidelity prototype in *Joomla!* hebben bijgedragen aan het feit dat er onvoldoende tijd was om de overige werkzaamheden uit te voeren. Hierdoor moest ik een keuze maken welke werkzaamheden er wel en welke werkzaamheden er niet uitgevoerd gingen worden. Om het te bereiken resultaat te behalen, is daarom door mij besloten om het testen van het herontwerp naar de nazorgfase te verplaatsen en het marketingcommunicatieplan voorop te stellen.

Achteraf gezien zou het verstandiger zijn om in de initiatiefase tegen de opdrachtgever te zeggen dat de opdracht te omvangrijk is. Echter was het op dat moment voor mij onbekend hoeveel tijd een dergelijk project in beslag neemt. Bij het maken van de planning kwam naar voren dat er voldoende tijd zou zijn om het project uit te voeren. Ook kan je van te voren niet alle problemen voorzien. Wel kan je je voorbereiden door een risicoanalyse te maken, maar het maken van een risicoanalyse is geen vrijbrief dat er geen problemen zullen ontstaan.

Evalueren gekozen projectmethode

Voor dit project is het projectmanagemethode van Roel Grit gebruikt. Het gebruik van deze methode had tijdens dit project zijn voor- en zijn nadelen. Het voordeel van het gebruik van deze methode was de combinatie met de planes van JJG. Door mijn eigen interpretatie aan de voorbereidingsfase te geven werd de opdrachtgever tussentijds betrokken in het ontwikkelproces. Hierdoor kon gecontroleerd worden of de site objectives van de opdrachtgever juist geïnterpreteerd en verwerkt waren. Dit heeft er toe bijgedragen dat de opdrachtgever mee in het adviesproces werd genomen en het gegeven advies hoger uit is gevallen.

Een nadeel van het projectmanagementmethode is dat Roel Grit zich niet goed leent om een analyse uit te voeren. In de definitiefase worden meteen wensen en eisen aan het project gesteld. Hoewel deze wensen middels onderzoek verkregen moeten/kunnen worden, vindt er geen analyse op het probleem plaats.

Deze methode is door mij gebruikt omdat het toentertijd voor mij duidelijk was wat er uitgevoerd ging worden. Ik ging het project in met het idee dat de user needs 'gewoon' bij de doelgroepen konden worden verzameld en er vervolgens 'gewoon' een herontwerp gemaakt ging worden. Echter is het gebleken dat tijdens het project meer onderzoek is gedaan dan van te voren aan was gedacht. Tijdens het project heb ik dan ook gewikt en gewogen om de definitiefase uit het fasering te zetten en een analysefase in het proces op te nemen. Ik heb dit niet gedaan, omdat ik niet wist hoe dit moest en wat hier de gevolgen van zouden zijn.

Echter was voorafgaand aan het project niet duidelijk dat er een analyse op het probleem moest worden uitgevoerd. De keuze van het gebruikt van Roel Grit leek toentertijd de juiste beslissing. Wanneer ik had geweten dat er meer onderzoek uitgevoerd moest worden, zou ik een andere projectmanagementmethode hebben gekozen, een waar wel een analysefase in zit.

Evaluëren zelfstandig werken & plaats van werken

De afstudeerstage is volledig op De Haagse Hogeschool uitgevoerd omdat het niet mogelijk was om binnen Lucians het project uit te voeren. Hierdoor werd ik er op aangewezen dat ik volledig zelfstandig het project zou uitvoeren. Hoewel ik voorafgaand aan het project dacht dat dit geen probleem zou vormen, kwam ik tijdens het project er achter dat individueel werken niet alleen saai is, maar het werk ook vermoeilijkt. Het is saai omdat ik met niemand even een babbeltje kon maken. In de bibliotheek van De Haagse Hogeschool is het dan wel rustig, maar naar verloop van tijd wordt het te rustig. Het was moeilijk omdat er niet gespard kon worden. Normaliter werken we op school in projectgroepen. Doordat we in groepen werken kunnen we elkaars ideeën gebruiken, afschieten en/of aanvullen. Tevens zitten in de meeste projectgroepen 'specialisten', personen die bijvoorbeeld van het Grafisch Lyceum komen. Hierdoor hebben ze meer ervaring met ontwerpen en het plaatsen van elementen op de 'juiste' plek. Doordat er specialisten in de groepen zitten lopen projecten dynamischer en komen er meer ideeën tot stand. Deze ideeën hoeven niet goed te zijn, maar kunnen wel lijden tot nieuwe inzichten. Doordat ik ook niet binnen een bedrijf zat, kon ik niet met collega's sparren of feedback vragen. Ik heb tijdens dit project geleerd dat ik heb prettiger vind om in een projectgroep te werken.

Doordat ik niet in het bedrijf maar op De Haagse Hogeschool in Den Haag zat, was de afstand tussen mij en de opdrachtgever groot. Hoewel er aan het begin van het project duidelijke afspraken met de opdrachtgever waren gemaakt over wekelijks contact, bleek dit in de loop van het project niet altijd nagekomen te worden. In de eerste weken van het project, ik heug me tot week vier, was er wekelijks contact met de opdrachtgever. Na deze periode vond dit contact steeds minder plaats. Dit kwam doordat de opdrachtgever naast haar reguliere werk nog een andere baan heeft. Daarnaast is ze ook nog eens moeder. Ze heeft het daardoor erg druk en had ze soms geen tijd om af te spreken. Desalniettemin leidde het weinige contact met de opdrachtgever niet naar grote problemen. De belangrijkste producten, zoals de wireframes en de mock-ups, zijn aan haar tussentijds laten zien. Ook wanneer er problemen in het project naar kwamen, sprong de opdrachtgever te hulp. Toch had ik het prettiger gevonden als het wekelijkse contact wel gestructureerd plaatsvond. Hoewel ik zeker ben van me kunnen is feedback op producten prettig.

11.2 Product evaluatie

Ik ben over het algemeen tevreden over de producten die ik in dit project heb opgeleverd. Ik ben tevreden over de opgeleverde wireframes en mock-ups. Hierin heb ik vrijwel alle wensen van de doelgroepen en de opdrachtgever opgenomen. Ook zijn de meeste aanbevelingen van de usability-test in het herontwerp weggewerkt. De doelstelling van de opdracht was om Lucians met behulp van een (low-fi)prototype te adviseren in hoe de website aan de verwachtingen van de doelgroepen voldoet en die tevens op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid is verbeterd. Ik ben er van overtuigd dat de mock-ups voldoen aan de wensen van zowel de aanbieders als van de bezoekers. Hoewel het prototype nog niet volledig is getest, is uit de eerste test positieve feedback naar voren gekomen. Dit stelt mij tevreden.

Ook ben ik tevreden over de wijze waarop de highfidelity prototype is gerealiseerd. Doordat deze geheel in *Joomla!* is gebouwd en mij diepgaande kennis over *Joomla!* ontbrak, ben ik tevreden over hoever ik het prototype heb weten te realiseren. Aan de andere kant ben ik minder tevreden over de uitwerking van het highfidelity prototype. Doordat het component Ohanah niet mee wilde werken, is de uiteindelijke highfidelity prototype niet gerealiseerd zoals ik van te voren had bedacht. Vooral het feit dat de filterfunctie voor de bezoekers niet naar wens werkt, vind ik vervelend en jammer. Ook het feit dat de CSS van Ohanah niet kon worden aangepast was vervelend.

Hieronder worden enkele gemaakte producten verder toegelicht.

Evalueren doelgroeponderzoek bezoekers

Wegens tijdgebonden redenen heb ik de doelgroep bezoekers afgebakend. Dit heb ik gedaan zodat de interviews en usability-testen bij één groep afgenomen konden worden. Wanneer ik dit niet had gedaan moesten bij de andere segmenten ook onderzoek uitgevoerd worden. Hierdoor zou ik geheid in tijdnood komen.

Ik ben me er van bewust dat ontwerpen betekent om juist geen groepen mensen buiten te sluiten. Een goed ontwerp is gericht op de gehele doelgroep voor wie het bestemd is. Het is de kunst om hem zo te maken dat hij voor iedereen binnen de doelgroep werkbaar is, tenzij er tegenstrijdigheden tussen de groepen zich voordoen. Dan kan er overwogen worden om groepen buiten te sluiten. Hoewel bij het tweede bronnenonderzoek vanuit een aanname een gedachte is onderzocht, zijn er naar mijn mening sterke bronnen tegenover gezet. Door vervolgens de afgebakende doelgroep middels een fieldresearchonderzoek te valideren, heeft er uiteindelijk toe geleid om de doelgroep echt zo af te bakenen.

Evalueren mock-ups

Tijdens het ontwerpen van de mock-ups enige moeite. Zo had ik moeite om het ontwerp op te stellen. Zoals al eerder is gezegd werken we op school in projectgroepen. Hierdoor worden projecten dynamisch en worden er veel ideeën uitgesproken. Niet elke idee hoeft gebruikt te worden, maar elk uitgesproken idee is goed om nieuwe inzichten op te doen of problemen in te zien. Tevens zitten in projectgroepen vaak specialisten. Zo kan persoon A heel goed tekenen en persoon B is weer beter met teksten. Doordat deze samenwerking binnen mij project ontbrak, verliep het maken van de mock-ups wat stroef. Wel ben ik tevreden over de manier waarop ik het kleurgebruik heb bepaald. Het gebruiken van moodboards was voor mij onbekend terrein. Ik vond het een prettige manier van ideeën opdoen. In het vervolg van mijn carrière zal ik, wanneer ik een kleuren pallet mag maken, van moodboards gebruik maken.

Evalueren highfidelity prototype

Het prototype dat ik voor Lucians heb gemaakt is in *Joomla!* gebouwd. Doordat ik onbekend was met het gebruik van *Joomla!* ben ik tevreden over hoe ver ik de highfidelity prototype heb weten te bouwen. De belangrijkste functies staan op de website, niet elke werkt zoals bedoelt, maar er kan getest mee worden en op worden voorgebouwd. Ik ben tevreden dat de aanbieders nu in staat zijn gesteld om zelfstandig activiteiten op de website te plaatsen. Doordat ze dit nu kunnen, zal de werkdruk van de opdrachtgever worden verlicht. Zo blijft op deze manier de website up to date en zullen er meer bezoekers naar de website komen. Doordat er meer bezoekers naar de website komen, komen er uiteindelijk ook meer aanbieders naar de website. Op deze manier groeit de website en wordt de website de plek om kinderactiviteiten te zoeken en te plaatsen.

Minder tevreden ben over de uitwerking van de prototype. Dit komt omdat niet alle ideeën uit de mock-ups in *Joomla!* konden worden gerealiseerd. Om de aanbieders van activiteiten in staat te stellen om activiteiten op de website te plaatsen, moest van het component Ohanah gebruik gemaakt worden. De gebruikte versie van Ohanah leent zich echter niet goed om aangepast te worden. Zo kan de CSS van Ohanah niet worden aangepast, en kan er niet worden bepaalt hoe de filterfunctie is opgebouwd. Het is jammer dat niet alle bedachte ideeën konden worden gerealiseerd.

Evalueren marketingcommunicatieplan

Hoewel het marketingcommunicatieplan niet volledig in het procesverslag is beschreven is deze toch voor Lucians gemaakt. De reden waarom het marketingcommunicatieplan niet volledig in het procesverslag staat beschreven, komt door het feit dat er onvoldoende tijd voor was.

Doordat er tijdens het project meer onderzoek is uitgevoerd dan in eerste instantie aan was gedacht, liep de definitiefase al uit. Verder is er vertraging opgelopen doordat de interviews niet op tijd gehouden konden worden. Ook moest de highfidelity prototype in *Joomla!* worden gemaakt. Ik moest eerst leren werken met *Joomla!* voordat de website gerealiseerd kon worden. Ook door de tweeledigheid van het project en het proberen te begrijpen van het probleem is er tijd verloren gegaan. Dit zijn allemaal factoren van buitenaf waardoor het lijkt alsof ik de schuld niet op mij neem. Uiteindelijk ben ik de eindverantwoordelijke en komt het door mezelf dat het procesverslag niet af is. Ik heb Lucians voorafgaand aan het project beloofd om een aantal producten op te leveren. Het realiseren van deze producten heb ik voor mijn eigen belangen, namelijk het afstuderen, gesteld. Het is mijn zwakte om iedereen (werk, school en mezelf) tevreden te stellen. Hoewel het natuurlijk de juiste instelling is om een project in te gaan omdat er gepresteerd en geleverd moet worden, heeft deze instelling er toe geleid dat een deel van het procesverslag niet is beschreven. Bij het TTA werd al duidelijk dat er weinig tijd zou zijn om de verdere werkzaamheden uit te kunnen. Ik ben deze toch gaan maken. Achteraf gezien had ik na mijn TTA tegen de opdrachtgever moeten zeggen dat er geen tijd meer was om te testen. Dit heb ik niet gedaan en ben verder gaan werken het kader van 'alles moet af komen'. Achteraf gezien was dit niet een goede keuze. Deze keuze heeft ertoe geleid dat het marketingcommunicatie niet is beschreven in het procesverslag.

Toch heb ik wat geleerd van deze situatie. Ik heb dan ook geleerd om voortaan nee durven te zeggen. Wanneer het niet meer mogelijk is om bijvoorbeeld tests af te nemen, moet ik dit tijdig laten weten.

Competenties

In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe ik mijn competenties bij het uitvoeren van dit project heb gehaald.

In mijn afstudeerplan heb ik beschreven dat tijdens het project de competentie doelgroepanalyse moet worden behaald. Deze is behaald wanneer de opdrachtgever inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroepen heeft verkregen.

Ik heb deze competentie gehaald omdat ik niet een maar twee doelgroepen heb omschreven. Ik heb tijdens het project de doelgroep bezoekers in kaart gebracht. Ik ben er achter gekomen wie de echte bezoeker van de website is. Tevens heb ik door middel van diepte interviews en enquêtes de wensen en behoeften van deze doelgroep verzameld. Door de doelgroep in het analyserapport, ontwerprapport en marketingcommunicatieplan op te nemen heb ik meerdere keren aan de opdrachtgever laten zien wie de doelgroepen zijn en welke wensen zij hebben.

Nog een competentie dat tijdens het project is gehaald is de competentie testplan opstellen behaald. In mijn opgestelde testplan heb ik de volgende punten beschreven: probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvraag, usability-aspecten, deelvragen, meetvragen, testomgeving, test-setup en de operationalisatie opgenomen. Hiermee heb ik aangetoond dat ik de competentie testplan opstellen heb bereikt.

Tot slot is een behaalde competentie het opstellen van het marketingcommunicatieplan. Deze competentie heb ik behaald omdat in dit plan niet alleen beschreven staat hoe de doelgroepen van de website bewust kunnen worden maar wordt er tevens een oplossing voor het zelf in stand houdende probleem gegeven. Hier ben ik trots op.

Een competentie die niet is behaald is het opstellen van een adviesrapport. Dit adviesrapport zou na het testen van het herontwerp worden opgesteld. Gezien het herontwerp nog niet volledig is getest kon de competentie opstellen adviesrapport niet worden behaald.

Literatuur

Projectmanagement door Gritt, R.(2008)
The elements of user experience door Garrett, J.J. (2003)
User Interface Design and Evaluation door Stone.D. & Jarrett.C, & Woodroffe.M, & Minocha.S (2005)
The inmate are running the asylum door Cooper. A (1999)
The usability engineering lifecycle door Mayhew. D, (1999)
Heuristic evaluation door Nielsen.J (1994)

Bronnen vermeld in verslag:

www.oozo.nl
www.rotterdam.nl/his
<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/segv/wat-is-sociaaleconomische-status/>
<http://www.cos.nl/sigt/SocialeIndex2012.pdf>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3069-wm.htm>
<http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/10-3263.Rotterdamers%20in%20hun%20vrije%20tijd%202009-2010.pdf>
<http://www.plaswijckpark.nl/werkenbij>
<http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>
<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/geboorte/huidig/>
<http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/geboorte-en-sterfte/leeftijd-moeder-bij-geboorte-eerste-kind-per-gemeente/>
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>
<http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/05-2457.Recreatief%20bezoek%20van%20Rotterdamers%20aan%20Rotterdam%2020.pdf>

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2014-1.1 (start uiterlijk 10 februari 2014)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 10 februari 2014
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 6 juni 2014

Studentnummer: 10095209
Achternaam: dhr Schiffer
Voorletters: D.L.
Roepnaam: Djuri
Adres: Regentesseplein 9
Postcode: 2562 ET
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: 070 - 3458211
Mobiel nummer: 06 - 11245563
Privé emailadres: djuri_schiffer@hotmail.com

Opleiding: Communication and Multimedia Design
Locatie: Den Haag
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: E.B. Graven
Naam begeleidend examiner: M. Hopman
Naam tweede examiner: J.P. van der Linden

Naam bedrijf: Lucians | Express 2 Impress
Afdeling bedrijf:
Bezoekadres bedrijf: Wim Lagendaalpad 16
Postcode bezoekadres: 3056 PJ Rotterdam
Postbusnummer:
Postcode postbusnummer:
Plaats: Rotterdam
Telefoon bedrijf: 06-45117413
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: <http://www.lucians.nl/>

Achternaam opdrachtgever: mw Eenschoten
Voorletters opdrachtgever: G.D.
Titulatuur opdrachtgever:
Functie opdrachtgever:
Doorkiesnummer opdrachtgever:
Email opdrachtgever: info@lucians.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw Eenschoten
Voorletters bedrijfsmentor: G.D.
Titulatuur bedrijfsmentor:
Functie bedrijfsmentor:
Doorkiesnummer bedrijfsmentor:
Email bedrijfsmentor: info@lucians.nl

Doorkiesnummer afstudeerder:
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht: Uitvoeren van onderzoek naar hoe de website www.speleninhis.nl succesvoller en omzet kan genereren bij Lucians.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Lucians is een eenmanszaak gespecialiseerd in het ontwikkelen van websites, bedenken en uitvoeren van online marketingcampagnes. Tevens is Lucians gespecialiseerd in het ontwerpen en realiseren van offline communicatie-uitingen. Door deze combinatie van activiteiten is Lucians voor het MKB een aantrekkelijke partner op communicatie-gebied. De flexibiliteit, betrokkenheid en het vermogen zich in de klant en haar doelgroep te verplaatsen, zijn de unique selling points van Lucians.

De afstudeerder zal, gezien de omvang van het bedrijf, in direct verband met de opdrachtgever samenwerken die tevens de bedrijfsmentor is.

Lucians heeft het concept “Spelen in HiS” opgezet dat gericht is op kinderactiviteiten in de Rotterdamse deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. Dit concept bestaat uit een online portal waar ouders en verzorgers, woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek, een overzicht hebben van alle kinderactiviteiten die in hun buurt plaatsvinden. Deze website biedt zowel grote bedrijven als kleine zelfstandigen de mogelijkheid hun bedrijf en activiteiten aan hun doelgroep te presenteren. Voor de bezoekers – de ouders en verzorgers – moet de website op een gebruiksvriendelijke wijze een overzicht en informatie geven van alle activiteiten.

2. Probleemstelling

Het concept “Spelen in HiS” is circa 3 jaar oud en is ongeveer 2 jaar online. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of verzorgers die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in HiS aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer www.speleninhis.nl de ‘startpagina’ wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de kosten voor hosting en voor het beheer van de website bekostigd worden door betalende aanbieders.

De website had in januari 2014 76 bezoekers. De meeste van deze bezoeken zijn kort, wat betekent dat de website niet voldoet aan de verachtingen van de bezoekers. Het ontbreekt Lucians om de bezoekers van de website vast te houden. Dit komt doordat de doelen en behoeftes van beide doelgroepen niet bekend en geïnventariseerd zijn. Tevens is het onduidelijk hoe de bezoekers de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren. Een mogelijk slechte gebruiksvriendelijkheid van de website kan de oorzaak zijn dat de website niet het gewenste aantal bezoekers oplevert. Bovendien ontbreekt het de opdrachtgever om beide doelgroepen te passende manier en met de geschikte middelen te benaderen. Dit heeft tot gevolg dat de doelgroepen mogelijk niet bekend met de website zijn.

“Het is voor Lucians onduidelijk wat de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl zijn, waardoor de website niet aan de verwachtingen van de beide doelgroepen voldoet. Eveneens ontbreekt het Lucians om de doelgroepen op een passende manier en met de geschikte middelen te benaderen en te bedienen.”

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen een tijdsbestek van 17 weken inzicht in de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl verkrijgen, waarmee Lucians met behulp van een prototype kan worden geadviseerd hoe de website aan de verwachtingen van de doelgroepen voldoet. Daarnaast wordt Lucians geadviseerd op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd en bediend kunnen worden.

4. Resultaat

Lucians zal na de uitvoering van de afstudeeropdracht over een adviesrapport beschikken waarin een prototype, in papieren en digitale vorm, van de website www.speleinhis.nl is opgenomen. Deze prototype is op het gebied van gebruiksvriendelijkheid verbeterd en voldoet aan de doelen en behoeftes van zowel de bezoekers als de aanbieders. Bovendien is er een wens dat de organisatie aan het einde van de afstudeerperiode over een marketingcommunicatieplan beschikt, waarin staat beschreven op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd kunnen worden.

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

Projectmanagementmethode:

De projectmanagementmethode van Roel Grit (RG) wordt voor dit project gehanteerd.

Ontwikkelmethode:

De ontwikkelmethode van Jesse James Garrett (JJG), The Elements of the User Experience wordt voor het ontwerpen van een prototype van de website www.speleninhis.nl gehanteerd.

Gebruikte technieken:

Voor het behalen van het gewenste resultaat zullen de onderstaande technieken worden ingezet.

- Interviewen
Bij het uitvoeren van de gebruikersonderzoek worden verschillende doelgroepen geïnterviewd. Daarnaast zal de opdrachtgever worden geïnterviewd om de business goals op te stellen.
- Persona's
- Testen
- Wireframing
- Prototyping

Initiatiefase (RG)

- **Plan van aanpak maken** *Begrote dagen: 3*
 - Opstellen achtergronden
 - Opstellen projectresultaat
 - Opstellen randvoorwaarden
 - Opstellen projectactiviteiten
 - Opstellen planning
 - Indelen projectactiviteiten per fase
 - Opstellen tijdsplanning

Definitiefase (RG) – Strategy en Scope plane (JJG)

- **Gebruikersonderzoek uitvoeren** *Begrote dagen: 10*
 - Opstellen doelgroepanalyse
 - Indien mogelijk: gebruik maken van bestaande gegevens over de doelgroep
 - Wat is de markt
 - Verzamelen demografische gegevens
 - Verzamelen psychografische gegevens
 - Waar is doelgroep te bereiken (analytisch)
 - Opstellen en uitvoeren gebruikersinterviews
 - Doel van het gesprek (doelen en behoeftes inventariseren)
 - Opstellen hoofdvraag
 - Opstellen deelvragen
 - Analyseren van verkregen informatie
 - Opstellen user needs
 - Persona's maken
 - Opstellen en uitvoeren opdrachtgever interviews
 - Doel van het gesprek (doel website en doelstelling voor MCP)
 - Opstellen hoofdvraag
 - Opstellen deelvragen
 - Analyseren van verkregen informatie
 - Opstellen business goals

- Opstellen doelstellingen marketingcommunicatieplan
- **Usabilitytest (Nulmeting) uitvoeren** *Begrote dagen: 14*
 - Quick scan website
 - Quick scan uitvoeren
 - Gegevens verzamelen
 - Gegevens analyseren
 - Concluderen
 - Testplan
 - Kiezen onderzoeksmethode
 - Bepalen welke usability aspecten onderzocht worden
 - Onderzoeksvraag definiëren
 - Operationaliseren onderzoeksvraag
 - Bepalen technieken
 - Maken testscenario's
 - Testomgeving bepalen
 - Observatieformulieren maken
 - Testplan opstellen
 - Usabilitytest
 - Testpersonen uitnodigen (indien van toepassing)
 - Usabilitytesten afnemen
 - Testrapport
 - Verzamelen/structuren testresultaten
 - Prioriteren testresultaten
 - Testrapport opstellen
- **Systeemeisen opstellen** *Begrote dagen: 5*
 - Functionele systeemeisen opstellen
 - Uitvoeren van benchmark onderzoek van soortgelijke online portals
 - Gegevens uit interview met opdrachtgever halen
 - Niet-functionele systeemeisen opstellen
 - Aan de hand van doelen en behoeftes doelgroepen
 - Eisen van opdrachtgever
 - Aan de hand van expertise

Ontwerpfase (RG) – Structure, Skeleton en Surface Plane (JJG)

- **Ontwerprapport opstellen** *Begrote dagen: 14*
 - Ontwerpen Interaction design
 - Taakanalyses opzetten
 - Sitemap
 - Flow charts
 - Ontwerpen Information Architecture
 - Bepalen Architectural Approaches
 - Wireframes tekenen
 - Maken visual designs
 - Vragen naar styleguide-eisen opdrachtgever
 - Design grit-based maken
 - Mockups realiseren (Low-fi prototype)

Vorbereidingsfase (RG)

- **Ontwerprapport voorleggen opdrachtgever** *Begrote dagen: 1*
 - GO/NO GO
 - In het geval van een NO GO voor de Low-fi prototype zullen nieuwe visual designs worden gemaakt en wederom aan de opdrachtgever worden voorgelegd.

Realisatiefase (RG)

- **Maken High-fi prototype** *Begrote dagen: 5*
 - Bepalen te hanteren techniek voor bouwen prototype
 - Low-fi prototype importeren in applicatie
 - Clickbaar maken Low-fi prototype

- **Testen nieuwe ontwerp** *Begrote dagen: 14*
 - Testplan
 - Kiezen onderzoeksmethode
 - Bepalen welke usability aspecten onderzocht worden
 - Onderzoeksvraag definiëren
 - Operationaliseren onderzoeksvraag
 - Bepalen technieken
 - Maken testscenario's
 - Testomgeving bepalen
 - Observatieformulieren maken
 - Testplan opstellen
 - Usabilitytest
 - Testpersonen uitnodigen (indien van toepassing)
 - Usabilitytesten afnemen
 - Testrapport
 - Verzamelen/structuren testresultaten
 - Prioriteren testresultaten
 - Testrapport opstellen

- **Maken marketingcommunicatieplan** *Begrote dagen: 7*
 - Gebruiken interne analyse bedrijf uit definitiefase
 - Maken externe analyse bedrijf
 - Gebruiken doelgroepen uit definitiefase
 - Opstellen Customer journey map
 - Bedenken en bepalen online touchpoints
 - Gebruiken doelstellingen uit definitiefase
 - Bedenken strategie
 - Bedenken campagne
 - Opstellen budgettering

- **Opstellen adviesrapport** *Begrote dagen: 7*

Totaal begrote dagen: 80

6. Op te leveren (tussen)producten

Initiatiefase

- Plan van aanpak

Definitiefase

- Gebruikersonderzoek
 - Doelgroepanalyse
 - Persona's
 - Testplan
 - Onderzoeksvraag
 - Operationalisatie
 - Gekozen technieken
 - Testscenario's
 - Observatieformulieren
 - Testrapportage
 - Gestructureerde testresultaten
 - Geprioriterede testresultaten
 - Systeemeisen
 - Functionele eisen
 - Niet-functionele eisen

Ontwerpfase

- Ontwerprapport
 - Taakanalyse
 - Sitemap
 - Wireframes
 - Visual Designs

Realisatiefase

- Clickable prototype
- Testplan
 - Onderzoeksvraag
 - Operationalisatie
 - Gekozen technieken
 - Testscenario's
 - Observatieformulieren
- Testrapportage
 - Gestructureerde testresultaten
 - Geprioriterede testresultaten
- Marketingcommunicatieplan
- Adviesrapportage

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Opstellen plan van aanpak

Ik zal de competentie “opstellen plan van aanpak” demonstreren door een plan van aanpak op te stellen waarin de probleem- en doelstelling van dit project is opgenomen. Hiernaast wordt een uitgebreide fasering in het plan van aanpak opgenomen, zodat de beoogde resultaten kunnen worden behaald. Daarnaast staat in het plan van aanpak beschreven welke mogelijke randvoorwaarden aan het project worden gesteld. Deze punten zorgen ervoor dat het project procesmatig verloopt.

Doelgroepanalyse opstellen

De doelgroepanalyse is een belangrijk onderdeel van dit project. De website kent verschillende doelgroepen. Ik zal de competentie “doelgroepanalyse opstellen” demonstreren door de opdrachtgever te voorzien van een doelgroepanalyse waarmee zij inzicht in de doelen en behoeftes van de doelgroepen kan verkrijgen.

Testplan opstellen

Ik zal de competentie “testplan opstellen” tijdens dit project demonstreren door een testplan op te zetten waar in duidelijk beschreven staat welke usabilityaspecten er worden getest en welke onderzoeksvraag er opstelt en geoperationaliseerd wordt.

Usabilitytest opstellen

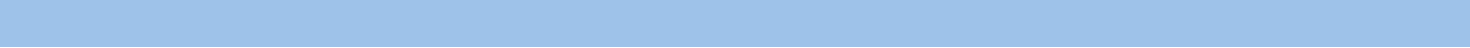
Ik zal de competentie “usabilitytest opstellen” demonstreren door een usabilitytest op te stellen die de gekozen usability aspecten en de gestelde onderzoeksvraag beantwoordt.

Opstellen marketingcommunicatieplan

Ik zal de competentie “opstellen marketingcommunicatieplan” demonstreren door de opdrachtgever van een MCP te voorzien waarin duidelijk beschreven staat op welke manier en met welke middelen de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl te benaderen en te bedienen zijn.

Opstellen adviesrapport

Ik zal de competentie “opstellen adviesrapport” demonstreren door een adviesrapport op te stellen waarin een advies wordt gegeven hoe de website van www.speleninhis.nl kan voldoen aan de doelen en behoeftes van de doelgroepen. Daarnaast staat er in vermeldt op welke manier en met welke middelen Lucians de doelgroepen kan bereiken en benaderen.



Plan van Aanpak

Bijlage B

Versie: 1.0
Djuri Schiffer
10095209

Inhoudsopgave

1.	Opdracht omschrijving.....	1
1.1	Lucians.....	1
1.2	Spelen in Hillegersberg-Schiebroek.....	1
1.3	Probleemstelling.....	1
1.4	Doelstelling.....	2
1.5	Resultaat.....	2
1.6	Methoden en technieken.....	2
1.7	Op te leveren producten.....	3
2.	Planning.....	4
3.	Risico's.....	5

1. Opdrachtomschrijving

1.1 Lucians

Lucians is een eenmanszaak gespecialiseerd in het ontwikkelen van websites, bedenken en uitvoeren van online marketingcampagnes. Tevens is Lucians gespecialiseerd in het ontwerpen en realiseren van offline communicatie-uitingen. Door deze combinatie van activiteiten is Lucians voor het MKB een aantrekkelijke partner op communicatie-gebied. De flexibiliteit, betrokkenheid en het vermogen zich in de klant en haar doelgroep te verplaatsen, zijn de unieke selling points van Lucians.

1.2 Spelen in Hillegersberg-Schiebroek

Lucians heeft het concept “Spelen in Hillegersberg-Schiebroek” opgezet dat gericht is op kinderactiviteiten in de Rotterdamse deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. Dit concept bestaat uit een online portal waar ouders en verzorgers, woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek, een overzicht hebben van alle kinderactiviteiten die in hun buurt plaatsvinden. Deze website biedt zowel grote bedrijven als kleine zelfstandigen de mogelijkheid hun bedrijf en activiteiten aan hun doelgroep te presenteren. Voor de bezoekers – de ouders en verzorgers – moet de website op een gebruiksvriendelijke wijze een overzicht en informatie geven van alle activiteiten.

1.3 Probleemstelling

Het concept “Spelen in HiS” is circa 3 jaar oud en is ongeveer 2 jaar online. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of verzorgers die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in HiS aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer www.speleninhis.nl de ‘startpagina’ wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de kosten voor hosting en voor het beheer van de website bekostigd worden door betalende aanbieders.

De website had in januari 2014 76 bezoekers. De meeste van deze bezoeken zijn kort, wat betekent dat de website niet voldoet aan de verwachtingen van de bezoekers. Het ontbreekt Lucians om de bezoekers van de website vast te houden. Dit komt doordat de doelen en behoeftes van beide doelgroepen niet bekend en geïnventariseerd zijn. Tevens is het onduidelijk hoe de bezoekers de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren. Een mogelijk slechte gebruiksvriendelijkheid van de website kan de oorzaak zijn dat de website niet het gewenste aantal bezoekers oplevert. Bovendien ontbreekt het de opdrachtgever om beide doelgroepen te passende manier en met de geschikte middelen te benaderen. Dit heeft tot gevolg dat de doelgroepen mogelijk niet bekend met de website zijn.

“Het is voor Lucians onduidelijk wat de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl zijn, waardoor de website niet aan de verwachtingen van de beide doelgroepen voldoet. Eveneens ontbreekt het Lucians om de doelgroepen op een passende manier en met de geschikte middelen te benaderen en te bedienen.”

1.4 Doelstelling

Binnen een tijdsbestek van 17 weken inzicht in de doelen en behoeftes van de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl verkrijgen, waarmee Lucians met behulp van een prototype kan worden geadviseerd hoe de website aan de verwachtingen van de doelgroepen voldoet. Daarnaast wordt Lucians geadviseerd op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd en bediend kunnen worden.

1.5 Resultaat

Lucians zal na de uitvoering van de afstudeeropdracht over een adviesrapport beschikken waarin een prototype, in papieren en digitale vorm, van de website www.speleinhis.nl is opgenomen. Deze prototype is op het gebied van gebruiksvriendelijkheid verbeterd en voldoet aan de doelen en behoeftes van zowel de bezoekers als de aanbieders. Bovendien is er een wens dat de organisatie aan het einde van de afstudeerperiode over een marketingcommunicatieplan beschikt, waarin staat beschreven op welke manier en met welke middelen de doelgroepen benaderd kunnen worden.

1.6 Methoden en technieken

Projectmanagementmethode

De projectmanagementmethode van Roel Grit zal tijdens dit project worden gehanteerd. Bij deze methode wordt het project in een vijftal fases opgedeeld:

1. Initiatiefase
2. Definitiefase
3. Ontwerpfase
4. Voorbereidingsfase
5. Realisatiefase

Ontwerpmethode

Bij het ontwerpen van een herontwerp van de website www.speleninhis.nl zal er gebruikt gemaakt worden van de ontwerpmethode van Jesse James Garrett, "The Elements of The User Experience".

Daarnaast dienen de volgende technieken (minimaal) gebruikt te worden:

- Interviewen
- Persona's
- Testen
- Wireframing
- Prototyping

1.7 Op te leveren producten

Hieronder bevindt zich een lijst met de op te leveren producten.

Plan van aanpak

Doelgroep analyse

- *Persona's*

Testplan

- *Operationalisatie*
- *Testscenario's*
- *Observatieformulieren*

Testrapportage

- *Gestructureerde testresultaten*
- *Geprioriteerde testresultaten*

Ontwerprapport

- Site objectives
- User needs
- Systeemeisen
 - *Functionele eisen*
 - *Niet-functionele eisen*
- *Taakanalyse*
- *Sitemap*
- *Wireframes*
- *Visual Designs*

Clickable prototype

Marketingcommunicatieplan

Testplan

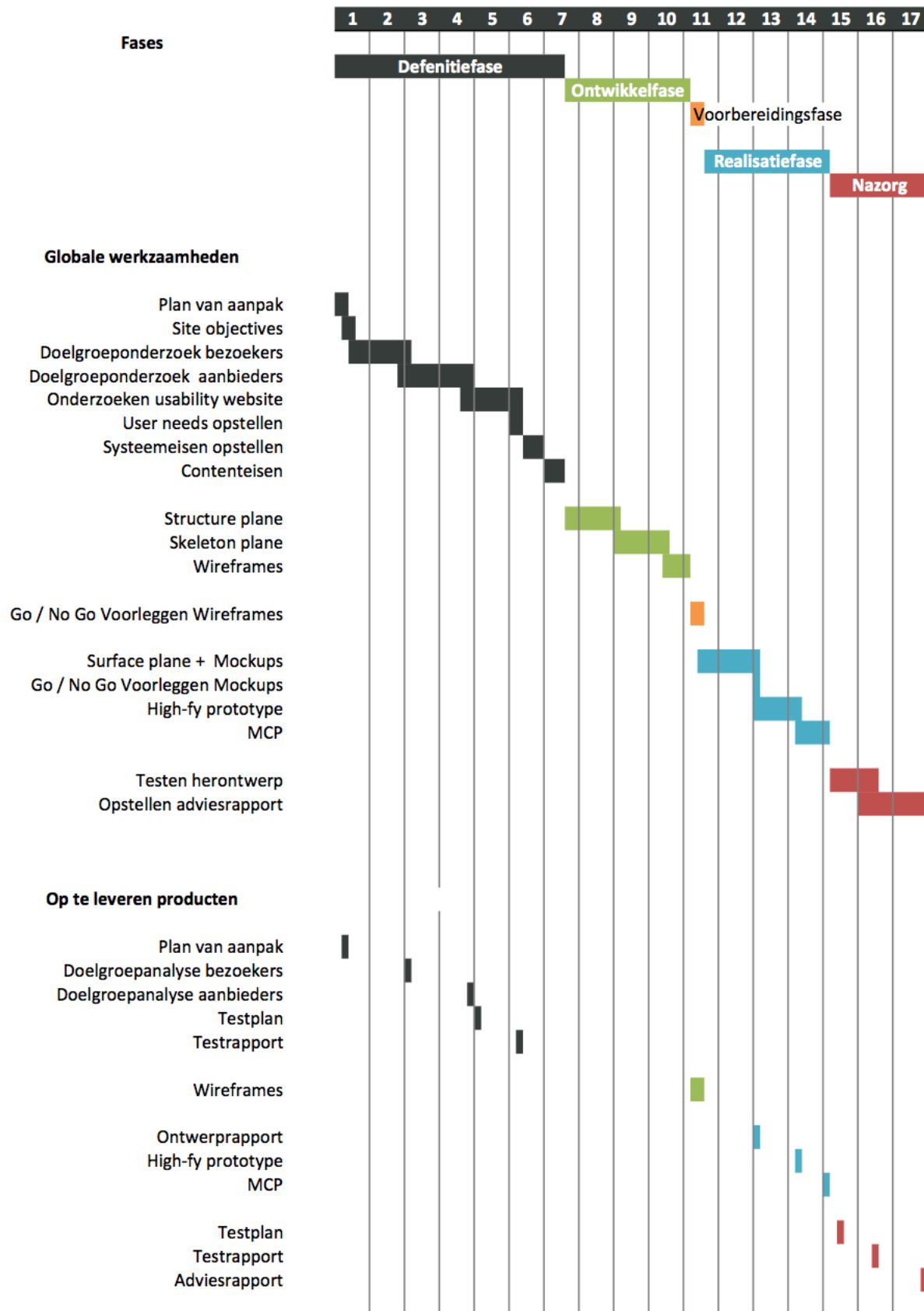
- *Operationalisatie*
- *Testscenario's*
- *Observatieformulieren*

Testrapportage

- *Gestructureerde testresultaten*
- *Geprioriteerde testresultaten*

Adviesrapportage

2. Planning



3. Risico's

Er is een risicoanalyse opgesteld. Hieruit is naar voren gekomen dat de tijd en de complexiteit van het project de grootste risico's opleveren. Daarnaast zijn er nog een aantal andere bedenkbare risico's. Hieronder zijn de belangrijkste risico's opgenomen en is er beschreven hoe er tegen opgetreden kan worden.

Complexiteit

Het project kent veel facetten. Binnen deze facetten zijn er verschillende problemen, waarvan enkele onbekend. Hierdoor is het project complex, wat kan leiden tot onduidelijkheid.

Doordat het nog niet geheel duidelijk welke resultaten de onderzoeken op zullen leveren, is het ook niet duidelijk welke middelen ingezet moeten worden. Hierdoor kan het project chaotisch worden of moet er worden geïmproviseerd.

Werkplek

De afstudeerder werkt een groot deel van de tijd zelfstandig en moet zijn eigen werkplek vinden. Hierdoor kan hij niet sparren en overleggen met collega's en zullen er op tijd afspraken met de opdrachtgever en bedrijfsmentor moeten worden gemaakt. Daarnaast zal het contact met de opdrachtgever waarschijnlijk niet wekelijks zijn. Hoewel dat wel is afgesproken, kan het zo zijn dat de opdrachtgever geen tijd heeft. In dat geval zullen vragen of via de mail of een week later gesteld moeten worden.

Kwaliteitsverlies

Tijdens het project worden gebruikers geïnterviewd en gevraagd om aan een usability-test mee te doen. Wanneer er onvoldoende gebruikers kunnen worden bereikt om geïnterviewd en getest te worden, zal er onvoldoende informatie zijn om Lucians effectief te kunnen adviseren. In dat geval zullen er technieken worden ingezet om de informatie kracht bij te staan.

NO GO

Er bevindt tijdens het project een GO/NO GO moment plaats. In een geval van een NO GO zullen er nieuwe ontwerpen moeten worden gemaakt, wat tijd kost. Er zal in de planning rekening gehouden moeten worden als er een NO GO wordt gegeven.

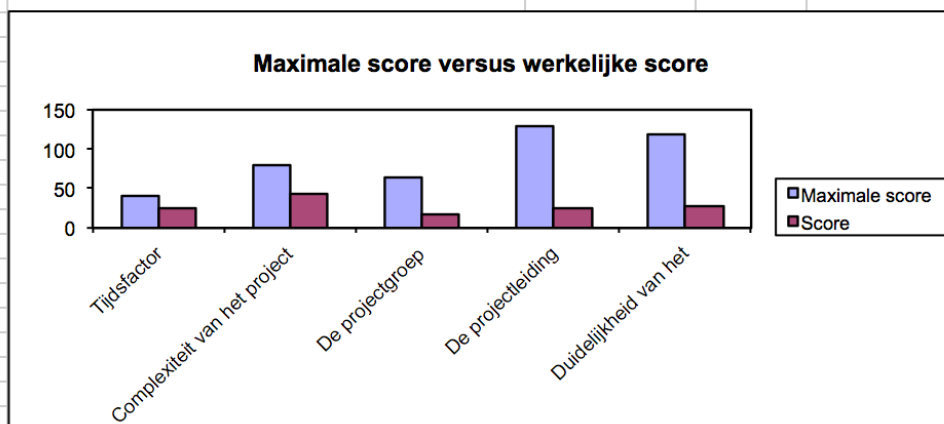
Tijdsgebrek

Tijdens het project worden gebruikers geïnterviewd en gevraagd om aan een usability-test mee te doen. Het is van belang dat deze gebruikers tijdig worden gevraagd om aan deze activiteiten mee te doen. In het geval dat dit niet gebeurt ontstaat de kans dat het project niet binnen de gestelde tijd kan worden afgerond.

Mocht er door welke oorzaak dan ook tijdsgebrek optreden waarbij het behalen van het gestelde resultaat in gevaar komt, zal er gekeken worden welke werkzaamheden en/of activiteiten kunnen worden geschrapt om toch het beloofde resultaat te blijven waarborgen.

Daarnaast is het door de omvang van het project mogelijk dat niet alle werkzaamheden worden uitgevoerd. Ook wordt er in dat geval gekeken welke activiteiten geschrapt kunnen worden om toch het beloofde resultaat te waarborgen.

Categorie (met maximale score versus werkelijke score)				
Tijdsfactor	Maximaal	40	Score	24
Complexiteit van het project	Maximaal	80	Score	43
De projectgroep	Maximaal	65	Score	17
De projectleiding	Maximaal	129	Score	25
Duidelijkheid van het project	Maximaal	119	Score	28



Conclusie:	De tijd en de complexiteit van het project zorgen voor de grootste risico's
-------------------	---

Analyserapport

Doelgroepanalyse | Huidige situatie website

Bijlage C

Versie: 1.0
Djuri Schiffer

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
DEEL I	Bezoekers Spelen in Hillegersberg.....	2
2.	Hillegersberg-Schiebroek.....	3
2.1	Buurtonderzoek.....	3
2.1.1	<i>Leeftijdsspreiding.....</i>	<i>3</i>
2.1.2	<i>Huishoudens.....</i>	<i>4</i>
2.1.3	<i>Afkomst.....</i>	<i>5</i>
2.1.4	<i>Inkomen.....</i>	<i>5</i>
2.1.5	<i>Sociaaleconomische klasse.....</i>	<i>5</i>
2.2	Conclusie buurtonderzoek.....	6
3.	Bronnenonderzoek bezoekers.....	7
3.1	Internetgedrag.....	7
3.1.1	<i>Internetgedrag naar etniciteit.....</i>	<i>7</i>
3.1.2	<i>Internetgedrag naar opleiding.....</i>	<i>8</i>
3.1.3	<i>Internetgedrag naar leeftijd.....</i>	<i>8</i>
3.2	Ondernemen activiteiten.....	10
3.2.1	<i>Ondernemen activiteiten naar etniciteit.....</i>	<i>10</i>
3.2.2	<i>Ondernemen activiteiten naar opleiding.....</i>	<i>10</i>
3.2.3	<i>Ondernemen activiteiten naar leeftijd.....</i>	<i>10</i>
3.2.4	<i>Ondernemen activiteiten naar geslacht.....</i>	<i>10</i>
3.3	Conclusie bronnenonderzoek.....	11
4.	Segmentatie.....	12
4.1	Leeftijd.....	12
4.1.1	<i>Leeftijd ouders.....</i>	<i>12</i>
4.1.2	<i>Leeftijd grootouders.....</i>	<i>12</i>
4.2	Opleiding.....	13
4.3	Psychografische elementen.....	13
4.3.1	<i>Psychografische kenmerken.....</i>	<i>13</i>
4.3.2	<i>Houding digitale media.....</i>	<i>14</i>
4.3.3	<i>Houding tegenover dergelijke website.....</i>	<i>14</i>
4.4	Conclusie segmentatie.....	15
5.	Wensen en behoeftes.....	17
DEEL II	Aanbieders van activiteiten.....	18
6.	Segmentatie aanbieders van activiteiten.....	19
6.1	Markt.....	19
6.1.1	<i>Beschrijving markt.....</i>	<i>19</i>
6.1.2	<i>Klanten en potentiële klanten.....</i>	<i>20</i>
6.2	Doelen en behoeftes.....	22
6.2.1	<i>ICT-gebruik bedrijven.....</i>	<i>24</i>
7.	Persona's aanbieders van activiteiten.....	25

DEEL III	Huidige situatie website	28
8.	Huidige usability	29
8.1	Heuristic Evaluation	29
8.2	Usability-test	31
	8.2.1 <i>Effectiviteit</i>	31
	8.2.2 <i>Efficiëntie</i>	31
	8.2.3 <i>Engaging</i>	32
	8.2.4 <i>Error-tolerance</i>	33
	8.2.5 <i>Easy-to-learn</i>	33
9.	Conclusie en aanbevelingen Usability	34
9.1	Conclusie	34
9.2	Aanbevelingen	34
10.	Vindbaarheid Spelen in Hilleegersberg	36
10.1	Vindbaarheid website	36
10.2	WooRank analyse	37
11.	Algemene conclusie analyserapport	39

Externe bijlage

Bijlage I	Diepte interviews bezoekers
Bijlage II	Enquêtes bezoekers
Bijlage III	Straatinterviews bezoekers
Bijlage IV	Interviews aanbieders activiteiten
Bijlage V	Heuristic Evaluation
Bijlage VI	Testplan
Bijlage VII	Testrapport

1 Inleiding

Dit analyserapport is geschreven in het kader van het project “Spelen in Hillegersberg”.

Lucians heeft het concept Spelen in Hillegersberg opgezet dat is gericht op kinderactiviteiten in de Rotterdamse deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. Dit concept bestaat uit een online portal waar ouders en verzorgers, woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek, een overzicht hebben van alle kinderactiviteiten die in hun buurt plaatsvinden. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of grootouders die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in HiS aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer Spelen in Hillegersberg de ‘startpagina’ wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de server- en hostingkosten van de website bekostigd worden door betalende aanbieders.

De website trekt momenteel nog weinig bezoekers. De website had in januari 2014 76 bezoekers. De meeste van deze bezoeken waren kort. Tevens bevat de website nog weinig activiteiten van de aanbiedende partij. De bovenstaande problemen kunnen een aantal oorzaken hebben. Ten eerste is het onduidelijk of de website draagvlak heeft. Als er te weinig animo voor een dergelijke website is, zal de doorbraak van de website nooit tot stand komen. Ten tweede is het onduidelijk wat de wensen en behoeftes van de doelgroepen zijn en of de website aan deze eisen voldoet. Als de website niet aan deze wensen voldoet zullen de gebruikers de website niet als ‘dé’ startpagina beschouwen. Daarnaast is het onduidelijk of de website voldoende gebruiksvriendelijk is. Als de website onbruikbaar is, kan dat een verklaring voor de korte bezoeken zijn. Tot slot is het onduidelijk of de website goed vindbaar is. Als de website niet goed vindbaar is, zal het erg lastig worden om het gewenste aantal gebruikers te krijgen.

In dit analyserapport worden de doelgroepen van de website www.speleninhis.nl in kaart gebracht, hun interesse in een website als Spelen in Hillegersberg gemeten, de behoeftes en doelen geïnventariseerd en de mogelijke usability-problemen van de website opgenomen. Tot slot zal dit analyserapport een onderzoek naar de vindbaarheid bevatten.

Door de verschillende aspecten die in dit documenten zijn opgenomen, wordt voor verduidelijking en het vergroten van de leesbaarheid dit document opgesplitst in verschillende delen. In het eerste deel worden de bezoekers van Spelen in Hillegersberg geanalyseerd en beschreven. Het tweede deel van dit rapport bevat een analyse naar de aanbieders van activiteiten. Tot slot bevat het derde deel een overzicht van de huidige website Spelen in Hillegersberg. Hierin wordt de usability en de vindbaarheid van de website onderzocht.

Deel I Bezoekers Spelen in Hillegersberg

De website Spelen in Hillegersberg richt zich op zowel bezoekers als aanbieders van activiteiten. In dit deel worden de bezoekers geanalyseerd, beschreven en worden hun wensen en behoeftes in kaart gebracht.

De ouders en grootouders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar woonachtig in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek zijn momenteel de doelgroep van de website Spelen in Hillegersberg. Het is onduidelijk of deze doelgroep in hun wensen en behoeftes wordt voorzien en hoe deze op een passende manier kan worden bedient. Om dit te onderzoeken wordt de doelgroep 'bezoekers' nader onderzocht en gesegmenteerd. Op deze manier wordt er een helder beeld van de bezoekers verkregen en worden hun wensen en behoeftes verzameld.

Hoofdstuk 2 van dit document bevat een buurtonderzoek van de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. Hoofdstuk 3 bevat een bronnenonderzoek naar de wijkbewoners en in hoofdstuk 4 worden de bezoekers gesegmenteerd. In hoofdstuk 5 worden de wensen en behoeftes van de bezoekers omschreven en tot slot zal in hoofdstuk 6 de persona's van de bezoekers te vinden zijn.

2 Hillegersberg-Schiebroek

De website richt zich momenteel op alle ouders en grootouders van kinderen tussen de 0 en de 12 jaar afkomstig uit Hillegersberg-Schiebroek. Om een beter beeld van de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek en haar inwoners te krijgen, wordt in dit hoofdstuk naar de samenstelling van de gehele deelgemeente gekeken. De grafieken en tabellen uit dit hoofdstuk zijn op basis van de bronnen in de bronvermelding opgesteld.

2.1 Buurtonderzoek

De deelgemeente kan worden opgedeeld in vijf verschillende wijken. In dit hoofdstuk wordt bekeken wat de verschillen tussen de wijken t.a.v. leeftijd, huishouden, afkomst, inkomen en sociaaleconomische klasse zijn.

2.1.1 Leeftijdsspreiding

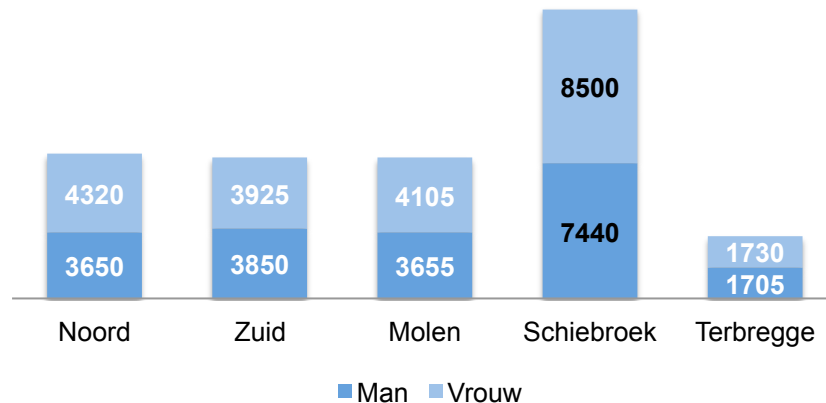
In grafiek 1 staat de leeftijdsspreiding van de verschillende wijken weergegeven. Opvallend is dat zich in alle wijken ongeveer evenveel kinderen tussen de 0 en 14 jaar bevinden. Daarentegen wonen er opvallend weinig jongeren tussen de 15 en 24 jaar. Hillegersberg-Zuid kent het hoogste percentage van personen tussen de 25 en de 44 jaar. Alle wijken hebben relatief evenveel inwoners tussen de 45 en de 64 jaar. De wijken Hillegersberg-Noord en Molenlaankwatier hebben de meeste 65 plussers, ongeveer een kwart is 65 jaar of ouder.



Grafiek 1: Leeftijdsspreiding Hillegersberg-Schiebroek

2.1.2 Huishoudens

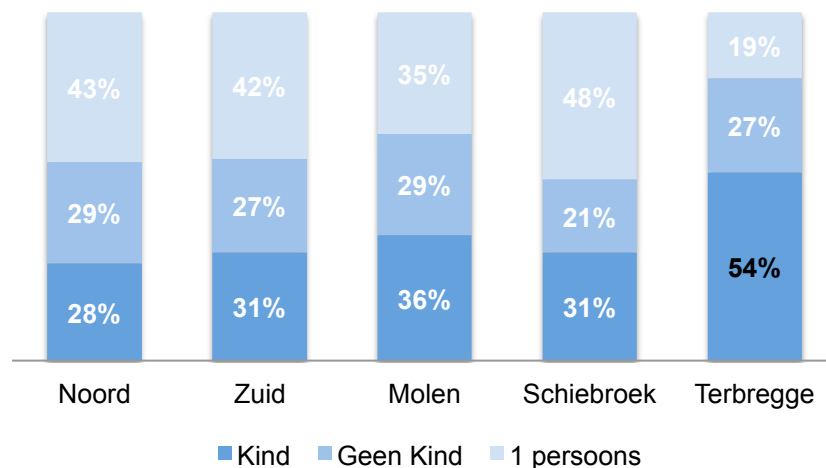
In grafiek 2 staat het aantal inwoners en de verhouding tussen mannen en vrouwen per wijk weergegeven. De deelgemeente telt in totaal 42.875 inwoners. De wijk Hillegersberg-Noord heeft 7.970 inwoners en de wijk Hillegersberg-Zuid heeft 7.775 inwoners. Molenlaankwartier bevat ongeveer 7.755 inwoners. Schiebroek heeft het meeste aantal inwoners en telt 15.940 inwoners. Terbregge heeft met 3.435 inwoners het minste aantal inwoners.



Grafiek 2: Man/Vrouw verhouding HiS

Opmerkelijk zijn de wijken Schiebroek en Terbregge. Schiebroek heeft aanzienlijk meer inwoners dan de overige wijken. Daarentegen heeft Terbregge beduidend minder inwoners. Overigens wonen er in alle wijken meer vrouwen dan mannen.

Grafiek 3 geeft het type huishouden van de vijf wijken weer. Relevant voor het project “Spelen in Hillegersberg” zijn huishoudens die kinderen hebben. De wijken hebben allen ongeveer evenveel huishoudens met kinderen. Echter wijkt Terbregge af; in deze wijk heeft meer dan de helft van huishoudens een kind.



Grafiek 3: Type huishouden

2.1.3 Afkomst

In tabel 1 wordt de afkomst van de bewoners per wijk weergegeven. Opvallend is dat in de wijk Schiebroek de meeste allochtonen wonen, ongeveer de helft van de bevolking is daar allochtoon. In vergelijking met de andere wijken ligt dit cijfer aanzienlijk hoger.

	Autochtoon	W. Allochtoon	Niet W. Allochtoon	Overige
Hill. Noord	69%	13%	13%	5%
Hill. Zuid	77%	13%	9%	1%
Molenlaan	78%	14%	5%	3%
Schiebroek	56%	10%	26%	8%
Terbregge	72%	10%	14%	4%

Tabel 1: Afkomst naar wijk

2.1.4 Inkomen

In tabel 2 wordt het gemiddelde inkomen per wijk weergegeven. Molenlaankwatier heeft met 55.200 euro het hoogste gemiddelde inkomen. Vervolgens wordt in de wijken Hillegersberg-Noord en Terbregge het meeste verdient. Schiebroek heeft met een gemiddelde inkomen van 28.700 het laagste gemiddelde. Opvallend is het verschil in inkomen tussen Schiebroek en Molenlaankwatier. In Molenlaankwatier verdienen bewoners ongeveer twee keer zoveel als bewoners uit Schiebroek.

Wijk	Gemiddeld inkomen
Hill. Noord	43.100
Hill. Zuid	35.800
Molenlaan	55.200
Schiebroek	28.700
Terbregge	40.000

Tabel 2: Inkomen naar wijk

2.1.5 Sociale klasse

In tabel 3 is de sociaaleconomische klasse per wijk overzichtelijk weergegeven. Bij het bepalen van de sociaaleconomische klasse is er gekeken naar het gemiddelde inkomen, percentage mensen met een laag inkomen, percentage laag opgeleiden en het percentage mensen dat niet werkt. Deze tabel is met behulp van cijfers van het CBS en de zorgatlas naar de volgende sociale klasse worden gecategoriseerd:

Wijk	Sociaaleconomische klasse
Hillegersberg-Noord:	Gemiddeld
Hillegersberg-Zuid:	Hoog
Molenlaankwatier:	Hoog
Schiebroek:	Laag
Terbregge:	Hoog

Tabel 3: Sociaaleconomische klasse naar wijk

2.2 Conclusie buurtonderzoek

Tussen een aantal wijken blijken grote verschillen te zitten. Vooral het verschil in inkomens tussen Schiebroek en Molenlaankwatier is opvallend te noemen. Personen uit de wijk Molenlaankwatier verdienen twee keer zoveel dan inwoners uit de wijk Schiebroek. Ook het verschil in het aantal inwoners is opmerkelijk. Schiebroek heeft zeer veel inwoners vergeleken met de andere wijken. Daarentegen heeft Terbregge zeer weinig inwoners. De wijken verschillen dus qua demografische indeling van elkaar. Ook het verschil in sociaaleconomische klasse en afkomst is opvallend te noemen. Hieronder zijn de gegevens nogmaals per wijk weergegeven.

Hillegersberg-Noord	
Aantal inwoners:	7.970
Aantal huishoudens met kinderen:	994
Aantal 65 plussers:	Veel
Gem inkomen:	43.100
Etniciteit:	Redelijk veel allochtonen
Sociaaleconomische klasse:	Gemiddeld
Hillegersberg-Zuid	
Aantal inwoners:	7.775
Aantal huishoudens met kinderen:	1.165
Aantal 65 plussers:	Weinig
Gem inkomen:	35.800
Etniciteit:	Weinig allochtonen
Sociaaleconomische klasse:	Hoog
Molenwijk	
Aantal inwoners:	7.755
Aantal huishoudens met kinderen:	1.191
Aantal 65 plussers:	Veel
Gem inkomen:	55.200
Etniciteit:	Weinig allochtonen
Sociaaleconomische klasse:	Hoog
Schiebroek	
Aantal inwoners:	15.940
Aantal huishoudens met kinderen:	2.351
Aantal 65 plussers:	Redelijk veel
Gem inkomen:	28.700
Etniciteit:	Veel allochtonen
Sociaaleconomische klasse:	Laag
Terbregge	
Aantal inwoners:	3.435
Aantal huishoudens met kinderen:	702
Aantal 65 plussers:	Weinig
Gem inkomen:	40.000
Etniciteit:	Weinig allochtonen
Sociaaleconomische klasse:	Hoog

3 Bronnenonderzoek wijkbewoners

De website Spelen in Hillegersberg richt zich op alle ouders en grootouders met (klein)kinderen tussen de 0 en de 12 jaar woonachtig in Hillegersberg-Schiebroek. In het voortgaande hoofdstuk is te lezen dat er tussen een aantal wijken grote verschillen zitten. In dit hoofdstuk wordt er door middel van deskresearch onderzocht voor welke bevolkingsgroep(en) de website het meeste relevant en geschikt is. Er wordt eerst naar het internetgedrag naar bevolkingskenmerken gekeken en vervolgens naar het ondernemen van activiteiten naar bevolkingskenmerken.

3.1 Internetgedrag

In deze paragraaf wordt bekeken hoe de verschillende bevolkingsgroepen zich op het internet gedragen. In deze paragraaf wordt het internetgebruik naar etniciteit, opleiding, inkomen, sociaaleconomische klasse en leeftijd onderzocht.

3.1.1 Internetgedrag naar etniciteit

In hoofdstuk 2 is te lezen dat de wijk Schiebroek meer allochtonen bevat dan de andere wijken. Er wordt onderzocht of de herkomst van een persoon iets zegt over hoe hij internet gebruikt en de mate waarin hij hier vaardig mee is. Als het blijkt dat allochtonen een totaal ander internetgedrag vertoont dan autochtonen, zal hier later rekening mee gehouden moeten worden. Als de verschillen te groot blijken te zijn, zal een van de groepen mogelijk buiten beschouwing worden gelaten.

Uit cijfers van het CBS¹ blijkt dat allochtonen gemiddeld vaker internet gebruiken dan autochtonen Nederlanders. Echter gebruiken 25 tot 75 jarige autochtonen Nederlanders iets vaker internet dan allochtonen, maar dit verschil is zo klein dat het kan worden verwaarloosd. Daarnaast is uit hetzelfde onderzoek gebleken dat allochtonen iets meer vaardigheden hebben in het gebruik van internet dan autochtonen Nederlanders. Wederom is ook dit verschil minimaal te noemen en kan worden verwaarloosd.

Toch zit er een verschil in internetgebruik tussen deze twee bevolkingsgroepen. Zo e-mailen autochtonen Nederlanders meer, zoeken ze vaker naar informatie op het internet en doen ze vaker online aankopen. Daarentegen lezen allochtonen vaker online de krant, chatten ze frequenter en bekijken ze vaker online televisie. In afbeelding 2 is te zien dat het *social media*-gebruik onder allochtonen gemiddeld hoger ligt dan bij gebruik autochtonen Nederlanders.

Volgens een rapport² van de gemeente Rotterdam zijn Rotterdamse allochtonen minder vaak in het bezit van computer. Dit lijkt tegenstrijdig te zijn met de zojuist hierboven genoemde informatie. Een oorzaak hiervan kan zijn dat allochtonen vaker buitenshuis, andermans of vaker op het werk een computer gebruiken.

Kortom, allochtonen maken iets vaker gebruik van internet en zijn iets vaardiger met het gebruik van internet dan autochtonen Nederlanders. Dit verschil is echter zo klein dat dit kan worden verwaarloosd. Toch zit er een verschil in het internetgedrag m.b.t. de afkomst van een persoon. Autochtonen zoeken vaker naar informatie en doen ze vaker online aankopen. Allochtonen gebruiken vaker *social media*, lezen vaker online de krant, chatten meer en bekijken vaker online televisie.

¹ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E1E15FF9-76B7-4717-93A1-34A0C92D05B8/0/2010k2v4p61art.pdf>

² <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/10-3263.Rotterdamers%20in%20hun%20vrije%20tijd%202009-2010.pdf>

3.1.2 Internetgedrag naar opleiding

In hoofdstuk 2 is te lezen dat er binnen de gemeente een groot verschil tussen sociaaleconomische klasse zit. De deelgemeente kent meer personen uit de hoge klasse dan de lage klasse. Er wordt onderzocht of de opleiding van een persoon invloed op het internetgedrag heeft. Het was wenselijk om het internetgedrag naar sociaaleconomische klasse te onderzoeken, maar was deze informatie niet beschikbaar. De sociaaleconomische klasse is gebaseerd op het gemiddelde inkomen, het percentage mensen met een laag inkomen, het percentage laag opgeleiden en het percentage mensen dat niet werkt. De opleiding die iemand bezit bepaalt dus ook in welke sociaaleconomische klasse hij valt. Er zal daarom bij het onderzoeken van het internetgedrag naar sociaaleconomische klasse enkel naar het onderdeel 'opleiding' worden gekeken.

Uit cijfers van het CBS³ blijkt dat laagopgeleiden minder vaak van pc's, laptops en mobiele-telefonie dan hogeropgeleiden gebruik maken. Daarnaast gebruiken hogeropgeleiden dagelijks internet en zijn ze hier ook vaardiger mee. Bovendien gebruiken hogeropgeleiden internet vaker om te e-mailen, informatie op te zoeken, berichten op een forum te plaatsten en het doen van online kopen van goederen. Hoogopgeleiden gebruiken gemiddeld vaker *social media* dan laagopgeleiden. In afbeelding 2 is echter te zien dat het *social media*-gebruik relatief weinig per opleidingsniveau verschilt.

Kortom, hoogopgeleiden maken vaker gebruik van het internet en zijn vaker in het bezit van een pc, laptop en mobiele telefoon. Daarbij hebben ze meer vaardigheid in het gebruik van het internet en doen ze meer aan het versturen van e-mails, het zoeken van informatie, het plaatsten van berichten en het online kopen van goederen. Tevens maken ze gemiddeld vaker gebruik van *social media*.

3.1.3 Internetgedrag naar leeftijd

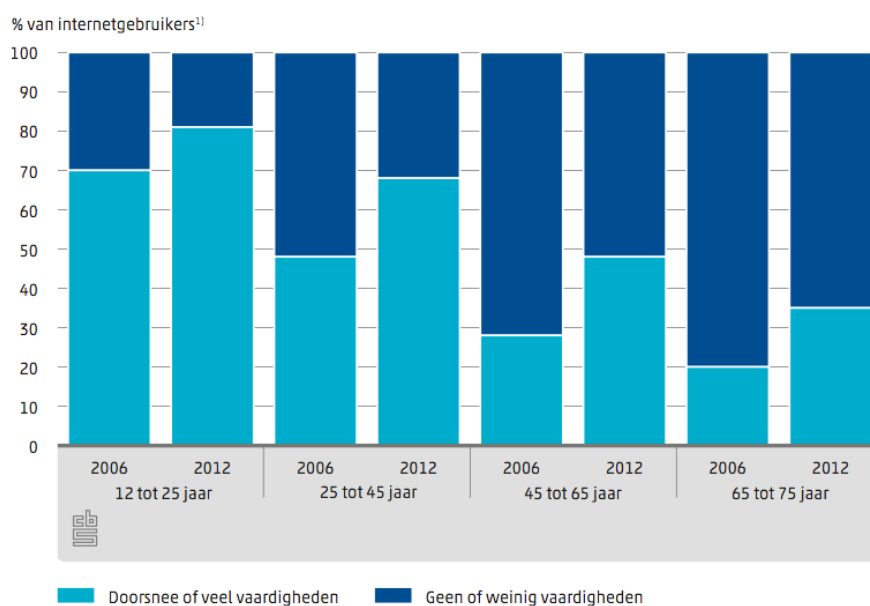
De website Spelen in Hillegersberg richt zich op ouders en grootouders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar. In hoofdstuk 2 is te lezen dat de deelgemeente meer personen bevat tussen de 25-65 dan personen boven de 65 jaar. Echter is de groep 65 plussers in een aantal wijken sterk vertegenwoordigd. Hieronder wordt onderzocht of het verschil in leeftijd invloed op het internetgedrag heeft.

In afbeelding 1 is te zien dat vooral jongeren veel internetvaardigheden bezitten. Hoe ouder de mensen zijn des te minder vaardigheid ze hebben. Ongeveer 69 procent van de personen tussen de 25-45 jaar hebben gemiddeld tot veel vaardigheden met het gebruik van internet. Onder personen tussen de 45-65 jaar heeft ongeveer 50% gemiddeld tot veel ervaring met internet. Onder personen tussen de 65-75 jaar hebben ongeveer 35% gemiddeld tot veel internetvaardigheden. Internetactiviteiten, zoals het sturen van e-mails en het zoeken naar gerichte informatie, is het hoogst bij de jongste groep internetgebruikers (13-25). Dit aantal daalt per leeftijdsgroep. Onder 65 tot 75 jarige is dit het laagst.

Uit een rapport⁴ van de gemeente Rotterdam blijkt dat 94 procent van de mensen tussen de 13 en de 45 jaar vaak internet gebruiken. Zij besteden gemiddeld 4 uur per dag aan internet. Tussen de 45-65 jaar gebruikt 83 procent internet, waarbij ze 2,5 per dag online zijn. Ongeveer 65 procent van de Rotterdammers tussen de 65-75 jaar maakt gebruik van internet, waarbij zij 2 uur per dag online zijn.

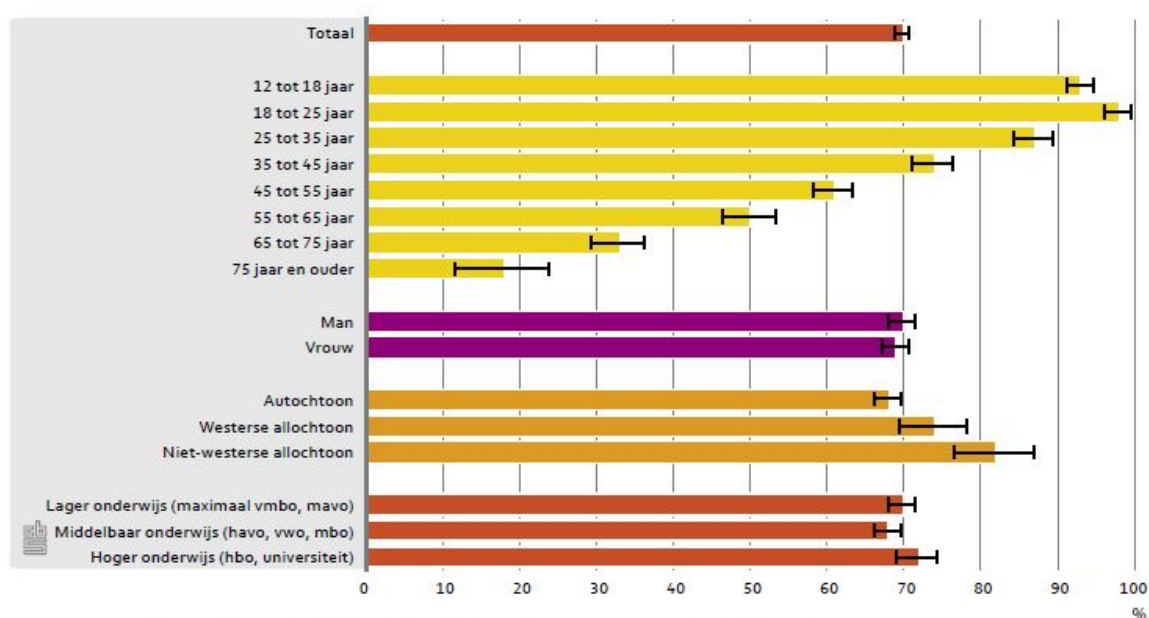
³ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=55-59,65-97,99,101-104,109-110&D2=9-16&D3=I&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

⁴ <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/10-3263.Rotterdammers%20in%20hun%20vrije%20tijd%202009-2010.pdf>



Afbeelding 1: Internetvaardigheden naar leeftijd

In afbeelding 2 is te zien dat het *social media*-gebruik naar leeftijd erg verschilt. Te zien is dat vooral onder jongeren *social media* zeer vaak wordt gebruikt. Onder ouderen wordt dit steeds minder. Ongeveer 87 procent van de personen tussen de 25-35 jaar maakt gebruik van *social media*. Van de personen tussen de 35-45 jaar maakt ongeveer 74 procent gebruik van *social media*. Onder personen tussen de 45-55 jaar wordt *social media* door 61 procent gebruikt. Tussen de 55-65 jaar wordt *social media* door 50 procent gebruikt en onder personen tussen de 65-75 gebeurt dit onder 34 procent.



Afbeelding 2: Social media-gebruik naar persoonskenmerken

Kortom, des te ouder de persoon wordt, hoe minder ervaring deze met het internet heeft en hoe minder activiteiten, zoals e-mailen en *social media*, ze uitvoeren. Ook gebruiken meer jongeren het internet dan ouderen. Daarbij zijn zij ook meer uur per dag online.

3.2 Ondernemen activiteiten

In deze paragraaf wordt onderzocht welke bevolkingsgroepen van de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek het vaakst activiteiten ondernemen. Als het blijkt dat bepaalde bevolkingsgroepen weinig tot geen activiteiten ondernemen, zal deze groep hoogstwaarschijnlijk niet de website Spelen in Hillegersberg gebruiken. Hieronder wordt het ondernemen van activiteiten naar etniciteit, opleiding, leeftijd en geslacht onderzocht.

3.2.1 Ondernemen activiteiten naar etniciteit

Uit onderzoek⁵ van de gemeente Rotterdam is gebleken dat allochtonen, zowel westerse als niet-westerse, vaker recreatieve activiteiten ondernemen dan autochtonen Nederlanders. Echter is dit verschil zo klein dat het verwaarloosd kan worden.

3.2.2 Ondernemen activiteiten naar opleiding

Volgens het onderzoek ondernemen hoogopgeleiden vaker activiteiten dan laagopgeleiden. Volgens het CBS⁶ zijn laagopgeleiden minder actief in hun vrije tijd dan hoogopgeleiden. Ook hebben ze minder frequent contact met vrienden en kennissen. Daarnaast nemen volgens het CBS kinderen uit gezinnen met een laag inkomen minder vaak deel aan verenigingsactiviteiten dan kinderen uit gezinnen met een hoger inkomen.⁷

3.2.3 Ondernemen activiteiten naar leeftijd

Uit het onderzoek van de gemeente Rotterdam is gebleken dat personen tussen de 13-24 het meeste recreatieve activiteiten ondernemen. Personen tussen de 25-44 volgen daarna. Mensen tussen de 44-75 ondernemen het minst vaak recreatieve activiteiten.

Hoewel ouders het meeste activiteiten met kinderen ondernemen, passen volgens onderzoek van het VU Amsterdam⁸ ongeveer driekwart van de grootouders wekelijks op de kleinkinderen. Hierbij ondernemen ze minder vaak activiteiten met de kleinkinderen dan de ouders.

Naast de leeftijd van de ouders of grootouders speelt ook de leeftijd van het kind een grote rol in het ondernemen van activiteiten, zo blijkt uit de afgenomen interviews. Ouders met kinderen tussen de 0 – 7 jaar ondernemen vaker met hun activiteiten dan hun kind tussen de 7 – 12 jaar. Dit komt omdat oudere kinderen vaker zelfstandig activiteiten gaan doen.

3.2.4 Ondernemen activiteiten naar geslacht

Bronnen over welk geslacht het vaakste activiteiten met de kinderen ondernemen zijn niet beschikbaar. Wel kan er onderzocht worden wie het meeste tijd heeft om activiteiten met de kinderen te ondernemen. Volgens het CBS⁹ werkt driekwart van de vrouwen in de deeltijd. Daartegenover werkt ongeveer 20 procent van de mannen in de deeltijd. De voornaamste reden¹⁰ voor vrouwen om in de deeltijd te werken is om voor het gezin te zorgen en het huishouden te doen. Vrouwen hebben dus meer tijd om activiteiten met de kinderen te ondernemen.

⁵ <http://www.rotterdam.nl/COS/publicaties/Vanaf%202005/10-3263.Rotterdamers%20in%20hun%20vrije%20tijd%202009-2010.pdf>

⁶ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3069-wm.htm>

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2435-wm.htm>

⁸ <http://www.kinderopvangtotaal.nl/Gastouderopvang/Actueel/2013/9/Bijna-driekwart-van-de-grootouders-past-regelmatig-op-1371444W/>

⁹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2821-wm.htm>

¹⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3580-wm.htm>

3.3 Conclusie bronnenonderzoek

Er is onderzocht of persoonskenmerken invloed op het internetgedrag en het ondernemen van activiteiten heeft.

De etniciteit van een persoon heeft weinig invloed op het internetgedrag. Allochtonen maken iets vaker gebruik van internet en zijn iets vaardiger met het gebruik van internet dan autochtonen Nederlanders. Dit verschil is echter zo klein dat dit kan worden verwaarloosd. Toch zit er een verschil in het internetgedrag m.b.t. de afkomst van een persoon. Autochtonen zoeken vaker naar informatie en doen ze vaker online aankopen. Allochtonen gebruiken vaker *social media*, lezen vaker online de krant, chatten frequenter en bekijken vaker online televisie. Allochtonen ondernemen vaker recreatieve activiteiten dan allochtonen Nederlanders, maar dit verschil is zo klein dat het kan worden verwaarloosd.

De opleiding van een persoon heeft veel op het internetgedrag. Hoogopgeleiden maken vaker gebruik van het internet en zijn vaker in het bezit van een pc, laptop en mobiele telefoon. Daarbij hebben ze meer vaardigheid in het gebruik van het internet en doen ze meer aan het versturen van e-mails, het zoeken van informatie, het plaatsten van berichten en het online kopen van goederen. Tevens maken ze gemiddeld vaker gebruik van *social media*. Ook ondernemen hoogopgeleiden vaker recreatieve activiteiten, zijn ze socialer en nemen kinderen uit een gezin met een hogere inkomen vaker deel aan verenigingsactiviteiten.

De leeftijd van een persoon heeft veel op het internetgedrag. Des te ouder de persoon is, hoe minder ervaring deze met het internet heeft en hoe minder activiteiten zij op internet uitvoeren. Ook gebruiken meer jongeren internet dan ouderen, waarbij ze ook meer uur per dag online zijn. Jongeren ondernemen vaker recreatieve activiteiten dan ouderen. Des te ouder de persoon des te minder vaak ze activiteiten ondernemen.

Ouders met jonge kinderen ondernemen vaker activiteiten dan ouders met oudere kinderen. Dit komt doordat oudere kinderen vaker zelf dingen ondernemen.

Ook is onderzocht welk geslacht het waarschijnlijkste activiteiten met de kinderen zal ondernemen. Meer dan drie kwart van de vrouwen in Nederland werkt in de deeltijd. De voornaamste reden dat ze in de deeltijd werken is om het huishouden te doen en op de kinderen te letten.

Hieruit valt af te leiden dat ouders en grootouders uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek niet als één en dezelfde groep kunnen worden behandeld. Het verschil in opleiding en leeftijd met betrekking tot internetgedrag en het ondernemen van activiteiten is te groot dat ze niet kunnen worden samengevoegd en als een groep worden behandeld, benaderd en gegroepeerd. Er zal niet naar afkomst worden gesegmenteerd, daartoe blijkt geen reden te zijn.

De groep hoogopgeleide moeders met jonge kinderen zullen hoogstwaarschijnlijk de website Spelen in Hillegersberg het vaakst raadplegen en gebruiken.

4 Segmentatie

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep 'bezoekers' gesegmenteerd. Deze segmentatie wordt op leeftijd, opleiding en psychografische elementen gedaan. Het doel van de segmentatie is om de doelgroep te specificeren. De segmentatie is met behulp van een deskresearch, enquêtes en interviews uitgevoerd.

4.1 Leeftijd

Ten eerste wordt de doelgroep bezoekers op leeftijd gesegmenteerd. De website Spelen in Hillegersberg richt zich op ouders en grootouders met (klein)kinderen tussen de 0 en de 12 jaar. Al eerder kwam naar voren dat ouders de website waarschijnlijk vaker zullen gebruiken dan grootouders. Hierdoor is besloten om de doelgroep bezoekers op te delen in ouders en grootouders. De ouders worden in de primaire doelgroep geplaatst, omdat al eerder is gebleken dat deze groep waarschijnlijker van de website gebruik maakt. Hoewel het dus minder waarschijnlijk is dat grootouders de website niet of minder vaak zullen gebruiken, betekent het niet dat ze buitenbeschouwing worden gelaten. Daarom is er besloten om grootouders in de secundaire doelgroep te plaatsen. Grootouders vormen een belangrijk deel van de doelgroep. Hieronder wordt gekeken wat de leeftijd van de ouders en grootouders is.

4.1.1 Leeftijd ouders

Volgens cijfers van het CBS¹¹ zijn de meeste vrouwen die hun eerste kind krijgen tussen de 25 en de 35 jaar. De gemiddelde leeftijd van vrouwen die hun eerste kind krijgt ligt in Rotterdam op 28,9 jaar. Daarnaast zijn volgens het CBS mannen die hun eerste kind krijgen ongeveer 3 jaar ouder dan de vrouw. De gemiddelde leeftijd van een man die een eerste kind krijgt is 31,9 jaar.

Bij een leeftijd van 28,9 jaar hebben de meeste vrouwen een kind van 0. Bij een leeftijd 40,9 van hebben dezelfde vrouwen een kind van 12 ($28,9 + 12$). De man is dan 43,9 jaar. De leeftijdscategorie dat ouders een kind tussen de 0 en de 12 jaar hebben ligt dus ongeveer tussen de 25-45 jaar.

Primair
Ouders: 25 – 45 jaar

4.1.2 Leeftijd grootouders

Cijfers over de gemiddelde leeftijd van grootouders zijn niet bekend. Wel kan er een inschatting van hun leeftijd worden gemaakt. Door het feit dat tegenwoordig ouders bij een leeftijd van 28,9 jaar hun eerste kind krijgen, kan er terug geredeneerd worden dat ook de grootouders rond de 30 jaar oud waren toen zijn hun eerste kind kregen. Daarmee komt de gemiddelde leeftijd van een grootouder met een kleinkind van 0 jaar oud rond de 60 jaar. Bij een leeftijd van 72 jaar is hun kleinkind 12 jaar oud. Omdat de leeftijd van de grootouders een grove inschatting is, zullen de grootouders bij dit project in een leeftijdscategorie van 55 tot 75 jaar worden geplaatst.

Secundair
Grootouders: 55 – 75 jaar

¹¹<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/geboorte/huidig/>
<http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/demografie/geboorte-en-sterfte/leeftijd-moeder-bij-geboorte-eerste-kind-per-gemeente/>

De groep grootouders zal niet verder worden opgedeeld. Hoewel het verschil tussen 55 jarige en 75 jarige grootouders in sommige gevallen tot grote verschillen in internetgedrag oplevert, daalt dit verschil de laatste jaren gestaag. Volgens onderzoek van het CBS¹² maken ouderen tussen de 65 en de 75 een inhaalslag met het internetgebruik. Steeds vaker gaan personen tussen de 65 en 75 jaar online en dit aantal blijft de komende jaren flink groeien. Tevens bevinden de grootouders zich in de secundaire doelgroep. Hierdoor worden ze bij het ontwerpen en de marketing vrijwel buiten beschouwing gelaten.

4.2 Opleiding

Ten tweede wordt er op opleiding gesegmenteerd. Hillegersberg-Schiebroek bevat zowel hoog- als laagopgeleiden. Het aandeel van hoogopgeleiden is in de deelgemeente echter groter. Hoogopgeleiden zijn vaker online actief, hebben meer ervaring met het gebruik van internet en ondernemen vaker dan laagopgeleiden activiteiten met hun kinderen.

Hoogopgeleiden zijn geschikter om de website op te richten. Dit komt doordat ze beter met internet kunnen omgaan, ze vaker activiteiten met de kinderen ondernemen en omdat ze in grotere getalen in de deelgemeente vertegenwoordigd zijn.

Desalniettemin worden laagopgeleiden ouders en grootouders wel beschouwd als een deel van de doelgroep. Doordat laagopgeleiden ouders volgens het CBS minder van internet gebruik maken en minder sociaal zijn, betekent het niet dat de website niet kunnen en zullen gebruiken. Daarom zal deze groep als secundaire doelgroep beschouwd worden.

Primair
Hoogopgeleid

Secundair
Laagopgeleid

4.3 Psychografische elementen

Naast dat er op leeftijd en op opleiding wordt gesegmenteerd, wordt er naar de psychografische elementen van de doelgroep gekeken. Dit is gedaan om een helderder beeld te krijgen wie de doelgroep is, wat zij willen en wat hun motieven zijn. Als eerst zal er naar de psychografische kenmerken gekeken worden, vervolgens naar de houding tegenover digitale media en tot slot naar hoe ze activiteiten ondernemen.

4.3.1 Psychografische kenmerken

Volgens Motivaction, een bureau voor marktonderzoek en doelgroep segmentatie, kunnen hoogopgeleide ouders worden omschreven als 'Kosmopolieten'. Hoogopgeleide grootouders kunnen worden omschreven als 'Postmaterialisten'. Elke groep heeft zijn eigen eigenschappen en wordt als volgt omschreven:

Kosmopolieten

Kosmopolieten zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. Binnen deze groep zijn er meer jongeren dan ouderen, zijn er meer hogere inkomens en zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Ze zijn consumptie gericht, materialistisch en technologie-minded. Daarnaast zijn ze impulsief en avontuurlijk, status gevoelig en uit op

¹² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3537-wm.htm>

inkomensverbetering.

Postmaterialisten

Binnen deze groep zijn er meer vrouwen dan mannen. Er is vaker een hogere leeftijd, deze ligt rond 45 en de 65 jaar. Binnen de groep zijn er meer hogeropgeleiden en beslaat alle inkomensniveaus. Hun levensstijl is planmatig en principieel en zoeken ze een balans tussen werken en privéleven.

4.3.2 Houding digitale media

In hoofdstuk 3 en uit de afgenomen diepte interviews ([bijlage I](#)), enquêtes ([bijlage II](#)) en straatinterviews ([bijlage III](#)) is gebleken dat ouders uit Hillegersberg zeer bekend zijn met het internet, veel internetvaardigheden bezitten en meerdere digitale middelen gebruiken om te internetten. Het merendeel van de respondenten heeft aangegeven dat ze een laptop, *smartphone* en tablet bezitten. Ouders maken rond de 4 uur per dag van het internet gebruik, waarbij ze het vaakst e-mailen, informatie zoeken en het nieuws bekijken.

Grootouders, een klein vertegenwoordigde groep tijdens het onderzoek, blijken ook geregeld van digitale media gebruik te maken. Omdat deze groep niet is ondervraagd bij het diepte interviews, is er voor dit onderzoek van deskresearch gebruik gemaakt (zie hoofdstuk 3). Uit onderzoek is gebleken dat grootouders tussen de 55-75 het meest van *desktops*, *laptops* en *tablets* gebruik maken om te internetten. Desalniettemin heeft een deel van grootouders tussen de 55-75 nooit van internet gebruik gemaakt. Dit kwam tevens naar voren in de straatinterviews. Enkele ondervraagden gaven aan dat ze nooit van internet gebruik hebben gemaakt.

4.2.3 Houding tegenover dergelijke website

Het was onduidelijk of de doelgroep op een soort website als Spelen in Hillegersberg zit te wachten. Daarom is hier onderzoek naar gedaan. Uit de afgenomen diepte interviews, enquêtes en straatinterviews is gebleken dat ouders en grootouders vaak dezelfde activiteiten met hun kinderen ondernemen. Bij het zoeken van activiteiten maken ze eerder gebruik van hun vriendenkring, eigen ervaringen en geheugen dan dat ze op het internet naar activiteiten zoeken. Als ze online activiteiten voor de kinderen zoeken, maken ze van Google of van websites gebruik waarmee ze al bekend zijn.

Voorals ouders die net een kind hebben of die net in de buurt kwamen wonen, gaven aan dat ze het erg lastig vinden om activiteiten in de buurt te vinden. Ze waren daarom zeer enthousiast over het concept.

Ouders met jonge kinderen (tussen de 0 - 7) ondernemen vaker een activiteit met de kinderen dan ouders met oudere kinderen (7-12). Dit komt doordat de oudere kinderen vaker met vriendjes of vriendinnetjes zelfstandig leuke dingen ondernemen.

Over het algemeen was de toon over het concept positief. Bij uitleg aan de geïnterviewde over de website gaven ze aan dat ze het erg prettig zouden vinden. Uit een naamsbekendheid onderzoek ([bijlage III](#)) is gebleken dat de naamsbekendheid van de website heel laag is.

4.5 Conclusie segmentatie

Er is besloten om de doelgroep 'bezoekers' op te delen in verschillende segmenten. Reden hiervoor is dat er binnen deze groep grote verschillen blijken te zitten.

Ten eerste is er gekozen om op leeftijd te segmenteren. De website Spelen in Hillegersberg richt zich op ouders en grootouders met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar. Uit onderzoek is gebleken dat de verschillen tussen ouders en grootouders met betrekking tot internetgedrag erg groot zijn. Ook ondernemen ouders en grootouders op een andere wijze activiteiten met de kinderen. Ouders ondernemen vaker met de kinderen activiteiten als de grootouders. Hoewel driekwart van de grootouders wekelijks op de kleinkinderen passen, ondernemen zij niet wekelijks activiteiten. Grootouders zijn een aantrekkelijke groep om de website op te richten. Dit komt omdat ze sterk in de wijk vertegenwoordigd zijn, ze vaak op de kinderen passen en tegenwoordig redelijk veel van technologie gebruik maken. Daarentegen is het onduidelijk of de grootouders van de kleinkinderen wel in Hillegersberg-Schiebroek wonen en of ze vaak activiteiten met de kinderen ondernemen. Daarom is besloten om de grootouders niet in de primaire doelgroep op te nemen, maar in de secundaire doelgroep. Omdat grootouders een belangrijk deel van de doelgroep is, is er wel diepgaand onderzoek naar hun verricht.

Ten tweede is er gekozen om op opleiding te segmenteren. Uit onderzoek is gebleken dat de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek meer hoogopgeleiden bevat. Daarbij is gebleken dat hoogopgeleiden vaker en voor andere doeleinden het internet gebruikt, zoals het gericht zoeken van informatie. Ook ondernemen volgens onderzoek hoogopgeleiden vaker activiteiten dan laagopgeleiden ouders. Hoogopgeleide ouders maken hoogstwaarschijnlijk vaker van de website Spelen in Hillegersberg gebruik.

Tot slot is er op psychografische elementen gesegmenteerd. Ouders zitten in een andere levensfase dan grootouders. Dit komt deels door hun leeftijd en de opvoeding. Bij deze segmentatie is er gebruik gemaakt van de website Motivaction. Deze psychografische kenmerken, de houding tegenover digitale media en de manier waarop activiteiten ondernomen worden, worden in de persona's verwerkt.

De doelgroep bezoekers is op de volgende wijze gesegmenteerd:

Focusgroep:

- Kosmopolitische hoogopgeleide moeders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar.

Primair:

- Kosmopolitische hoogopgeleide ouders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar.

Secundair:

- Postmaterialistische hoogopgeleide grootouders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 55 tot 75 jaar, met kleinkinderen tussen de 0 en de 12 jaar.
- Grootouders uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek met een leeftijd van 55 tot 75 jaar, met kleinkinderen tussen de 0 en de 12 jaar.
- Laagopgeleide ouders uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar.

Er is een persona van de focusgroep hoogopgeleide moeders gemaakt.

Mellisa de Bruijn

Gezinssituatie

Mellisa is een huismoeder met 2 kinderen van 4 en 7.
Ze is al 12 jaar gelukkig getrouwd met haar echtgenoot Joost.
Mellisa probeert twee maal in de week iets met de kinderen te ondernemen.
Vaak gaat ze op woensdag zwemmen en zoeken ze in het weekend een activiteit die ze nog niet hebben gehad.

Behoeftes en wensen

Wilt activiteiten kunnen filteren.
Wilt weten wat andere ouders van een activiteit vinden.
Wilt activiteiten in de agenda kunnen bekijken.
Wilt dat aankomende evenementen aangekondigd worden.

Internetgedrag

Uur per dag online: 4
Middelen: Laptop, tablet en smartphone
Sociale media: Facebook, twitter, linked-in
Activiteiten: E-mailen, informatie zoeken



Persoonskenmerken

Leeftijd: 36 jaar
Opleiding: HBO Communicatie
Beroep: PR manager
Relatiestatus: Getrouwd
Afkomstig: Terbregge

Consumptiegericht
Materialistisch
Technologie minded
Impulsief
Avontuurlijk
Gericht op inkomensverbetering

Scenario activiteit

Toen Mellisa net in de wijk kwam wonen en net haar eerste zoon kreeg, vond ze het erg moeilijk om leuke dingen voor haar kind te vinden. Ze had geen vriendenkring waarbij ze kon vragen of er nog leuke dingen in de buurt te doen waren. Om leuke activiteiten te vinden maakte ze voornamelijk gebruik van Google.

5 Wensen en behoeftes bezoekers

Uit de afgenomen diepte interviews, enquêtes en straatinterviews is gebleken dat een meerderheid van de ondervraagden wilt dat de website;

- Een kaart bevat waar de activiteiten op staan weergegeven,
- Een functie bevat waarmee ze activiteiten naar hun wensen kunnen filteren,
- Een functie bevat waarmee ze op de naam van de aanbieder kunnen zoeken,
- Afbeeldingen en ander materiaal van de activiteiten bevat, zodat ze een beter beeld van de activiteiten kunnen krijgen,
- Een kalender/agenda bevat, zodat ze dit in hun eigen agenda kunnen plaatsen,
- Aankomende eenmalige evenementen ver van te voren aangeeft,
- Een groot aanbod van verschillende activiteiten bevat,
- Een functie bevat waarmee ze kunnen zien wat andere ouders van een bepaalde activiteit hebben gevonden.

Deel II Aanbieders van activiteiten

Naast bezoekers heeft de website Spelen in Hillegersberg een andere doelgroep; aanbieders van activiteiten. De website Spelen in Hillegersberg verzameld alle activiteiten uit de buurt die gericht zijn op kinderen tussen de 0 en de 12 jaar. Alle bedrijven uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek die activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 12 jaar aanbieden vallen in de doelgroep.

De website bevat momenteel nog weinig activiteiten van de aanbieders. Dit komt omdat het niet duidelijk is wie de precies de doelgroep is, waar deze te vinden is en welke doelen en behoeftes deze hebben.

De activiteiten die de website momenteel bevat zijn persoonlijk door Lucians op de website geplaatst. Een verzoek van de opdrachtgever is dat aanbieders van activiteiten in de toekomst zelfstandig activiteiten op de website kunnen plaatsen. Om dit te bereiken moet er een helder beeld van de aanbieders van activiteiten worden verkregen, zodat dit voorstel aan hen kan worden voorgelegd.

In dit deel van het analyserapport worden de aanbieders van activiteiten beschreven en worden hun doelen en behoeftes geïnventariseerd.

In hoofdstuk 6 vindt er een segmentatie van de aanbieders van activiteiten plaatst, en in hoofdstuk 7 zijn persona's van de aanbieders van activiteiten te vinden.

6 Segmentatie aanbieders activiteiten

De website Spelen in Hillegersberg richt zich momenteel op alle aanbieders die kinderactiviteiten in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek aanbieden. Om een helderder beeld van de doelgroep 'aanbieders van activiteiten' te verkrijgen en om hun doelen en behoeftes te inventariseren, vindt er in dit hoofdstuk een doelgroepsegmentatie plaats. De doelgroep wordt op basis van marktkenmerken en behoeftes gesegmenteerd. Ten eerste wordt in dit hoofdstuk de markt van de aanbieders van activiteiten beschreven en vervolgens worden de verschillende bedrijfsgroottes beschreven. Tot slot zijn in dit hoofdstuk de doelen en behoeftes van de aanbieders van activiteiten opgenomen en worden de bedrijven in categorieën geplaatst.

6.1 Markt

Om een helderder beeld van de doelgroep 'aanbieders van activiteiten' te krijgen, wordt de markt waarin de aanbieders zich bevinden beschreven. Tevens worden de klanten en potentiële klanten van de website Spelen in Hillegersberg omschreven.

6.1.1 Beschrijving markt

De bedrijven die activiteiten voor kinderen aanbieden, vallen binnen de sector 'Recreatie en Toerisme'. Dit een zeer brede sector en kan verder worden onderverdeelt in dagrecreatie en meerdaags toerisme. Ook deze categorieën kunnen verder worden onderverdeelt in verschillende recreatietypes, te weten; buitenrecreatie, sociale activiteiten en activiteiten in je eentje.

Buitenrecreatie

Onder buitenrecreatie vallen alle vrijetijdsbestedingen en activiteiten¹³ die buitenshuis worden gedaan. Voorbeelden hiervan zijn: paardrijden, het bezoeken van kinderboerderijen of dierenparken, museumbezoeken, het bezoeken van speeltuinen en pretpark, fietsen, wandelen en het bezoeken van parken.

Sociale activiteiten

Onder sociale activiteiten vallen alle vrijetijdsbestedingen en activiteiten die met meer de 2 personen kunnen worden uitgevoerd. Voorbeelden hiervan zijn: scouting, dansen, musiceren, spelletjes, zingen en teamsporten.

Activiteiten in je eentje

Onder activiteiten in je eentje vallen alle vrijetijdsbestedingen en activiteiten die een persoon in zijn eentje kan uitvoeren. Voorbeelden hiervan zijn: Knutselen en handenarbeid en solo spellen of sporten.

De website Spelen in Hillegersberg biedt van elk van de bovenstaande recreatietypes aan en zal zich hierop moeten positioneren.

¹³ Alle activiteiten die worden gedaan naast de dagelijkse verplichtingen zoals werk en huishouden

6.1.2 Klanten en potentiële klanten

Om er achter te komen waar de aanbieders van activiteiten te vinden zijn, is er onderzoek gedaan welke aanbieders van activiteiten zich in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek bevinden. Tabel 4 laat een overzicht van de gevonden aanbieders van kinderactiviteiten uit de deelgemeente zien.

Type activiteit	Bedrijf
Kinderboerderijen	• De Wilgenhof
Voorstellingen	• Castangnet • Kinder theater Plineke
Workshops	• Elzeline • Buurtartalier Workshops • Vivianestrik • Villa Crea
Kinderdans	• Djingjan • Dansstudio La Barre
Educatieve tuinen	• dRRRoomland
Kinderyoga	• Djoj • Studiohillegersberg • Hillsangels • Peuteryoga De Paddenstoel • Voilá Kinderyoga • Yo-Jo
Speeltuinen	• Bungelland • Torteltuin • Plaswijckpark • Speeltuinvereniging “Het noorden”
Natuurspeeltuinen	• Terbregge • De Speeldernis • Kleiwegkwartier
Parken	• Jasonpark • Argonautenpark • Berg en Broekpark • Strekkade • Prinsenmolenpark • Melanchtonpark
Kinderfeestjes	• Elzeline • Klusc • Ballorig
Kindercoaching	• Kei kids coaching
Scouting	• Scouting Hillegersberg • De Ruyter • Scouts Troep • Oranje Blauw • John Mott • De Argonauten • Cornelis Tromp Groep • Klaas Kitten • Lischgroep
Kinderopvang	• Kindergarden Rotterdam-Straatweg • Bij De Hand • De Kleine Jungle

	• Ksh Kidsclub Stephanus • Kinderdagverblijf Sebastiaan • Rolykids • Kinderopvang Zazou
Tennis	• TC Schiebroek • LTC Plaswijck • Tennis Lommerrijk • Toeg • Tvommoord
Cricket	• V.O.C.
Zwemmen	• Bokrotterdam • Zwarte-plasje • Sportcentrum de Wilgenring • CJG Hillegersberg-Schiebroek
Voetbal	• V.O.C. • Neptunus-Schiebroek
Hockey	• Hockey club Rotterdam HCR
Musea	• Rotterdams Radio Museum
Overig	• Watersport Vereniging Aegir • Postschutters63

Tabel 4: Overzicht aanbieders activiteiten

In de tabel zijn alle gevonden aanbieders van activiteiten in de deelgemeente Spelen in Hillegersberg te vinden. De tabel bevat echter niet alle aanbieders van activiteiten. Dit komt doordat niet elke aanbieder makkelijk vindbaar is of zichzelf op het internet aanbiedt. De tabel bevat zowel huidige als potentiële klanten van de website.

De bovenstaande partijen bieden niet allemaal kinderactiviteiten aan, maar zijn toch voor de website van belang. Een voorbeeld van een organisatie dat geen activiteiten aanbiedt maar toch voor de website van belang is, is kindercoaching. Ouders, die op zoek zijn naar informatie over kindercoaching, kunnen op de website het adres of andere informatie van het desbetreffende bedrijf vinden. Des te completer de website wordt, des te meer bezoekers deze zal trekken. Tevens willen, gebleken uit de diepte interviews, organiserende partijen eerder op de website komen als deze compleet en volledig is.

6.2 Doelen en behoeftes

Naast de doelgroep ‘aanbieders van activiteiten’ op marktkenmerken te segmenteren, wordt deze ook op doelen en behoeftes gesegmenteerd. Uit de afgenomen interviews met de aanbieders van activiteiten ([bijlage IV](#)) blijkt dat de grootte van het bedrijf invloed heeft op de behoeftes en wensen die de ondernemers hebben. In tabel 5 zijn de verschillende bedrijven met het aantal werknemers die voor Spelen in Hillegersberg relevant zijn, weergegeven. Grotere bedrijven zijn hoogstwaarschijnlijk niet in een website als Spelen in Hillegersberg geïnteresseerd. Deze kunnen geheel zelfstandig en effectief hun doelgroep bereiken. Bovendien zijn bedrijven met deze grootte niet in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek aanwezig.

Categorie	Aantal werknemers
Startende	>1
ZZP-ers	1 (+n) n= mogelijke medewerker
Microbedrijven	<10
Kleinbedrijven	<50
Middelgroot bedrijven	<250

Tabel 5: Bedrijfsgrootte

Uit de afgenomen interviews is bleken dat alle bovenstaande bedrijven voor de website Spelen in Hillegersberg van belang zijn. Hoewel er verschil tussen de grootte van de bedrijven zit, kunnen sommige bedrijven bij elkaar worden gevoegd in een categorie. Hieronder worden de bedrijven die sterk overeenkomen, dezelfde doelen en behoeftes delen en soortgelijke problemen hebben, gegroepeerd en beschreven.

Categorie 1

Binnen categorie 1 worden startende, ZZP-ers, microbedrijven samengevoegd. De voornaamste reden om deze bedrijven bij elkaar te voegen is dat ze allemaal het belang hebben om op de website Spelen in Hillegersberg te komen. Door activiteiten op de website te plaatsen krijgen ze meer publiciteit. Momenteel heeft deze categorie veel moeite om hun doelgroep te bereiken. Om hun doelgroep te benaderen maken ze voornamelijk gebruik van traditionele media. Met traditionele media, zoals flyer en mond-tot-mond reclame, worden niet de gewenste resultaten behaald. Bovendien kost traditionele marketing veel geld en worden de doelgroepen niet effectief bereikt. Naast traditionele marketing zetten ze ook digitale media, zoals websites en sociale media, in. Dit vergt enige kennis, onderhoud en commitment. Iets wat niet altijd binnen deze categorie aanwezig is.

Door een website als Spelen in Hillegersberg kunnen ze hun communicatiekanalen makkelijk en goedkoop (momenteel gratis) uitbreiden zodat ze extra publiciteit krijgen.

Opvallend is dat deze categorie 1 bedrijven zeer afhankelijk van de website Spelen in Hillegersberg zijn. Toch geven ze aan dat ze alleen op de website willen komen als deze compleet en volledig¹⁴ is. Categorie 1 bedrijven willen alleen op de website komen als activiteiten van categorie 3 bedrijven op de website voorkomen. Hiermee verwachten ze namelijk dat het niveau van de website stijgt, waardoor het aannemelijker wordt dat deze veel bezoekers trekt. Hierdoor worden de activiteiten van de eerste categorie (bewust of onbewust) door de bezoekers gezien en zal de naamsbekendheid van de categorie 1 bedrijven stijgen.

Er is onderzocht hoe dit type bedrijven tegenover het zelfstandig uploaden van activiteiten op de website staan. Een dergelijke functie levert enige weerstand op. Dit komt doordat ze, met name startende bedrijven, het druk hebben om alles in het bedrijf draaiend te krijgen. Toch staat dit type bedrijven open voor een dergelijke functie. Ze willen op een overzichtelijke en

¹⁴ D.w.z. dat de website veel activiteiten van andere aanbieders bevat en de website door veel bezoekers bezocht wordt.

makkelijke manier, het liefst in de vorm van een formulier, activiteiten op de website kunnen plaatsen. Daarbij willen ze meerdere activiteiten tegelijk kunnen uploaden en willen ze dat wanneer de eerder geplaatste data niet meer relevant is (niet meer up-to-date), ze daar door het systeem van op de hoogte worden gesteld.

Ze willen graag een klein bedrag betalen om op de website te komen. Een voorwaarde is wel dat de website volledig, betrouwbaar en een goedlopend¹⁵ is. Bovendien willen ze tegen betaling een duidelijke plek op de website krijgen, het liefst op de homepage waardoor ze beter en sneller door de bezoekers gezien worden.

Categorie 2

Binnen de tweede categorie worden kleinbedrijven geplaatst. Deze bedrijven hebben een groter budget dan de eerste categorie, waardoor ze effectiever hun doelgroep kunnen bereiken. Deze categorie maakt voornamelijk van digitale media gebruik, zoals websites en Facebook. De bedrijven geven aan dat ze over het algemeen het meeste via de website en Google door de bezoekers worden gevonden. De inzet van digitale media verloopt beter dan bij de eerste categorie. Dit komt omdat ze meer werknemers binnen het bedrijf hebben, waardoor dit soort werkzaamheden kunnen worden bezet. De grootte van het bedrijf brengt nog een voordeel met zich mee. Doordat er meer werknemers binnen kleinbedrijven zijn, kunnen enkele werknemers zich met de marketing bezig houden.

Naast digitale media maakt ook deze categorie gebruik van traditionele media. Hierbij kun je denken aan mond-tot-mond reclame, het plaatsen van advertenties en posters, het houden van een open huis, het plaatsen van berichten in de buurtkrant en het staan op beurzen. Al met al kan er worden vastgesteld dat deze categorie minder afhankelijk van een website als Spelen in Hillegersberg is. Toch is de website Spelen in Hillegersberg voor dit type bedrijven belangrijk. Desondanks dit type bedrijven een groter budget heeft, hebben ze niet altijd de kunde en de tijd om de doelgroep in kaart te brengen. Hierdoor worden delen van de doelgroep niet bereikt en worden de marketinginstrumenten niet op de juiste manier ingezet. Zo gaven kleinbedrijven aan dat ze personen uit heel Nederland over de vloer krijgen, maar personen uit de buurt niet of nauwelijks.

Uit onderzoek is gebleken dat deze bedrijven open staan om zelfstandig activiteiten om de website Spelen in Hillegersberg te plaatsen. Hierdoor krijgen ze namelijk meer exposure. Bij het plaatsen van deze activiteiten willen ze graag een korte beschrijving van de activiteit geven en willen ze graag foto's of films kunnen bijvoegen. Dit helpt namelijk bij de beeldvorming van de bezoeker over de activiteit. Daarbij willen ze ook dat de gebruiker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren.

Tot slot geven categorie twee bedrijven aan dat ze geen moeite hebben om tegen betaling op de website te komen.

Categorie 3

In de derde categorie worden de middelgrote bedrijven geplaatst. De voornaamste reden om middelgrote in de derde categorie te plaatsen is dat ze niet van de website Spelen in Hillegersberg afhankelijk zijn. Dit komt doordat ze een groot budget hebben en vaak een eigen marketingafdeling bezitten. Deze bedrijven zijn grote spelers binnen de markt en hebben geen moeite om klanten te krijgen. Deze categorie kan zeer breed de marketing inzetten. Zo is het voor deze bedrijven mogelijk om grote campagnes op te zetten en hoog in de google ranking te komen.

Hoewel ze dus zonder de website Spelen in Hillegersberg kunnen overleven, vermelden ze dat ze het leuk voor de buurtbewoners vinden als ze alle activiteiten uit de buurt kunnen vinden. Een website als Spelen in Hillegersberg is voor deze categorie geen noodzaak maar eerder een daad uit goede wil naar de inwoners van de deelgemeente. Grote bedrijven

¹⁵ D.w.z. dat de website veel activiteiten van andere aanbieders bevat en de website door veel bezoekers bezocht wordt.

geven aan dat ze alleen op de website willen komen als de website compleet is. Activiteiten van zowel grote als kleine spelers moeten dus op de website te vinden zijn.

Uit onderzoek is gebleken dat categorie drie bedrijven het zelfstandig uploaden van activiteiten als een bedreiging ervaren. Dit komt omdat een dergelijke functie de werkdruk verhoogd. Ook staan ze gesloten om tegen betaling op de website te komen. Dit is het gevolg van de sterke marktpositie die deze bedrijven hebben.

6.2.1 ICT-gebruik bedrijven

Naast dat het duidelijk is geworden hoe de bedrijven tegenover de website Spelen in Hillegersberg staan, moet het duidelijk worden hoe de bedrijven ICT inzetten. Hierbij zal worden bekeken hoe en of er social media wordt gebruikt en welke apparaten ze over het algemeen binnen bedrijven gebruiken.

Volgens het CBS¹⁶ werkt 60 procent van de werknemers binnen Nederlandse bedrijven met computers. Daarmee kan verondersteld worden dat de computer het meest gebruikte apparaat binnen Nederlandse bedrijven is. Echter is uit onderzoek van [tabletsmagazine.nl](http://www.tabletsmagazine.nl)¹⁷ gebleken dat er binnen 50 procent van de bedrijven tablets gebruikt worden. Het is niet duidelijk hoeveel tablets er binnen bedrijven uit de Recreatie en Toerisme sector van tablets gebruik maken. Wel zijn cijfers over de gehele markt bekend. Het aantal tablets binnen bedrijven blijft sterk groeien. In 2014 was er een stijging van 24 procent ten opzichte van het zelfde kwartaal in 2013. De verwachting is dat er in de toekomst nog meer bedrijven van tablets gebruik zullen maken.

Het is daarom verstandig om op deze ontwikkeling in te springen. De website Spelen in Hillegersberg moet zowel op desktop computers als op tablets bruikbaar zijn.

Het zal mogelijk worden om via een Facebook-account op de activiteiten die op Spelen in Hillegersberg staan te reageren. Er wordt onderzocht of de aanbieders van activiteiten op social media te vinden zijn. Als het blijkt dat de bedrijven weinig tot geen gebruik maken van sociale media, zal een dergelijke functie voor deze bedrijven geen nut hebben. Dit betekent niet dat de functie niet op de website komt. De activiteiten worden namelijk op de Facebook-pagina van Spelen in Hillegersberg geplaatst. Het nadeel is dat de aanbieder deze niet op hun eigen Facebook-pagina krijgen.

Volgens het CBS maakt 80 procent van de bedrijven gebruik van sociale media. Het meeste van deze bedrijven maakt van sociale media gebruik om de marketing te bevorderen. Dit kwam ook uit de diepte interviews naar voren te komen. Vooral categorie 1 en 2 bedrijven willen sociale media gebruiken om hun activiteiten aan de doelgroep te communiceren. Dit lukt ze echter niet goed.

Grote bedrijven maken ten opzichte van kleine bedrijven vaker gebruik van een vorm van social media. Ruim 75 procent van de grote bedrijven maken gebruik van sociale media, 36 procent van de kleinere bedrijven maken gebruik van sociale media. Vooral sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, worden veel gebruikt.

¹⁶ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/5A8B5B80-C917-4E1A-ADD6-138012961E89/0/2013i78pub.pdf>

¹⁷ <http://www.tabletsmagazine.nl/2014/01/gebruik-tablets-nederlandse-bedrijven-flink-toegenomen-2013/>

7 Persona's aanbieders van activiteiten

De onderstaande persona's zijn opgesteld die conform zijn aan de categorieën van de aanbiedende partijen. Er zijn in totaal drie verschillende persona's opgesteld. Elke persona kent zijn eigen kenmerken, wensen en behoeftes.

CreaThea

Bedrijfssituatie

CreaThea is een bedrijf dat creatieve activiteiten voor kinderen tussen de 2 en de 7 jaar organiseert. Het bedrijf is zo'n 4 jaar oud en wordt gerund door Caroline Kaste. Het bedrijf is geen vetpot voor Caroline, ze doet het omdat ze het leuk vindt. Ze krijgt wekelijks 5 groepen kinderen die willen leren knutselen.

Behoeftes en wensen

Plaatst graag zelf activiteiten op de website. Wilt op de hoogte worden gehouden van verouderde content. Betaalt voor plekje op de website, het liefste wanneer ze goed opvalt. Grote bedrijven moeten op website komen te staan.

Bereik doelgroep

Caroline maakt momenteel gebruik van zowel traditionele als nieuwe media om haar doelgroep te bereiken. Ze merkt dat de traditionele media, zoals flyers en mond-tot-mond reclame niet de gewenste resultaten oplevert. Haar doel is om wekelijks 8 groepen te krijgen, momenteel zijn dat er nog 5. Tegenwoordig maakt ze ook gebruik van digitale media. Ze merkt echter dat ze te weinig verstand van websites heeft om een de doelgroep effectief en efficiënt te bereiken.



Bedrijfskenmerken

Bestaan: 4 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 1
Type bedrijf: eenmanszaak
Maandelijks inkomen: 750 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Facebook

Serious Kids

Bedrijfssituatie

Serious is een bedrijf dat dagelijks activiteiten voor kinderen tussen 0 en de 12 jaar aanbiedt. Binnen het bedrijf krijgen kinderen gymles op zowel fysiek als mentaal gebied.



Bereik doelgroep

Serious Kids heeft wekelijks kinderen in het bedrijf. Hoewel ze van traditionele en digitale media gebruik maken, heeft het bedrijf moeite om veel bezoekers te trekken. Vooral mensen die langlopen denken "He? wat is dit"

Bedrijfskenmerken

Bestaan: 5 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 6 vaste
Type bedrijf: B.V.
Maandelijks inkomen: 7.500 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Facebook
Jaarlijkse acties

Behoeftes en wensen

Graag zelfstandig activiteiten plaatsen.
Makkelijk en overzichtelijk activiteiten plaatsen
Wilt bescheiden bescheiden bedrag om op website te staan.

Kids2Play B.V.

Bedrijfssituatie

Kids2Play B.V. is een bedrijf dat dagelijks activiteiten voor kinderen tussen 2 en de 10 jaar aanbiedt. Binnen het bedrijf kunnen kinderen zowel binnen als buiten activiteiten ondernemen. Van rennen tot knutselen. Van klauteren tot lezen. Alles kan bij Kids2Play B.V.

Behoeftes en wensen

Niet zelfstandig activiteiten plaatsen
Website moet compleet en volledig zijn
Activiteiten van kleine bedrijven moeten er ook staan.
Betaald niet graag om op website te staan

Bereik doelgroep

Kids2Play B.V. heeft dagelijks kinderen in en rond het bedrijf. Personen kunnen wekelijks 10 euro betalen en van alle voorzieningen gebruik maken. Het is de plek geworden voor ouders om hun kind voor een tijdje te dumpen. Het bedrijf heeft geen enkele moeite om wekelijks vol te zitten.



Bedrijfskenmerken

Bestaan: 14 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 30 vaste medewerkers, 10 mensen in de pool
Type bedrijf: B.V.
Maandelijks inkomen: 15.000 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Tramstickers
Facebook
Eigen marketingteam
Krantenberichten
Jaarlijkse acties

Naast dat het onduidelijk is hoe de doelgroepen van de website Spelen in Hillegersberg bedient en benaderd kunnen worden, is het onduidelijk of de website gebruiksvriendelijk en vindbaar is. Een mogelijke slechte gebruiksvriendelijkheid op de website kan de oorzaak zijn van het korte en lage gebruik van de website. Als de website niet goed vindbaar is, zal het gewenste aantal bezoekers nooit effectief en efficiënt bereikt worden. Er is daarom besloten om de website Spelen in Hillegersberg te testen op de gebruiksvriendelijkheid en de vindbaarheid te onderzoeken.

Voor het onderzoeken van de usability van de website Spelen in Hillegersberg is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: “Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg.”

Om deze vraag te beantwoorden is er besloten om Nielsen’s discount-model te gebruiken. In dit model wordt de website enerzijds met een Heuristic Evaluation geëvalueerd en anderzijds met verschillende testpersonen getest. Hiermee wordt verwacht dat er zoveel mogelijk usability-problemen gevonden worden, zodat de website op deze punten verbeterd kan worden.

Het onderzoeken van de vindbaarheid van de website gebeurt op een kleinere schaal. Hierbij is de omschrijving van de website in google geplaatst en is er gekeken of hier de gewenste resultaten naar voren zijn gekomen. Tevens is de website met behulp van de website WooRank geanalyseerd. De resultaten zijn in dit hoofdstuk te vinden.

In dit deel van het analyserapport worden de bevindingen van de HE en de usability-test beschreven. Vervolgens wordt de vindbaarheid van de website beschreven.

In hoofdstuk 8 wordt de huidige usability van de website beschreven. Hoofdstuk 9 bevat een conclusie met aanbevelingen over de verbetering van de usability. Tot slot bevat hoofdstuk 10 het onderzoek naar de vindbaarheid van de website.

8 Huidige usability

Om de usability van de website te onderzoeken, zijn er twee onderzoeken uitgevoerd. Het eerste onderzoek was een Heuristic Evaluation (HE) en het tweede onderzoek was een usability-test. De resultaten van deze twee onderzoeken bepalen uiteindelijk wat de huidige usability van de website is en welke verbeteringen deze nodig heeft. Eerst zijn de bevindingen van de HE te vinden en vervolgens de bevindingen van de gebruikerstest.

8.1 Heuristic evaluation

Hieronder worden de belangrijkste bevindingen en opmerkingen van de HE beschreven. De gehele HE is in [bijlage V](#) te vinden. Bij de HE wordt de website op basis van tien heuristics van Jakob Nielsen bekeken. Het doel van de HE is om snel inconsistenties uit de interface van de website te halen en de gebruiksvriendelijkheid te toetsen.

Richtlijn	Toelichting
Helderheid over de status van het systeem	Onduidelijk bij functie activiteitenkalender op de homepage: wat is er op welke dag te doen, geen feedback bij <i>hover</i> . Tevens wordt er in sommige gevallen niet vermeld op welke dag we nu zijn en in de gevallen dat het wel gebeurt is deze de zelfde kleur als de andere dagen.
	Het is onduidelijk wat de links: 2+ en @naam doen. Bij het drukken erop veranderd in sommige gevallen niets.
	Hoewel op elke pagina duidelijk in de titel staat aangegeven waar de gebruiker zich bevindt en de navigatiebalk oplicht, is het onduidelijk hoe ik op een bepaalde pagina ben gekomen. Wat zijn de voortgaande pagina's? Er zijn geen breadcrumbs.
	Bij het registreren voor een dansles moet ik een formulier invullen. Hierbij is er vooraf niet aangegeven welke velden er ingevuld moeten worden.
	Het is onduidelijk of ik een link al heb ingedrukt of niet. De kleur van de link verandert niet.
	De gebruiker heeft de mogelijkheid om bij een activiteit op een link te klikken zodat hij alle activiteiten van die aanbieder kan zien (@naam). Dit is echter niet duidelijk weergegeven.
Laat het systeem overeenkomen met de echte wereld	Over het algemeen wordt er een duidelijke taal gesproken en komt deze overeen met de ideeën van de gebruikers. Echter is er een grote pagina die Links heet. Links komen niet overeen met de taal van de meeste gebruikers en is de verdere bruikbaarheid van de pagina niet helder. Het lijkt erop of de pagina op de website staat omdat deze nog niet af is.
User control en vrijheid	Na het drukken op een activiteit uit de kalender is het niet duidelijk waar ik me bevind. Tevens is het niet duidelijk hoe ik terug kan zonder de back-knop te gebruiken.
	Verschillende links binnen de navigatiebalk leiden naar dezelfde pagina. De pagina waar ik dan kom is in dat geval anders ingedeeld.
	Onduidelijk of er wel of niet op de speeltuinen-pagina op de verschillende speeltuinen geklikt kan worden.
Consistentie en standaarden	Links verschillen van kleur op verschillende plekken. Normaliter zijn de links op de site oranje, maar er zijn ook witte links. Soms zijn de titels ook wit, waardoor het lijkt alsof ik daar ook op kan drukken.

	De ene keer worden getoonde activiteiten anders weergegeven dan andere keren. Zo is bij de een afbeelding te vinden en bij de ander is deze afwezig. De ene activiteit bevat wel informatie en de andere niet.
Fouten voorkomen	Een foutmelding kwam naar voren na het klikken op een link. Er werd niet duidelijk gemaakt hoe de foutmelding kon worden opgelost. Tekst foutmelding: "Gevonden activiteit niet gevonden"
	Een 404 fout kwam naar voren gekomen doordat er op een link werd gedrukt. De pagina bestaat dus niet meer.
Herkennen in plaats van herinneren	Kan de speeltuinen niet in de Google-kaart vinden. Kost me veel tijd om er achter te komen dat ze niet te vinden zijn. Het is onduidelijk wat '@' betekent bij een bepaalde activiteit. Ik weet wat het betekent maar veel gebruikers zullen dit zeker niet doen.
	De activiteitenkalender staat op een vreemde plek. Onder 'activiteiten' is deze niet te vinden maar onder 'wat'. Als ik verder op de website surf en weer naar de activiteitenkalender zoek moet ik herinneren waar deze staat.
Flexibiliteit en effectiviteit	Scrollen van de pagina's duurt langer dan normaal. Het lijkt alsof er een vertraging op zit. Best storend.
Esthetisch en duidelijk ontwerp	Afbeeldingen vallen achter de twitterfeed functie. Op bijna elke pagina komen de volgende functies steeds naar voren: Activiteitenkalender en nieuws. Deze staan op verschillende pagina's wel en op andere pagina's niet. Verwarrend...
Help de gebruikers met het herkennen, vaststellen, en herstellen van fouten	Er is op de website weinig witruimte te vinden. Hierdoor voelt het ontwerp erg drukkend en benauwd aan. Invoerveld stelt de gebruiker dat zij alle vier de velden moeten invullen. Echter worden er bij de foutmeldingen maar drie velden getoond die ingevuld moeten worden.
	Na het invoeren van een ongeldig email-adres wordt niet duidelijk gemaakt hoe er van de fout hersteld kan worden.
Hulp en documentatie	Hulp en documentatie als een sitemap zijn niet op de website te vinden.

8.2 Usability-test

Naast de HE is de website met behulp van een usability-test getest. Het doel van de usability-test was om de website op de 5 E's te testen. Dit wordt uitgebreider in het testplan beschreven ([bijlage VI](#)). Hieronder worden de belangrijkste bevindingen van de usability-test worden opgenomen. Alle bevindingen en testresultaten zijn in het testrapport ([bijlage VII](#)) te vinden.

Tijdens de usability-test zijn de 5 E's gemeten. Met het onderzoeken van de 5 E's worden de meetvragen direct beantwoord. Met de beantwoorde meetvragen kunnen de eerder opgestelde deelvragen worden beantwoord. Met de beantwoorde deelvragen kan de uiteindelijke onderzoeksvraag deels worden beantwoord. Hieronder zijn de deelvragen die per usability-aspect zijn opgesteld beschreven en zijn de bevindingen erbij gezet.

8.2.1 Effectiviteit

Om het usability-aspect effectiviteit te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?

Uit de usability-test is naar voren gekomen dat 3 van de 4 test-taken door onvoldoende testpersonen succesvol zijn uitgevoerd. Hoewel de eerste test-taak door 100 procent van de testpersonen succesvol is uitgevoerd, blijkt dit door een toevalligheid van omstandigheden te komen. Gebruikers vonden de informatie op een pagina waar de informatie normaliter niet te vinden was. De tweede en de vierde test-taak is door 60 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. De derde test-taak is slechts door 20 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. Bij het doorlopen van de derde test-taak bleek dat het merendeel van de gebruikers de website te willen verlaten, omdat de informatie daar waarschijnlijk vindbaar is. Dit is een zeer ernstig probleem en zal opgelost moeten worden.

Vooraf de plaatsing van informatie en vindbaarheid van de informatie geeft grote problemen. Gebruikers wilden meerdere malen de website verlaten, zochten informatie op plekken waar dit niet vindbaar was en hadden moeite met het gebruik van de activiteitenkalender.

Daarnaast zorgde de tekst op de website ervoor dat gebruikers de test-taken in sommige gevallen niet succesvol konden uitvoeren.

Het merendeel van de testpersonen was niet in staat om de test-taken succesvol te doorlopen. Hiermee valt te concluderen dat de gebruiker niet eenvoudig succesvol kan voltooien en het usability-aspect effectiviteit onvoldoende scoort.

8.2.2 Efficiëntie

Om het usability-aspect efficiëntie te meten zijn de onderstaande deelvragen opgesteld.

Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?

Uit de usability-test is naar voren gekomen dat gebruikers bij drie van de vier test-taken er te lang over deden om de test-taak uit te voeren. De eerste test-taak is binnen de gestelde tijd uitgevoerd. Dit komt echter doordat de informatie toevallig op de activiteitenpagina te vinden was.

De vele aantal secondes die de gebruikers bij het uitvoeren van de test-taken nodig hadden, komt doordat de informatie op de website niet makkelijk vindbaar is en op een onlogische plek staat. Gebruikers zochten informatie op de activiteitenpagina maar konden hier geen activiteiten vinden. Hierdoor waren de gebruikers genooddacht om te gissen waar de informatie wel te vinden was. Alle gebruikers die eerst op de activiteitspagina kwamen gingen vervolgens naar de pagina 'wat'. Hierin konden ze een overzicht van alle activiteiten in een activiteitenkalender vinden. De activiteitenkalender gaf informatie op een onoverzichtelijk manier weer, waardoor gebruikers niet snel de gewenste activiteit kon vinden. Ze hadden veel tijd nodig om de activiteiten in de kalender te scannen.

Kan de gebruiker de taak volbrengen met het vooraf bepaalde aantal clicks?

Uit de usability-test is gebleken dat de gebruikers bij drie van de vier test-taken te veel clicks nodig hadden om de test-taak uit te voeren. De eerste test-taak kon binnen het vooraf bepaalde aantal clicks worden volbracht. Dit kwam doordat de informatie op een plek te vinden was waar ze het verwachtte. Normaliter staat deze informatie niet op deze pagina. De andere drie test-taken zijn niet binnen het vooraf bepaalde aantal clicks volbracht. De gebruikers hadden teveel clicks nodig om de taak uit te voeren. Vooral het klikken in en rond de activiteitenkalender kostte de gebruikers veel clicks. Daarnaast zijn er teveel clicks gemaakt omdat de gebruiker pagina na pagina bezocht om de gewenste informatie te vinden.

Het merendeel van de testpersonen was niet in staat om de test-taken binnen de voor bepaalde tijd en met de vooraf bepaalde clicks te voltooien. Hiermee is te concluderen dat de website op het usability-aspect efficiëntie onvoldoende scoort en er verbetering nodig is.

8.2.3 Engaging

Om het usability-aspect engaging te meten zijn de onderstaande deelvragen opgesteld.

Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?

Uit de afgenomen vragenlijsten is naar voren gekomen dat gebruikers nog niet tevreden zijn over hoe de website is ingedeeld. Dit komt ook uit de test-data naar voren. Gebruikers zochten informatie op pagina's waar deze niet te vinden was. Daarnaast zijn gebruikers niet tevreden over de manier waarop ze op de website kunnen navigeren. Gebruikers moesten vaak van de 'back-knop' gebruik maken om terug te gaan. Verder konden ze informatie over bijvoorbeeld de speeltuinen niet op de speeltuinen pagina vinden maar alleen in de activiteitenkalender.

Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers niet tevreden zijn over de manier waarop de website aan hun behoeftes voldoet. Ze willen, zo blijkt uit de kwalitatieve informatie, een filterfunctie en een helderder overzicht van alle activiteiten. Daarbij willen ze activiteitenoverzicht die is gerangschikt op binnen- en buitenactiviteit en op leeftijd. De gebruikers hebben tevens aangegeven dat ze meer foto's bij de activiteiten willen zien om zo een beter beeld van de activiteit te krijgen.

Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers niet tevreden zijn over de manier waarop ze informatie kunnen vinden. Dit is ook in de usability-test naar voren gekomen. Gebruikers zochten informatie op pagina's waar deze niet te vinden waren. Daarbovenop zochten de test-personen met een zoekopdracht naar de informatie, maar kregen hier geen resultaat uit.

Verder zijn de gebruikers niet tevreden over de manier waarop informatie wordt getoond. Ze vonden dat de tekst in de activiteitenkalender zeer onduidelijk is. Daardoor keken ze over belangrijke informatie heen.

Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers zeer tevreden zijn over de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg. Gebruikers zijn zeer tevreden over de uitstraling van de website. Ze zijn tevreden over het kleurgebruik en de gebruikte foto's. Echter vonden ze wel dat er meer foto's bij de activiteiten geplaatst moeten worden. Daarnaast waren ze tevreden over de leesbaarheid van de tekst. Bovendien gaven ze aan dat ze de tekst in de meeste gevallen begrepen.

Hoewel de gebruikers de tevreden over het uiterlijk van de website zijn, scoort het usability-aspect engaging op de andere punten minder goed. Zo hebben gebruikers aangegeven dat

ze niet tevreden zijn over hoe de website is ingedeeld en de manier waarop ze informatie konden vinden en werd weergegeven.

8.2.4 Error-tolerance

Om het usability-aspect error-tolerance te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?

De gebruikersinterface draagt in veel gevallen bij aan het fouten herstel van de gebruiker. Op een aantal punten gebeurt dit echter niet. De gebruikersinterface van de website zorgde er in veel gevallen niet voor dat de gebruiker fouten kon voorkomen. Zo was het onduidelijk of er wel of niet op bepaalde links geklikt kon worden en was het in de activiteitenkalender alles behalve duidelijk bij welke dag de gebruiker aan het kijken was.

Daarnaast leverde de activiteitenkalender nog meer problemen op. Zo resette de kalender zich automatisch wanneer een gebruiker na het bekijken van een activiteit op de back-knop drukte en was het vooraf niet duidelijk door wie de activiteit werd georganiseerd.

8.2.5 Easy-to-learn

Om het usability-aspect easy-to-learn te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Is de website eenvoudig te leren?

De metingen om deze deelvraag te beantwoorden zijn niet gemeten. De tweede test-taak sneller is trager uitgevoerd dan de eerste, maar komt doordat de gebruikers toevallig de gewenste informatie onder de 'activiteitenpagina' kregen te zien. Het usability-aspect easy-to-learn kan ook op een andere manier worden gemeten. Hierbij wordt er gekeken of de gebruiker makkelijk zijn weg in de website kan vinden en kan terug vinden.

De gebruiker kon zijn pad op de website vinden, maar vond het moeilijk om te onthouden waar hij bepaalde elementen had gezien en waar deze terug te vinden zijn. Bij 3 van de 4 test-taken zochten gebruikers steeds naar het activiteitenkalender en in veel gevallen moesten zij gissen waar deze te vinden was.

Hiermee kan verondersteld worden dat de website deels eenvoudig te leren is, maar dat dit op sommige punten nog niet voldoende is.

9 Conclusie en aanbevelingen Usability

Om de usability van de website Spelen in Hillegersberg te onderzoeken is er een onderzoeksvraag opgesteld. Deze onderzoeksvraag luidt: Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg? Om deze vraag te beantwoorden zijn er een tweetal onderzoeken uitgevoerd, namelijk een HE en een gebruikerstest. Beide usability onderzoeken blijken overeenkomende problemen te hebben. Problemen die in de HE naar voren zijn gekomen, bleken ook tijdens de usability-test naar voren te komen.

9.1 Conclusie

De website Spelen in Hillegersberg heeft momenteel weinig bezoekers en de bezoeken die er zijn, zijn kort. Daarom is er besloten om de website op de gebruiksvriendelijkheid te testen. Een slechte gebruiksvriendelijkheid kan namelijk de oorzaak van de korte bezoeken zijn. Uit de gebruiksvriendelijkheidstest is gebleken dat de bezoekers tijdens het gebruik van de website deze willen verlaten. Dit komt niet doordat de website onbruikbaar is, maar omdat de informatie waar zij naar op zoek zijn niet op de website aanwezig is of op de verkeerde plek staat. Zo zochten gebruikers informatie op een pagina waar deze niet te vinden is. Daarnaast is er uit het onderzoek gebleken dat de bruikbaarheid van de website niet optimaal is. Zo gaven 100 procent van de gebruikers aan dat de activiteitenkalender niet aan hun wensen voldoet. Deze is volgens de gebruikers te onoverzichtelijk en worden er door de gebruikersinterface te veel onnodige fouten gemaakt. Daarbovenop was het voor meerdere gebruikers onduidelijk of er op de gehele website wel of niet op links geklikt kon worden. Tevens werkte de zoekfunctie niet naar wens. Deze was moeilijk vindbaar en leverde bij het uitvoeren zoekopdracht niet de gewenste zoekresultaten op. Daarbij werd de getoonde informatie slecht aan de gebruiker weergegeven.

De website kent ook goede punten. Zo waren gebruikers tevreden over het kleurgebruik, vonden ze de website er aantrekkelijk uitzien, begrepen ze in de meeste gevallen de tekst die op de website te vinden was en was de tekst duidelijk leesbaar.

9.2 Aanbevelingen

Nu de usability-problemen zijn verzameld kan de onderzoeksvraag worden beantwoord. Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg? De gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg is op meerdere punten te verbeteren, te weten;

- Plaats activiteitenkalender van de pagina 'wat' naar de pagina activiteiten.
- Verbeter leesbaarheid van de activiteitenkalender.
- Gebruik herkenbaar taalgebruik op de website. Vervang de tekst '@'naam' door bijvoorbeeld: alle activiteiten van 'naam'.
- Plaats een overzicht van alle activiteiten van een organisatie op de website.
- Geef de gebruiker de keuze om bij alle activiteiten te filteren op: naam, leeftijd, binnen- en buitenactiviteit.
- Maak de zoekfunctie opvallender door deze meer in het zicht te plaatsen en/of een andere kleur te geven.
- Maak de functie Google Maps en zorg dat gebruikers niet helemaal hoeven in te zoomen.
- Plaats getoonde zoekresultaten bovenaan de pagina.
- Plaats de naam van de aanbiedende activiteiten in de activiteitenkalender i.p.v. de straatnaam.
- Laat aan de gebruiker duidelijk weten op welke datum ze zich nu bevinden. Zorg dat ze dit zelf niet uit hoeven te zoeken.

- Zorg dat de gebruiker na het bekijken van een activiteit makkelijk terug naar de activiteitenkalender kan.
- Zorg ervoor dat wanneer de gebruiker terug naar de activiteitenkalender gaat deze niet gereset wordt.
- Maak gebruik van breadcrumbs zodat de gebruiker altijd weet waar die is en waar de vandaan is gekomen.
- Geef links die zijn bezocht een andere kleur.
- Plaats de pagina 'Links' naar een ander deel van de website. Het is een pagina waar veel mensen in veel gevallen niets mee doen.
- Verwijder duplicate pagina's op de website. Of, maak deze pagina's het zelfde zodat hier geen verwarring over ontstaat.
- Maak de getoonde activiteiten consistent, zorg dat bij elke activiteit voldoende informatie wordt getoond.
- Verwijder de dead end zomerfeest Terbregge 2013.
- Plaats hulp en documentatie op de website.

10 Huidige vindbaarheid Spelen in Hillegersberg

Het is mogelijk dat website niet goed door de bezoekers gevonden kan worden. Dit kan het lage bezoekersaantal verklaren. Om de vindbaarheid van de website te bepalen zal er onderzocht worden of de website makkelijk in Google gevonden kan worden. Bezoekers gaven aan dat zij, in het geval ze op internet naar activiteiten voor kinderen zochten, dit via de zoekmachine van Google deden. Het is daarom voor de website Spelen in Hillegersberg belangrijk dat ze hoog in Google wordt geplaatst.

10.1 Vindbaarheid website

Om de vindbaarheid van de website Spelen in Hillegersberg te bepalen is er naar de beschrijving van de website gezocht. De beschrijving van de website bepaalt voor een groot deel wat de zoekresultaten daarvan zijn. De beschrijving van de website luidt: "Spelen in Hillegersberg is een website waarop alle activiteiten voor kinderen die in de deelgemeente te doen zijn vermeld worden. Daarnaast zijn de (wijk)speeltuinen en de activiteiten door bewonersorganisaties ook opgenomen!" Na het invoeren van enkele woorden uit deze beschrijving, kwamen de volgende resultaten naar voren:

- Gebruikte woorden in Google: **Kinderactiviteiten Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website Spelen in Hillegersberg niet gevonden. Wel komen gerelateerde websites, zoals Twitter, naar voren.
- Gebruikte woorden in Google: **Speeltuinen Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website niet gevonden. Wel komen er gerelateerde websites, zoals Facebook, naar voren.
- Gebruikte woorden in Google: **Spelen in Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website logischerwijs wel gevonden. Echter wordt er geen goede omschrijving van de website gegeven. In [afbeelding 3](#) is te zien welk resultaat bij de zoekopdracht naar voren kwam.

Ga naar de website van Spelen in Hillegersberg

www.speleninhillegersberg.nl/ ▼

Er is geen beschrijving beschikbaar voor dit resultaat vanwege robots.txt – meer informatie.

[Afbeelding 3](#): Zoekresultaat zoekopdracht

Hiermee kan geconcludeerd worden dat de website niet goed door de bezoekers te vinden is. Dit kan een aanleiding van het lage bezoekers aantal zijn. Er wordt daarom geadviseerd om een SEO op de website uit te voeren.

10.2 WooRank analyse

De website is niet goed vindbaar voor de gebruiker. Dit kan een reden zijn voor het lage bezoekers aantal. Omdat de website Spelen in Hillegersberg verbeterd wordt, is het verstandig om bij deze verbetering meteen de website op de SEO te verbeteren. In deze paragraaf wordt een SEO analyse op de website uitgevoerd. Dit is gedaan met het software programma WooRank. WooRank is een populaire website, review en SEO tool om websites te analyseren en duidelijk, bruikbare inzichten te verkrijgen over hoe deze kunnen worden geoptimaliseerd. Hieronder worden de uitkomsten van de analyse toegelicht.

WWW Resolve

De pagina's www.speleninhillegersberg.nl en speleninhillegersberg.nl werken niet parallel. Verzoeken omleiden van een minder geprefereerde hostnaam is belangrijk omdat zoekmotoren, url's met en zonder "www", als twee verschillende websites beschouwen.

XML sitemap

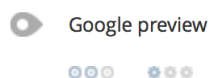
De website heeft geen XML-sitemap. Een sitemap vermeld url's die beschikbaar zijn voor crawlen en kan extra informatie bevatten zoals uw laatste site-updates, frequentie van wijzigingen en het belang van de url's. Dit laat zoekmotoren toe om de site intelligenter te doorzoeken. Het wordt aangeraden om een XML-bestand aan te maken en deze aan Google Webmaster Tools toe te voegen.

Underscores in de url's

Er bevinden zich underscore's in de url's.

(http://www.speleninhillegersberg.nl/index.php?option=com_ohanah&view=events&calendar_start_date=2014-03-29&calendar_end=). Het is beter om gebruik te maken van koppelteken. (dit-zijn-koppelteken).

Google preview



Home

speleninhillegersberg.nl/

Spelen in Hillegersberg is een website waarop alle activiteiten voor kinderen die in de deelgemeente te doen zijn vermeld worden. Daarnaast zijn de (wijk)speeltui...

Zo vinden bezoekers de website in Google.

Titel

De gebruikte titel is: Home.

Ten eerste zou het beter zijn als er een titel wordt gebruikt die langer is (tussen de 10 en 70 karakters.) Zorg ervoor dat de titel expliciet is en dat hij de belangrijkste zoekwoorden bevat. Zorg er tevens voor dat elke pagina een unieke titel heeft.

Omschrijving

De omschrijving bevat 225 karakters. Het is ideaal als de meta beschrijving tussen de 70 en 160 karakters bevat (spaties inbegrepen). Zorg ervoor dat de meta beschrijving expliciet is en de belangrijkste zoekwoorden bevat. Zorg er ook voor dat elke pagina een unieke meta beschrijving heeft die relevant is voor de inhoud van die pagina.

Tekst/html ratio

De ratio van de tekst html is 8,75 procent. Een ratio tussen de 25 en 75 procent is ideaal. Schrijf meer tekst op de website.

Backlink teller

De website bevat 43 backlinks. Des te meer kwalitatieve backlinks de website bevat des de beter dit voor de SEO is.

DMOZ

De website is niet aangemeld bij de DMOZ. Dit is een meertalige [open inhoud directory](#) opgezet en onderhouden door een community van vrijwillige editors. Meldt de website bij deze website aan onder: Top: World: Nederlands: Regionaal: Nederland: Zuid-Holland: Gemeenten: Rotterdam: Recreatie en Sport.

Pagerank

De website wordt door WooRank op PR0 gezet. Op andere PageRank pagina's wordt dit op PR2 gezet. Hoe dan ook, dit is een erg laag aantal.

Geïndexeerde pagina's

Er is 1 pagina gecrawld door Google. Dit is een zeer laag aantal. Een laag cijfer (ten opzichte van het totaal aantal pagina's/url's op uw website) geeft aan dat de interne link architectuur wellicht verbeterd kan worden en voorkomt dat zoekmotoren uit alle pagina's van uw website crawlen.

Laadtijd

De laadtijd van de website is: 0.87 seconden. Dit is gemiddeld en kan worden geoptimaliseerd.

Snelheidstips

De websitesnelheid heeft een enorme impact op de SEO. De volgende problemen kwamen naar voren:

- De server gebruikt geen caching methode.
- De website gebruikt inline styles.
- De website heeft te veel CSS-bestanden (meer dan 4).
- De website heeft te veel JavaScript-bestanden (meer dan 7).

WC2 validiteit

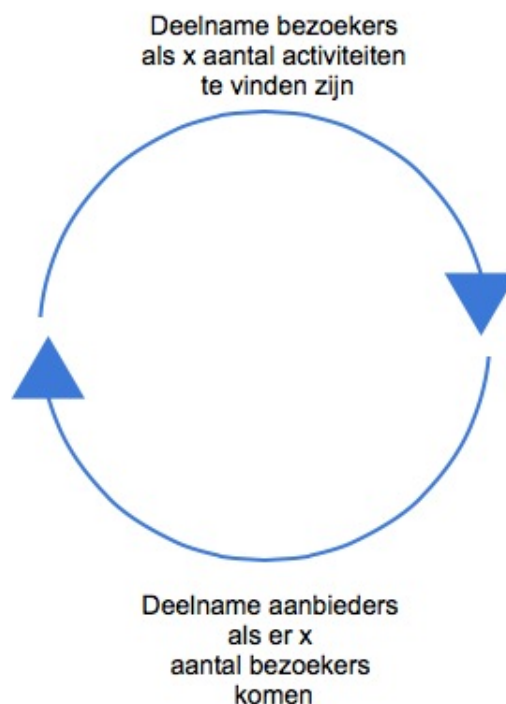
9 syntaxfouten zijn gevonden.

11 Algemene conclusie analyserapport

Dit analyserapport is geschreven om erachter te komen welke oplossingen er nodig zijn om de problemen die de website Spelen in Hillegersberg heeft op te lossen.

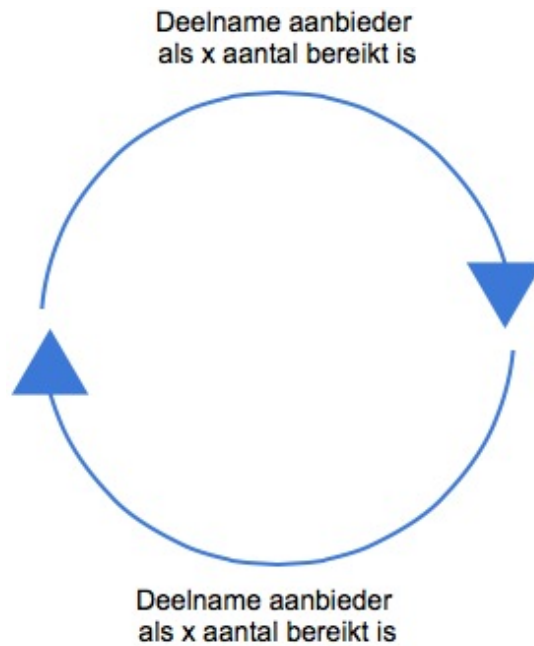
Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of grootouders die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in Hillegersberg aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer Spelen in Hillegersberg de 'startpagina' wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de kosten voor hosting en voor het beheer van de website bekostigd worden door betalende aanbieders.

Het was onduidelijk waarom de website weinig gebruikers trok. Dit kon meerdere oorzaken hebben. Ten eerste was het onduidelijk of de website voldoende draagkracht heeft. Uit onderzoek is gebleken dat de website voldoende draagkracht heeft. Zowel bezoekers als aanbieders zijn enthousiast over een dergelijke website. De beide doelgroepen geven echter wel aan dat ze de website alleen willen gebruiken als de ander op de website aanwezig is. De bezoekers geven aan dat ze alleen de website komen als deze veel activiteiten van aanbieders bevat. Aanbieders geven op hun beurt aan dat ze alleen op de website willen komen als de website voldoende bezoekers trekt. Dit zijn twee wensen die elkaar in stand houden. Ze zorgen er voor dat de website zowel weinig bezoekers als aanbieders bevat. (afbeelding 1)



Afbeelding 1: Deelname bezoekers en aanbieders

Naast dat de aanbieders willen dat er voldoende bezoekers op de website zijn en vice versa, willen de aanbieders ook dat er voldoende aanbieders op de website zijn. Als er weinig aanbieders op de website zijn, geven de aanbieders aan dat ze niet op de website willen komen. En zonder de aanbieders blijven de bezoekers ook weg (afbeelding 2).



Afbeelding 2: Deelname aanbieder

Tevens is er naar voren gekomen dat de gebruikers onbewust van de website zijn.

Ten twee was het onduidelijk wie de doelgroepen van de website waren en welke wensen en behoeftes deze hebben. Daarbij was het onduidelijk of de website aan deze wensen en behoeftes voldeed. Uit het onderzoek is gebleken dat de website niet aan de wensen en behoeftes van de gebruikers voldoet. Dit kan de oorzaak zijn van de lage en korte bezoeken van de website.

Ten derde was het onduidelijk of de website voldoende gebruiksvriendelijk is. Uit onderzoek is gebleken dat de website op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk is. De gebruikers verlieten in sommige gevallen zelfs de website. Dit kan de oorzaak zijn voor de korte bezoeken.

Tot slot was het onduidelijk of de website goed vindbaar is. De website is niet goed vindbaar. Uit onderzoek is gebleken dat de bezoekers activiteiten via Google zoeken. De website is niet goed in Google vindbaar.

De bovenstaande problemen dragen bij aan het lage en korte bezoeken van gebruikers op de website. Door het ontbreken van de bezoekers op de website blijven de aanbieders weg. Dit werkt het vice versa hetzelfde. Door het ontbreken van de aanbieders blijven de bezoekers weg. Om dit probleem te doorbreken wordt er aanbevolen om een herontwerp van de website te maken. In dit herontwerp wordt de website aan de doelen en behoeftes van de doelgroepen voldaan. Deze is tevens op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid verbeterd. Echter lost dit slechts een deel van het probleem op. Uit het onderzoek is gebleken dat de website slecht vindbaar is en de doelgroepen onbewust van de website zijn. Daarom wordt er aanbevolen om de doelgroepen bewust van de website te laten worden.

Kortom, er wordt aanbevolen om een herontwerp van de website te maken. Deze is op het gebied van de wensen en behoeftes van beide doelgroepen verbeterd, is meer gebruiksvriendelijk en is beter in Google vindbaar. Daarnaast wordt er aanbevolen om de website bekender onder de doelgroepen te maken. Door aan deze aanbeveling gehoor te geven zal de website door beide doelgroepen vaker worden bezocht en zal de website uit de server- en hostingkosten komen.

Bronvermelding

In hoofdstuk 2 van dit document zijn wegens opmaakproblemen weggelaten. Hieronder volgen de gebruikte bronnen van dat hoofdstuk.

<http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/hillegersberg-schiebroek/hillegersberg-noord>

<http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/hillegersberg-schiebroek/hillegersberg-zuid>

<http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/hillegersberg-schiebroek/molenlaankwartier>

<http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/hillegersberg-schiebroek/schiebroek>

<http://www.oozo.nl/cijfers/rotterdam/hillegersberg-schiebroek/terbregge>

<http://rotterdam.straatinfo.nl>

<http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/sociale-omgeving/ses/sociaaleconomische-status/#breadcrumb>

Ontwerprapport

Bijlage D

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Strategy plane.....	2
	2.1 Opdrachtschrijving.....	2
	2.2 Site objectives.....	3
	2.3 User needs.....	4
	2.3.1 <i>Bezoekers</i>	4
	2.3.2 <i>Aanbieders van activiteiten</i>	6
3.	Scope plane.....	10
	3.1 Overzicht wensen en behoeftes.....	10
	3.2 Benchmarkonderzoek.....	12
	3.3 Systeemeisen.....	13
	3.3.1 <i>Functionele eisen</i>	13
	3.3.2 <i>Niet-functionele eisen</i>	14
	3.4 Content-eisen.....	14
4.	Structure plane.....	15
	4.1 Interaction design.....	15
	4.1.1 <i>Error handling</i>	15
	4.1.2 <i>Conventies</i>	15
	4.1.3 <i>Flow charts</i>	16
	4.2 Information architecture.....	17
	4.2.1 <i>Architectural approach</i>	17
	4.2.2 <i>Categoriseren van activiteiten</i>	19
	4.2.3 <i>Categoriseren van leeftijd</i>	19
5.	Skeleton plane.....	20
	5.1 Navigation design.....	20
	5.2 Interface design.....	21
	5.3 Information design.....	22
	5.4 Wireframes.....	23
6.	Surface plane.....	26
	6.1 Moodboard.....	26
	6.2 Kleurgebruik.....	27
	6.3 Grit.....	28
	6.4 Mock-ups.....	29
7.	Conclusie.....	31

Interne bijlage

Bijlage A Taakanalyse

Externe bijlage

Bijlage I Benchmarkonderzoek

Bijlage II Systeemeisen

Bijlage III Contenteisen

Bijlage IV Wireframes

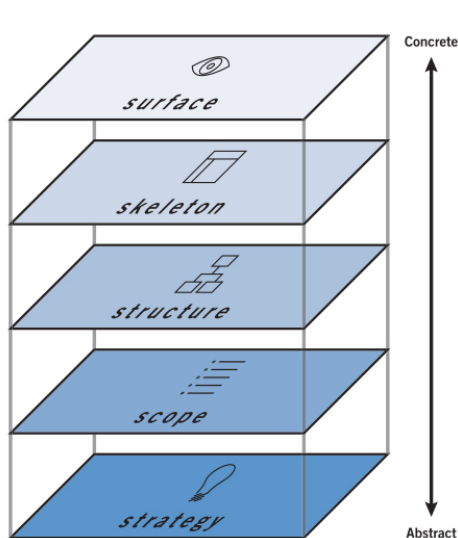
Bijlage V Mock-ups | Low-fi prototype

1. Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van het project 'Spelen in Hillegersberg'. Dit ontwerprapport laat zien hoe de website Spelen in Hillegersberg aan de doelen en behoeftes van de doelgroepen wordt voorzien, hoe deze op de usability wordt verbeterd en hoe hij beter gevonden kan worden.

Het verbetervoorstel, het resultaat van dit document, zal met behulp van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett worden gemaakt. Bij deze ontwikkelmethode wordt het ontwikkelproces opgedeeld in verschillende planes. Er is voor de ontwikkelmethode Jesse James Garrett gekozen omdat hierbij de doelgroepen centraal worden gesteld. Er wordt gestreefd om zoveel mogelijk aan de wensen van de doelgroepen te voldoen, zodat de participatie van beide doelgroepen wordt gestimuleerd. Door bij elke ontwerpbeslissing de wensen en behoeftes van de doelgroepen in acht te nemen wordt er een solide user-experience gecreëerd. Hierdoor wordt verwacht dat de website door zowel meer bezoekers als door meer aanbieders wordt bezocht.

Het ontwikkelproces wordt in vijf verschillende planes verdeelt, zie afbeelding 1.



De planes worden van onder naar boven uitgevoerd. In hoofdstuk 2 wordt de strategy plane doorlopen en in hoofdstuk 3 de scope plane. In hoofdstuk vier wordt de structure plane beschreven en in hoofdstuk 5 de skeleton plane. Hoofdstuk 6 de surface plane bevatten en hoofdstuk 7 de conclusie van dit ontwerprapport.

Afbeelding 1: Vijf planes

2. Strategy plane

In de strategy plane wordt de fundering voor de user experience gelegd. Dit wordt gevormd door een duidelijk omschreven strategie, want hierop zullen verdere ontwerpbeslissingen worden genomen. De strategie wordt door de site objectives en de user needs gevormd. In dit hoofdstuk wordt de uit te voeren opdracht, de site objectives en vervolgens de wensen en behoeftes van de doelgroepen omschreven.

2.1 Opdrachtoomschrijving

Lucians heeft het concept 'Spelen in Hillegersberg' opgezet dat gericht is op ouders en grootouders met kinderen die woonachtig zijn in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek. De website verzamelt activiteiten uit de buurt en plaatst deze op een overzichtelijke wijze op de website. Op deze manier kunnen bezoekers makkelijk activiteiten vinden en hebben de aanbieders de gelegenheid om hun marketingkanalen uit te breiden.

Het concept 'Spelen in Hillegersberg' is 3 jaar oud en 2 jaar online. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of grootouders die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in HiS aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer Spelen in Hillegersberg de 'startpagina' wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren. De doorbraak wordt als succesvol beschouwd wanneer de kosten voor hosting en voor het beheer van de website bekostigd worden door betalende aanbieders. De website is opgezet als 'goede daad' voor de gemeenschap. Hoewel er niet wordt getracht om winst met de website te maken, is er wel de wens om met de website de server en hostingkosten te kunnen betalen. Op deze manier kost het geen geld de website in de lucht te houden.

Uit het analyserapport is gebleken dat er voldoende draagkracht voor de website is. Echter is er naar voren komen dat de website niet aan de wensen en behoeftes van de doelgroepen voldoet en deze op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk is. Tevens is er naar voren gekomen dat de website niet goed vindbaar is. Dit heeft tot gevolg dat de website door beide doelgroepen weinig gebruikt wordt. Om de doorbraak van de website dichterbij te brengen is er besloten om enerzijds een herontwerp van de website te maken en anderzijds een marketingcommunicatieplan. Het doel van dit ontwerprapport is om een herontwerp van de website Spelen in Hillegersberg te maken die aan de wensen en behoeftes van beide doelgroepen voldoet en op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid verbeterd is. Met het marketingcommunicatieplan zal de naamsbekendheid van de website verhoogd worden.

De vindbaarheid van de website zal, indien mogelijk, tijdens de implementatie worden verbeterd. Dat valt buiten dit ontwerprapport.

Het herontwerp zal in de vorm van een Low¹- en High² fidelity prototype worden opgeleverd.

¹ Statische mock-ups

² Clickable demo

2.2 Site objectives

Lucians wilt dat de bezoekers wekelijks de website gebruiken en er meer aanbieders van activiteiten zich bij de organisatie melden om op de website te komen. Hierdoor hoopt Lucians uit de server- en hostingkosten te komen. Om dit te bereiken wilt Lucians dat de website beter aan de wensen en behoeftes van de doelgroepen voldoet.

Lucians wilt dat de bezoekers langer op de website blijven en dit wilt ze bereiken door de website meer functies te voorzien. Hierdoor verwacht ze dat het voor de bezoeker interessanter wordt om op de website te blijven en terug te komen. Lucians wilt dat de website de volgende punten bevat:

- Een filterfunctie waarmee de bezoekers de activiteiten kunnen filteren.
- Een activiteitenoverzicht waarmee de bezoekers alle activiteiten kunnen zien.
- Een overzicht van het activiteitenaanbod + een overzicht van aanbieders van de kinderactiviteiten.
- De gebruikers de mogelijk krijgen om aanbiedersinformatie (contactgegevens) van de aanbieders van activiteiten te krijgen.
- De gebruikers de mogelijkheid geven om activiteiten te delen//liken/reviewen.
- De website voldoende activiteiten van aanbieders bevat.

Om de website Spelen in Hillegersberg aan de wensen en behoeftes van de aanbieders van activiteiten te voldoen, wilt Lucians dat de website de volgende functies bevat:

- Advertentiemogelijkheden of betaalde activiteitenplaatsingen voor de aanbieders van activiteiten.
- De aanbieders van activiteiten zelf kunnen inloggen.
- De aanbieders moeten zelf activiteiten kunnen plaatsen.
- Er een soort blogpagina komt waar telkens een andere aanbieder iets over zijn of haar diensten/producten vertelt.
- Een uitleg voor de aanbieders van activiteiten is, zodat ze de activiteiten eenvoudig en aan de eisen die Lucians stelt kunnen uploaden.

2.3 User needs

In het analyserapport zijn de doelgroepen van de website al ruimschoots aan bod gekomen. Voor het vergroten van de leesbaarheid van dit document worden de belangrijkste doelgroepen in dit hoofdstuk nogmaals behandeld.

2.3.1 Bezoekers

Uit het analyserapport is gebleken dat de focusgroep van de bezoekers kan worden omschreven als;

Focusgroep

Kosmopolitische hoogopgeleide moeders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar.

De focusgroep bestaat uit hoogopgeleide moeders met uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of de Molenlaankwatier met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar. Ze zijn zeer bekend met het gebruik van digitale media. Ze maken voornamelijk gebruik van desktops, smartphones en tablets. Desktops en tablets worden vaak door deze doelgroep geraadpleegd. Ze spenderen ongeveer 4 uur per dag online. Ze hebben veel internetvaardigheden en zoeken vaak naar informatie m.b.v. Google. Hoogopgeleide vrouwen uit Hillegersberg kunnen worden omschreven als kosmopolieten. Dit zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. Binnen deze groep zijn er meer jongeren dan ouderen, zijn er meer hogere inkomens en zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Ze zijn consumptie gericht, materialistisch en technologie-minded. Daarnaast zijn ze impulsief en avontuurlijk, status gevoelig en uit op inkomensverbetering. Bij het zoeken van activiteiten voor de kinderen maken ze over het algemeen vaak gebruik van hun eigen kennis of vriendenkring. Mochten ze hier ideeën voor willen op doen, omdat ze net moeder zijn geworden of nieuw in de wijk zijn, maken ze van het internet gebruik. Hierbij zoeken ze via Google naar activiteiten of zoeken ze op de websites die ze vaker gebruiken. Enkele websites die deze doelgroep bezoekt zijn; uktuktuk.nl, uitmetdekinderen.nl en rotterdampas.nl. In [bijlage A](#) is de taakanalyse van de focusgroep te vinden. Hierin wordt beschreven hoe ze een geschikte activiteit vinden.

Bezoekers zullen de website voornamelijk thuis gebruiken. Tijdens de usability-test is gebleken dat, wanneer de kinderen thuis zijn, dit een zeer drukke omgeving is. De kinderen onderbreken de workflow van de gebruiker. Hierdoor worden ze vaak afgeleid en moeten ze zich opnieuw op de website focussen. Ook zijn de kinderen erg luidruchtig. Bij het ontwerpen van de website moet hier rekening mee gehouden worden.

Hoewel de focusgroep de website voornamelijk zal gebruiken is het ook zeer goed mogelijk dat de onderstaande groep de website gebruikt. Deze groep bestaat uit ouders van kinderen 0 – 12 jaar. Vaders kunnen natuurlijk ook op zoek gaan naar activiteiten voor kinderen. Daarom zijn ze in de primaire groep geplaatst.

Primaire groep

Kosmopolitische hoogopgeleide ouders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar.

Uit de afgenomen diepte interviews, enquêtes, straatinterviews en de usability-test is gebleken dat de bezoeker wilt dat de website;

- Een kaart bevat waar de activiteiten op staan weergegeven,
- Een functie bevat waarmee ze activiteiten op leeftijd, locatie en naam van de aanbieder kunnen filteren,
- Een functie bevat waarmee ze bij een overzicht op de naam van de aanbieder kunnen zoeken,
- Een functie bevat waarmee ze bij een overzicht op de naam van de activiteit kunnen zoeken,
- Ze het prettig vinden om te weten wat andere ouders van een bepaalde activiteiten vinden,
- De website een rijk aanbod van activiteiten heeft,
- Ze afbeeldingen en ander materiaal van de activiteiten willen zien zodat ze een beter beeld van de activiteiten kunnen krijgen,
- De website een kalender/agenda bevat, zodat ze hier rekening mee kunnen houden,
- De website aankomende evenementen goed van te voren aangeeft,
- De website meer foto's bevat,
- Een verschil tussen georganiseerde en niet georganiseerde activiteiten makkelijk weergeeft,
- Een verschil zien of de activiteit binnen of buiten wordt gehouden,
- De activiteitenkalender overzichtelijker en bruikbaarder wordt.

Bij het ontwerpen van de website zullen de wensen en behoeftes van de focusgroep voornamelijk in acht worden genomen. Voor het personaliseren van de focusgroep is er een persona gemaakt.

Mellisa de Bruijn

Gezinssituatie

Mellisa is een huisvrouw met 2 kinderen van 4 en 7.
Ze is al 12 jaar gelukkig getrouwd met haar echtgenoot Joost.
Mellisa probeert twee maal in de week iets met de kinderen te ondernemen.
Vaak gaat ze op woensdag zwemmen en zoeken ze in het weekend een activiteit die ze nog niet hebben gehad.

Behoeftes en wensen

Wilt activiteiten kunnen filteren.
Wilt weten wat andere ouders van een activiteit vinden.
Wilt activiteiten in de agenda kunnen bekijken.
Wilt dat aankomende evenementen aangekondigd worden.

Internetgedrag

Uur per dag online: 4
Middelen: Laptop, tablet en smartphone
Sociale media: Facebook, twitter, linked-in



Persoonskenmerken

Leeftijd: 36 jaar
Opleiding: HBO Communicatie
Beroep: PR manager
Relatiestatus: Getrouwd
Afkomsig: Terbregge

Consumptiegericht
Materialistisch
Technologie minded
Impulsief
Avontuurlijk
Gericht op inkomensverbetering

Scenario activiteit

Toen Mellisa net in de wijk kwam wonen en net haar eerste zoon kreeg, vond ze het erg moeilijk om leuke dingen voor haar kind te vinden. Ze had geen vriendenkring waarbij ze kon vragen of er nog leuke dingen in de buurt te doen waren. Om leuke activiteiten te vinden

2.3.2 Aanbieders van activiteiten

Uit het analyserapport is gebleken dat de aanbieders van activiteiten in drie verschillende categorieën kunnen worden geplaatst. Elke categorie kent zijn eigen redenen om op de website te komen en zijn alle drie van de website van belang.

Categorie 1

De eerste categorie bestaat voornamelijk uit startende, zelfstandige en microbedrijven. Deze bedrijven zijn zeer afhankelijk van een website als Spelen in Hillegersberg. Ze hebben moeite om hun doelgroep te benaderen. Daarom zal een website als Spelen in Hillegersberg erg prettig voor hun zijn. Opvallend is dat ze aangeven alleen op de website te komen als deze goedlopend en volledig is. Ze stellen daarom dat activiteiten van grote bedrijven op de website te vinden moeten zijn, zodat de kwaliteit van de website vergroot wordt. Hiermee verwachten ze dat de website door meer bezoekers wordt bezocht en hun activiteiten, zowel bewust als onbewust, door de bezoekers worden opgemerkt.

Categorie 2

De tweede categorie bestaat voornamelijk uit kleinbedrijven. Deze bedrijven hebben een groter budget als de eerste categorie en kunnen daarom beter hun doelgroepen bereiken. Daarom zijn ze minder afhankelijk van een website als Spelen in Hillegersberg. Toch is de website voor hen van belang. Omdat niet altijd de kennis binnen het bedrijf aanwezig is om de doelgroep effectief te kunnen bereiken, zal een website als spelen in Hillegersberg voor hen alleen maar voordeel opleveren. Daarnaast ontbreekt het deze categorie soms de tijd om aan marketing te doen.

Categorie 3

De derde categorie bestaat voornamelijk uit middelkleinbedrijven. Deze bedrijven hebben vaak een groot budget en een eigen marketing afdeling. Hierdoor kunnen ze makkelijk hun doelgroep bereiken en zijn ze onafhankelijk van de website Spelen in Hillegersberg. Toch zijn ze voor de website van groot belang. Categorie 1 bedrijven hebben namelijk aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als ook categorie 3 bedrijven daar te vinden zijn. Categorie 3 bedrijven hebben op hun beurt aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als deze volledig en goedlopend is. Dat betekent dat de website zowel kleine als grote aanbieders bevat. Hoewel de website Spelen in Hillegersberg voor hen geen must is, geven ze aan de ze het voor de buurt bewoners leuk vinden als ze makkelijk en snel alle activiteiten uit de buurt kunnen vinden.

Deze groepen zullen de website voornamelijk op het werk gebruiken. Dit is over het algemeen een rustige omgeving en zullen hoogstwaarschijnlijk niet vaak worden afgeleid.

Uit de afgenomen interviews met de aanbieders van activiteiten is gebleken dat ze:

- In staat worden gesteld om op een overzichtelijke en makkelijke manier activiteiten kunnen toevoegen, het liefst in de vorm van een formulier,
- In staat worden gesteld om meerdere activiteiten tegelijk kunnen uploaden,
- Bericht van het systeem ontvangen zodra ze nieuwe data moeten uploaden,
- Tegen een kleine betaling een opvallende plek op de website krijgen,
- Een korte beschrijving van de activiteit kunnen geven,
- Een titel bij de activiteit kunnen plaatsen,
- Foto's over de activiteit kunnen toevoegen,
- Video's over de activiteit kunnen toevoegen,
- De gebruiker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren en/of te delen.

Voor het personaliseren van de doelgroep aanbieders van activiteiten zijn er een drietal persona's gemaakt, elk is conform aan het eerder opgestelde profiel.

CreaThea

Bedrijfssituatie

CreaThea is een bedrijf dat creatieve activiteiten voor kinderen tussen de 2 en de 7 jaar organiseert. Het bedrijf is zo'n 4 jaar oud en wordt gerund door Caroline Kaste. Het bedrijf is geen vetpot voor Caroline, ze doet het omdat ze het leuk vindt. Ze krijgt wekelijks 5 groepen kinderen die willen leren knutselen.

Behoeftes en wensen

Plaatst graag zelf activiteiten op de website. Wilt op de hoogte worden gehouden van verouderde content. Betaalt voor plekje op de website, het liefste wanneer ze goed opvalt. Grote bedrijven moeten op website komen te staan.

Bereik doelgroep

Caroline maakt momenteel gebruik van zowel traditionele als nieuwe media om haar doelgroep te bereiken. Ze merkt dat de traditionele media, zoals flyers en mond-tot-mond reclame niet de gewenste resultaten oplevert. Haar doel is om wekelijks 8 groepen te krijgen, momenteel zijn dat er nog 5. Tegenwoordig maakt ze ook gebruik van digitale media. Ze merkt echter dat ze te weinig verstand van websites heeft om een de doelgroep effectief en efficiënt te bereiken.



Bedrijfskenmerken

Bestaan: 4 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 1
Type bedrijf: eenmanszaak
Maandelijks inkomen: 750 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Facebook

Serious Kids

Bedrijfssituatie

Serious is een bedrijf dat dagelijks activiteiten voor kinderen tussen 0 en de 12 jaar aanbiedt. Binnen het bedrijf krijgen kinderen gymles op zowel fysiek als mentaal gebied.



Bereik doelgroep

Serious Kids heeft wekelijks kinderen in het bedrijf. Hoewel ze van traditionele en digitale media gebruik maken, heeft het bedrijf moeite om veel bezoekers te trekken. Vooral mensen die langslopen denken "He? wat is dit"

Bedrijfskenmerken

Bestaan: 5 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 6 vaste
Type bedrijf: B.V.
Maandelijks inkomen: 7.500 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Facebook
Jaarlijkse acties

Behoeftes en wensen

Graag zelfstandig activiteiten plaatsen.
Makkelijk en overzichtelijk activiteiten plaatsen.
Wilt bescheiden bescheiden bedrag om op website te staan.

Kids2Play B.V.

Bedrijfssituatie

Kids2Play B.V. is een bedrijf dat dagelijks activiteiten voor kinderen tussen 2 en de 10 jaar aanbiedt. Binnen het bedrijf kunnen kinderen zowel binnen als buiten activiteiten ondernemen. Van rennen tot knutselen. Van klauteren tot lezen. Alles kan bij Kids2Play B.V.

Behoeftes en wensen

Niet zelfstandig activiteiten plaatsen
Website moet compleet en volledig zijn
Activiteiten van kleine bedrijven moeten er ook staan.
Betaald niet graag om op website te staan

Bereik doelgroep

Kids2Play B.V. heeft dagelijks kinderen in en rond het bedrijf. Personen kunnen wekelijks 10 euro betalen en van alle voorzieningen gebruik maken. Het is de plek geworden voor ouders om hun kind voor een tijdje te dumpen. Het bedrijf heeft geen enkele moeite om wekelijks vol te zitten.



Bedrijfskenmerken

Bestaan: 14 jaar
Sector: Recreatie en Toerisme
Aantal werknemers: 30 vaste medewerkers, 10 mensen in de pool
Type bedrijf: B.V.
Maandelijks inkomen: 15.000 euro

Marketing kanalen:
Flyeren
Mond-tot-mond reclame
Eigen website
Tramstickers
Facebook
Eigen marketingteam
Krantenberichten
Jaarlijkse acties

3. Scope plane

Na het beschrijven van de strategy plane wordt de scope plane behandeld. In de scope plane wordt gedefinieerd waar de website aan moet voldoen. Hierbij worden de wensen en behoeftes van alle partijen in acht genomen en worden de eisen opgesteld zodat de usability-problemen zoveel mogelijk worden weggewerkt. Deze eisen worden in de systeemeisen en de content-eisen opgesteld. In dit hoofdstuk worden eerst de wensen en behoeftes naast elkaar gelegd en wordt er een benchmark onderzoek uitgevoerd. Vervolgens worden de systeemeisen en de content-eisen beschreven.

3.1 Overzicht wensen en behoeftes

In deze paragraaf worden de wensen en behoeftes van de opdrachtgever, bezoekers en aanbieders activiteiten naast elkaar gelegd. De drie verschillende groepen kunnen wensen hebben die voor tegenstrijdigheden zorgen. Als dit het geval blijkt te zijn, moet er worden besloten aan welke eis wordt voldaan. In [tabel 1](#) is een overzicht van alle wensen en behoeftes van de drie partijen te vinden. Hierbij zijn de wensen en behoeftes die op elkaar lijken naast elkaar gelegd. Hierdoor wordt het snel duidelijk of ze het wel of niet met elkaar overeen komen.

Site objectives	Bezoekers	Aanbieders activiteiten
De website zo volledig mogelijk is	De website moet rijk zijn aan activiteiten	De website moet veel activiteiten van andere aanbieders bevatten en door veel bezoekers bezocht worden
Een filterfunctie waarmee de bezoekers de activiteiten kunnen filteren.	Een functie bevat waarmee ze activiteiten op leeftijd, locatie en naam van de aanbieder kunnen filteren	
Een activiteitenoverzicht waarmee de bezoekers alle activiteiten kunnen zien.	Een functie bevat waarmee ze bij een overzicht op de naam van de aanbieder kunnen zoeken, Een functie bevat waarmee ze bij een overzicht op de naam van de activiteit kunnen zoeken.	
Een overzicht van het activiteitenaanbod + een overzicht van aanbieders van de kinderactiviteiten.	Een verschil tussen georganiseerde en niet georganiseerde activiteiten makkelijk weergeeft	
De gebruikers de mogelijkheid krijgen om aanbiedersinformatie (contactgegevens) van de aanbieders van activiteiten te krijgen.		Een korte beschrijving van de activiteit kunnen geven.
De gebruikers de mogelijkheid geven om activiteiten te delen/lijken/reviewen.	Ze het prettig vinden om te weten wat andere ouders van een bepaalde activiteiten vinden	De gebruiker de mogelijkheid krijgt om op activiteiten te reageren of te delen

	Een kaart bevat waar de activiteiten op staan weergegeven	
	Ze afbeeldingen en ander materiaal van de activiteiten willen zien zodat ze een beter beeld van de activiteiten kunnen krijgen	Foto's over de activiteit kunnen toevoegen, Een titel bij de activiteit kunnen plaatsen, Video's over de activiteit kunnen toevoegen
	De website een kalender/agenda bevat, zodat ze hier rekening mee kunnen houden	
	De website aankomende evenementen goed van te voren aangeeft	
	De website meer foto's bevat	Foto's over de activiteit kunnen toevoegen
	Een verschil zien of de activiteit binnen of buiten wordt gehouden	
	De activiteitenkalender overzichtelijker en bruikbaar wordt	
Advertentiemogelijkheden of betaalde activiteitenplaatsingen voor de aanbieders van activiteiten.		Tegen een kleine betaling een opvallende plek op de website krijgen
De aanbieders van activiteiten zelf moeten kunnen inloggen		
De aanbieders moeten zelf activiteiten kunnen plaatsen.		Instaat worden gesteld om zelfstandig op een overzichtelijk en makkelijk manier activiteiten kunnen toevoegen, het liefst in de vorm van een formulier
Er een soort blogpagina komt waar telkens een andere aanbieder iets over zijn of haar diensten/producten vertelt		
Een uitleg voor de aanbieders van activiteiten zodat ze de activiteiten eenvoudig kunnen uploaden.		Instaat worden gesteld om op een overzichtelijk en makkelijk manier activiteiten kunnen toevoegen, het liefst in de vorm van een formulier
		Instaat worden gesteld om meerdere activiteiten tegelijk kunnen uploaden
		Bericht van het systeem ontvangen zodra ze nieuwe data moeten uploaden

Tabel 1: Overzicht wensen en behoeftes

Uit de bovenstaande tabel is gebleken dat er geen tegenstrijdigheden in de wensen behoeftes van de doelgroepen zijn. Toch zijn er enkele wensen en behoeftes waar hoogstwaarschijnlijk niet aan kan worden voldaan. De categorie 1 bedrijven geven aan dat ze een bericht van het systeem willen ontvangen als hun content niet up-to-date is. Gezien de technische mogelijkheden en de tijdsdruk kan er niet aan deze wens worden voldaan.

3.2 Benchmark onderzoek

Voordat de systeemeisen worden opgesteld, wordt er een benchmarkonderzoek opgesteld. Het benchmarkonderzoek is om een aantal redenen uitgevoerd. De voornaamste reden is om aan conventies en standaarden van de gebruikers te voldoen. Gebruikers besteden meer tijd op de website van de concurrent dan op de website van Spelen in Hillegersberg. Hierdoor raken ze gewend aan conventies en standaarden die op die websites worden gebruikt. Als de website Spelen in Hillegersberg erg van deze websites afwijkt, werkt dat verwarrend voor de gebruikers. Ten tweede is de benchmark uitgevoerd om nog de op te stellen systeemeisen aan te vullen en aan te scherpen. Hoewel het gros van de wensen en eisen zijn verzameld, is er nog geen beeld van hoe dit op de website wordt vertaalt. Door naar de concurrerende partijen te kijken kunnen ontwerpideeën worden opgedaan.

Hieronder worden de meest belangrijke punten van de benchmark beschreven. Het volledige benchmarkonderzoek is in [bijlage I](#) te vinden.

Filterfunctie

Spelen in Hillegersberg zal een filterfunctie bevatten. Om ideeën op te doen voor een dergelijk oplossing voor de filterfunctie, zijn de functies van de concurrenten bekeken. De filterfunctie van de website [rotterdamstuitburo.nl](#) is interessant. In deze functie kunnen gebruikers een partij activiteiten naar hun wensen filteren. Wat goed is van deze functie is dat het aantal resultaten achter de filterwoord staat (86). Hiermee wordt al snel duidelijk gemaakt of en hoeveel de gebruiker hier achter zal vinden. Hoewel de filterfunctie er beknopt uitziet, kunnen gebruikers toch zeer specifiek op naar hun activiteiten zoeken. Dit wordt bereikt door een dropdown pijl naast het zoekwoord te zetten. Zo kan bijvoorbeeld de categorie dansen worden onderverdeeld in ballet en moderne dans.

Stadskaart

Bezoekers hebben aangegeven dat ze een kaart met de activiteiten willen zien. Hiermee kunnen ze de locatie van de aanbieders makkelijk vinden. Om ideeën op te doen voor een dergelijk oplossing voor de stadskaart, zijn de functies van de concurrenten bekeken. De stadskaart van de website [uktuktuk.nl](#) was interessant. In deze functie kunnen gebruikers alle activiteiten op een Google Maps kaart zien. Hierbij had elke categorie zijn eigen icoon. In een legenda onder de map konden de gebruikers op de categorieën zoeken. Ook waren de iconen in de map klikbaar. Na het klikken op de iconen komen de gebruikers bij de activiteit waarbij ze informatie over de activiteit vinden.

Beste en meest recent beoordeeld

Bij de usability-test is naar voren gekomen dat bezoekers graag snel op de homepage activiteiten willen vinden. Om deze reden is er op de websites van concurrenten gekeken hoe zij dit hebben aangepakt. Op enkele websites wordt er op de homepage onder aan de pagina beste en meest recent bekeken activiteiten weergegeven. Dit helpt de gebruiker bij het kiezen van zijn activiteit.

Navigatiebalk

Uit het benchmarkonderzoek is gebleken dat alle concurrerende websites de navigatiebalk boven aan de pagina hebben geplaatst. De navigatiebalk van Spelen in Hillegersberg staat aan de linker kant. Dit kan dus verwarrend voor de gebruiker zijn. Een aanbeveling is dan ook: plaats de navigatie balk boven aan de pagina.

Zoekfunctie

Uit het benchmarkonderzoek is gebleken dat alle concurrerende websites verzendknoppen naast hun zoekfunctie plaatsen. De zoekfunctie van Spelen in Hillegersberg heeft geen verzendknop naar de zoekfunctie. Een aanbeveling is dan ook: plaats de een verzendknop naast de zoekfunctie.

3.3 Systeemeisen

Nu het duidelijk is wat er op de website Spelen in Hillegersberg moet komen, worden de systeemeisen opgesteld. De systeemeisen ([bijlage II](#)) beschrijven waar de website aan moet voldoen. De systeemeisen worden onderverdeeld in functionele en niet-functionele eisen.

3.3.1 Functionele eisen

In de functionele eisen worden de basissysteemeisen beschreven. Een functionele eis beschrijft hoe een gewenste functie van het systeem er uit komt te zien. Deze functies komen voort uit de user needs, site objectives, benchmark en het analyserapport. Hieronder worden de belangrijkste functionele eisen kort beschreven. Het is zeer wenselijk dat de onderstaande functies op de website worden geïmplementeerd. Echter moet er rekening met de templates en mogelijkheden van Joomla! worden gehouden. Als het blijkt dat een dergelijke functie niet kan worden gerealiseerd moet er een oplossing voor worden gevonden.

In de systeemeisen zijn alle functionele eisen opgenomen en geprioriteerd. Hieronder worden enkele functionele eisen beschreven.

Activiteitenkalender

- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers activiteiten in een activiteitenkalender kunnen vinden.
- De gebruiker heeft de mogelijkheid om de weergave in maand, week of dag-vorm te krijgen
- Elke ingevulde item bevat:
 - Titel
 - Tijd
 - Naam organisator
- De activiteiten kalender bevindt zich op een plek die logisch voor de gebruiker is en in zijn referentiekader past.
- De gebruiker kan in de kalender duidelijk zien welke activiteiten er geweest zijn en welke activiteiten er moeten komen.

Filterfunctie

- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers binnen het activiteitenoverzicht kunnen filteren.
- De website maakt het mogelijk dat de bezoekers op de volgende aspecten kunnen filteren;
 - Leeftijdscategorie
 - Locatie/adres
 - Type activiteiten/categorieën
 - Binnen-activiteiten
 - Buitenactiviteiten

3.3.2 Niet-functionele eisen

Niet functionele eisen zijn ook eisen die aan de website worden gesteld, maar dragen niet direct bij aan het bereiken van het gebruikersdoel. Het gaat hier meer over de kwaliteit van het te bereiken doel. Deze eisen beschrijven hoe goed, betrouwbaar en bruikbaar de website moet zijn. Deze niet functionele eisen zijn zeer belangrijk voor de bruikbaarheid van de website. In deze eisen komen namelijk deels voort uit de usability-test. De hele lijst van niet-functionele eisen zijn in bijlage II te vinden. Hieronder worden enkele eisen weergegeven.

- De website moet, gezien de gebruiksomgeving van de bezoekers, de bezoeker te alle tijden kenbaar maken waar hij zich bevindt en waar hij mee bezig is.
- Het systeem gebruikt heldere taal die bij de denkwijze van de gebruiker past.
- De website bevat breadcrumbs zodat de gebruiker weet waar hij zich op dat moment bevindt.
- Bezochte links hebben een andere kleur.

3.4 Content-eisen

Naast dat het duidelijk is geworden welke functies de website moet bezitten om aan de doelen en behoeftes van de gebruikers te voldoen, is ook de content zeer belangrijk voor de gebruiker om zijn doelen te behalen. In de content-eisen worden er eisen aan de content gesteld. Hieronder worden er enkele content-eisen beschreven. Alle content-eisen zijn in [bijlage III](#) te vinden.

Afbeeldingen als banners

Doel: Sfeer creëren en bijdragen aan interface;

Grootte: 720x300 of 728x90;

Uploaden activiteiten

Doel: Mogelijkheid geven om activiteiten te uploaden en om consistent over de gehele website activiteiten te bekijken;

Punten:

- Leeftijd(span) (0-12)
- Tijd en datum (dagen: Maandag – zondag) (tijden: 01:00 – 24:00)
- Locatie (Straatnaam-straatnummer-postcode-plaats)
- Titel (max. 5 woorden)
- Uitleg activiteit (max 250 woorden)
- Extra benodigdheden
- Afbeeldingen / video's ;

Activiteitenkalender

Doel: De bezoekers de mogelijkheid geven om de activiteiten in een kalender kunnen vinden;

Punten in cellen:

- Titel (1 – 3 woorden)
- Naam aanbieder (1 – 2 woorden)
- Tijd; (01:00 – 24:00)

Algemene activiteiten/ adressenboek

De website moet zowel informatie over kinderactiviteiten verstrekken als over activiteiten (of plaatsen) die mensen altijd kunnen ondernemen (zoals parken en speeltuinen ect.). In deze tweede vorm van activiteiten moeten bezoekers de openingstijden, de locatie en een uitleg van de activiteit vinden. Het grote verschil tussen deze twee type activiteiten is dat de één

4. Structure plane

Nadat de systeemeisen zijn geprioriteerd, is er een duidelijk beeld ontstaan in wat de uiteindelijke website moet kunnen. De systeemeisen beschrijven echter niet hoe de gebruiker de website kan gebruiken. Hier komt de structure plane bij kijken. In de structure plane wordt de interaction design en de information architecture behandeld.

4.1 Interaction design

De interaction design beschrijft hoe de persona's het systeem zullen gebruiken en hoe het systeem op hun gebruik zal reageren. Door de gedragingen van de gebruiker en van het systeem uit te denken, kan er worden nagedacht over hoe en waar de functies van de scope plane op een slimme wijze kunnen worden geplaatst. Hieronder wordt eerst de error handling behandeld en vervolgens de gebruikte conventies beschreven.

4.1.1 Error handling

De website zal veel functies bevatten die tot errors of fouten kunnen leiden. Hieronder wordt er per functie beschreven hoe de error handling zal worden toegepast.

Filteroptie

Om te voorkomen dat gebruikers filteren en geen resultaten krijgen, wordt er () achter de zoekopdracht gezet. Tussen de () worden het aantal zoekresultaten gezet die de zoekopdracht zal opleveren.

Inloggen

De aanbieders van activiteiten zijn in staat om zichzelf op de website aan te melden. Hierbij moeten ze een formulier invullen. Er wordt vooraf duidelijk gemaakt hoe de velden ingevuld moeten worden. Tevens worden de ingevulde velden gecontroleerd.

Toevoegen activiteiten

De aanbieders van activiteiten kunnen activiteiten toevoegen door een formulier in te vullen. Deze formulier maakt vooraf duidelijk hoe de velden ingevuld moeten worden.

Wegdrukken van cel in activiteitenkalender

De 'pop-ups' in de activiteitenkalender worden weggedrukt. Gebruikers kunnen op een close button drukken, waardoor de pop-up verdwijnt.

4.1.2 Conventies

In de benchmark zijn naar concurrerende website gekeken die net als Spelen in Hillegersberg activiteiten aanbieden. Nielsen's Law stelt dat gebruikers vaker en langer op de website van de concurrent zitten. Daarom zullen conventies worden gebruikt die ook op de website van de concurrenten zijn gebruikt.

Raten

De bezoekers kunnen activiteiten raten door sterren te geven.

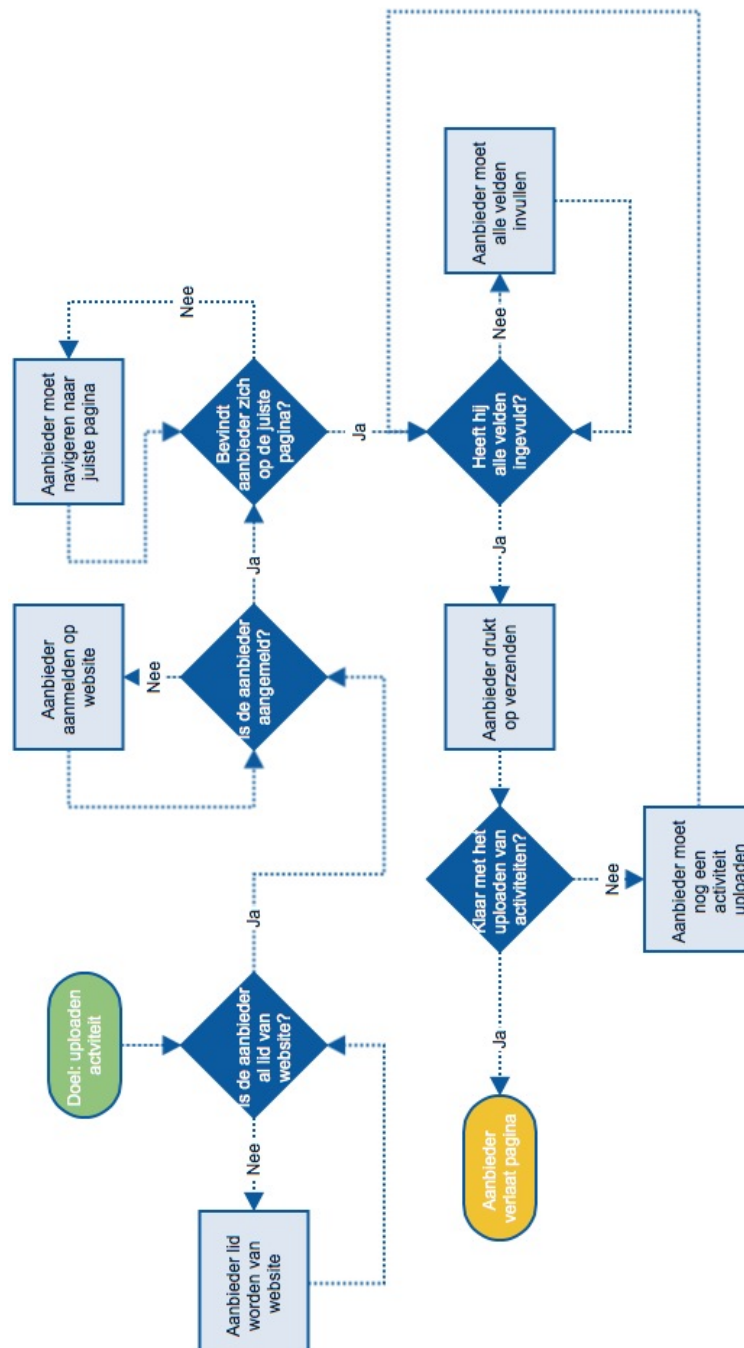


Navigatiebalk

De navigatiebalk zal, net zoals bij de concurrerende website, boven aan de pagina te vinden zijn.

4.1.3 Flowcharts

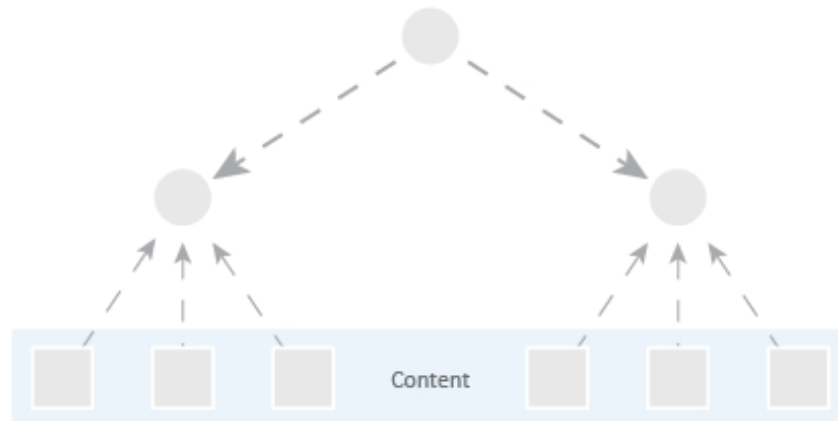
Om een helder beeld van de handelingen van de bezoekers en de aanbieders te krijgen, zijn er verschillende flowcharts gemaakt. De bedoeling van de flowcharts van de bezoekers was om hun gedachtegang bij een te kiezen activiteit in kaart te brengen. Echter is gebleken dat hier veel variabelen bij komen kijken. Het kiezen van een activiteit wordt ook geïllustreerd in de taakanalyse, zie [bijlage A](#). De flowchart voor de aanbieders is opgesteld, zodat de handelingen die zij moeten uitvoeren om een activiteit op de website toe te voegen in kaart wordt gebracht ([afbeelding 2](#)).



Afbeelding 2: Flowchart aanbieders

4.2 Information architecture

Hoewel de website momenteel al gebruik maakt van een top-down-approach, zullen ook de andere nieuwe functies een dergelijke approach krijgen (zie [afbeelding 3](#)). Er is voor deze aanpak gekozen, omdat dit het beste past bij het behalen van het hoofddoel van de doelgroepen. Het hoofddoel van de bezoekers is het vinden van een geschikte activiteit. De activiteiten zullen ze vinden door dieper in de website te gaan. De content die ze op elke andere pagina vinden zullen hem helpen bij het te behalen doel.



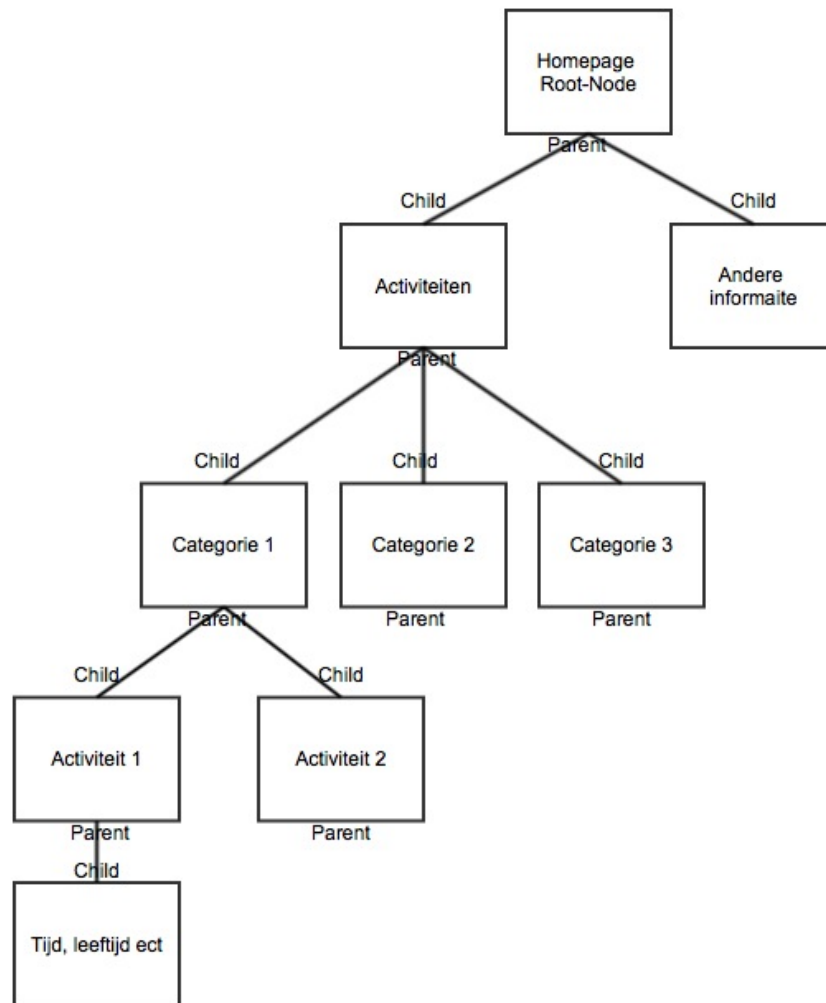
Afbeelding 3: Top-down approach

4.2.1 Architectural approach

De website zal een hierarchical structure bevatten ([afbeelding 4](#)). Bij deze approach is informatie (een hele pagina of een cijfer) gelijk aan een node. Deze informatie staat in relatie met elkaar in de vorm van 'parent en 'child'. 'Childs' zijn delen van informatie van de parent node. Niet elke node heeft kinderen maar elke node heeft een parent wat leidt tot het begin of de wortel van de structuur. De reden dat dit op de website Spelen in Hillegersberg is toegepast kan het beste worden omschreven met behulp van een illustratie ([afbeelding 5](#)). Het hoofddoel van de bezoekers is om een geschikte activiteit te vinden. Ze beginnen op de homepage, in dit geval de Root-Node. Een stap lager is het kiezen van de gewenste pagina, in dit geval activiteiten. Nog een stap lager worden de categorieën weergegeven. Weer een stap lager worden activiteiten van dat type categorie weergegeven. Binnen de categorieën kunnen de bezoekers een keuze uit de gewenste activiteiten maken.

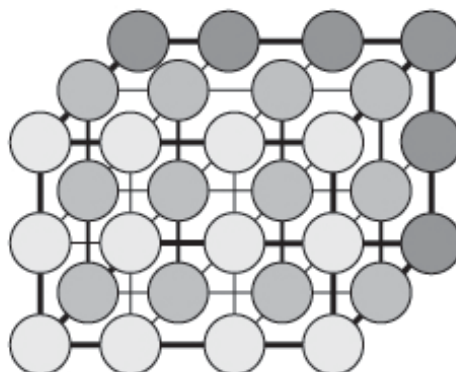


Afbeelding 4: Hierarchical structure



Afbeelding 5: Hierarchical structure hoofddoel bezoeker

Naast de hierarchical structure zal de website een matrix structure ([afbeelding 6](#)) krijgen. Dit is gedaan omdat het mogelijk is om binnen activiteiten te filteren. Hierdoor kunnen bezoekers binnen een 3 tal dimensies bewegen. Zo kunnen bezoekers op leeftijd, locatie en/of type activiteit filteren.



Afbeelding 7: Matrix structuur

4.2.2 Categoriseren van activiteiten

Uit de content-eisen is gebleken dat de website enerzijds kinderactiviteiten en anderzijds informatie over activiteiten die altijd ondernomen kunnen worden moet bevatten (zoals parken ect.). Om aan deze eis te voldoen moet hier onderscheidt in worden gemaakt. Dit valt te bereiken om de activiteiten op te delen in de volgende twee categorieën: Kinderactiviteiten & algemene activiteiten. Onder kinderactiviteiten vallen alle activiteiten die worden georganiseerd door de organisaties. Dit zijn activiteiten die voor een specifieke doelgroep bedoelt zijn. Een voorbeeld hiervan is kinderdans. Deze activiteit vindt op een bepaalde datum en locatie plaats en is geschikt voor kinderen tussen de 4-8 jaar. Onder algemene activiteiten vallen alle activiteiten uit de deelgemeente die door iedereen kan worden bezocht, zoals het bezoeken van parken en musea.

Kinderactiviteiten

Delen nemen aan yoga, dans, tekenen, voorstellingen, educatieve tuinen ect.

Adressenboek Hillegersberg

Bezoeken van parken, speeltuinen, kinderboerderijen, musea, sportverenigingen, basisscholen ect.

De categorie kinderactiviteiten zal veel verschillende activiteiten bevatten. Hierdoor is het verstandig om de activiteiten in categorieën te plaatsen.

Om de categorieën van de kinderactiviteiten op te stellen worden de gevonden activiteiten uit het analyserapport ([zie analyserapport](#)) gecategoriseerd. In tabel 2 worden de gemaakte categorieën weergegeven. Er kunnen, in het geval het nodig is, meer activiteiten worden toegevoegd.

Categorieën activiteiten

Dansen

Yoga

Klimmen

Knutselen

Koken

Lezen

Ect.

Tabel 2: Categorieën activiteiten

4.2.3 Categoriseren van leeftijd

De website zal verschillende activiteiten aanbieden en elke activiteit is voor een andere leeftijdscategorie geschikt zijn. Bezoekers krijgen de mogelijkheid om op leeftijd activiteiten te filteren. Hierdoor is er gekozen om leeftijd 0-12 op te delen in verschillende categorieën zie tabel 3. Op deze manier worden de leeftijdscategorie 0-12 opgedeeld in kleine stukjes waardoor bezoekers zeer specifiek kunnen zoeken.

Categorieën leeftijd

0-2

2-4

4-6

6-8

8-10

10-12

Tabel 3: Categorieën activiteiten

5. Skeleton plane

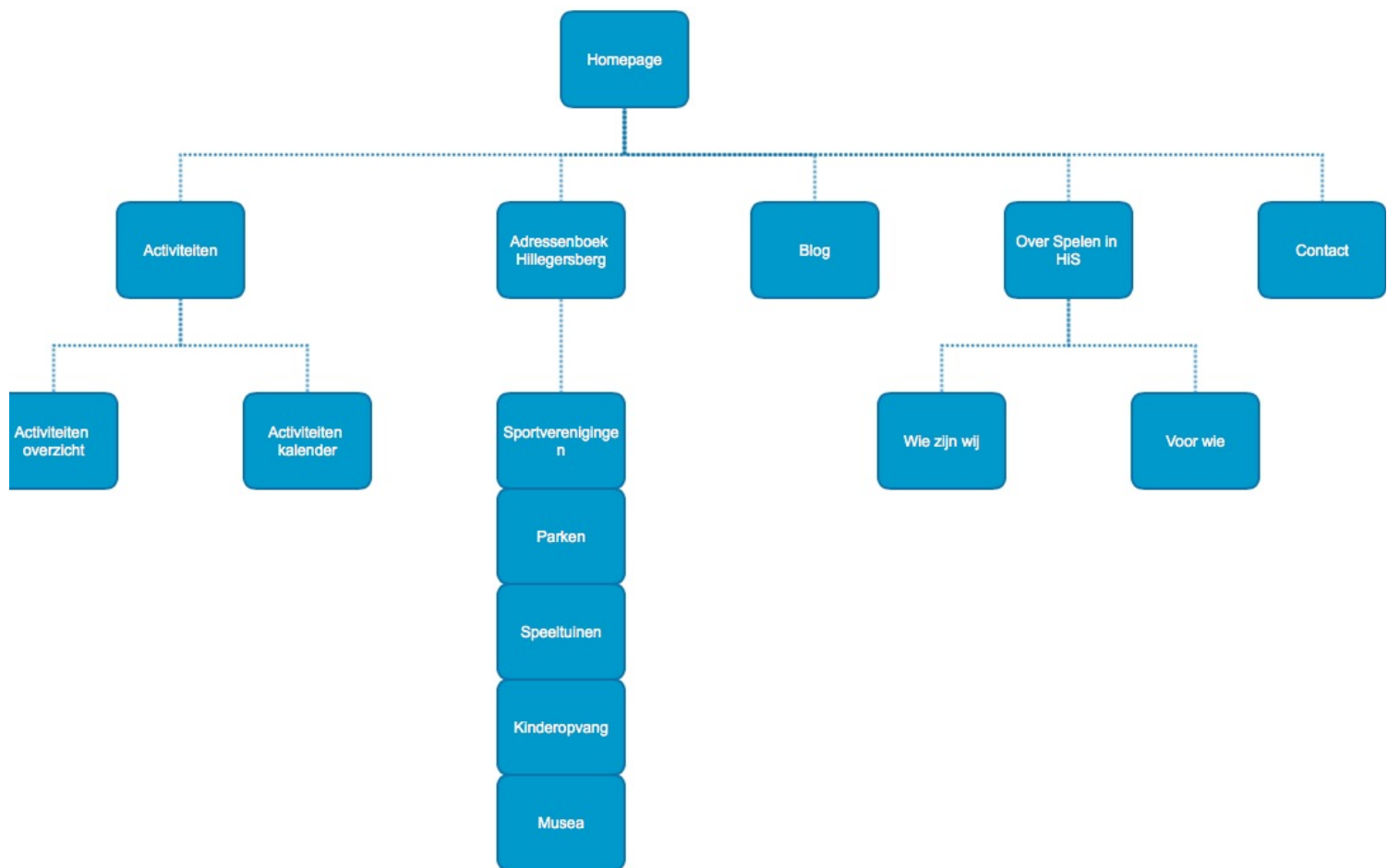
In dit hoofdstuk wordt de skeleton plane behandeld. In deze plane worden de eerder conceptuele ideeën uit de voortgaande planes omgevormd tot concrete ontwerpen. Binnen de skeleton plane wordt de interface design behandeld, de navigation design en de information design.

5.1 Navigation design

In de navigation design wordt er bepaalt hoe de gebruiker op de website kan navigeren.

Global navigation

Ten eerste is er een global navigation op de website gebruikt. Hierdoor is de gebruiker in staat om tussen de belangrijkste elementen van de pagina te navigeren. In [afbeelding 7](#) is een site map van de global navigation te zien.



Afbeelding 7: Site map/ global navigation

Supplementary navigation

Naast global navigation zal de website een supplementary navigation bevatten. Gebruikers krijgen de mogelijkheid om op de homepage naar gerelateerde content te navigeren zonder de global navigation te gebruiken. Dit zal in de vorm van nieuws items en aankomende evenementen zijn.

5.2 Interface design

Filterfunctie

- De filterfunctie zal meerdere dropdown menu's bevatten. Hierdoor worden gebruikers instaat gesteld om binnen een categorie, zoals leeftijd of type activiteit, specifiekere activiteiten te filteren. Zie afbeelding 9
- De filterfunctie zal checkboxes bevatten. Hierdoor worden gebruiker instaat gesteld om op de gewenste item, zoals leeftijd, te filteren. Daarnaast kan de gebruiker op meerdere items zoeken waardoor de kans zoekresultaten vergroot worden. Zie afbeelding 9
- De filterfunctie toont aan hoeveel resultaten de zoekopdracht op zal leveren. Op deze manier wordt voorkomen dat de bezoeker naar activiteiten zoekt die niet bestaan. Zie afbeelding 9

Leeftijdscategorie ▼	☐
0-2 (25)	☐
2-4 (11)	☐
4-6 (6)	☐
6-8 (4)	☐
8-10 (0)	☐
10-12 (0)	☐

Afbeelding 9: Filterfunctie

Activiteitenkalender

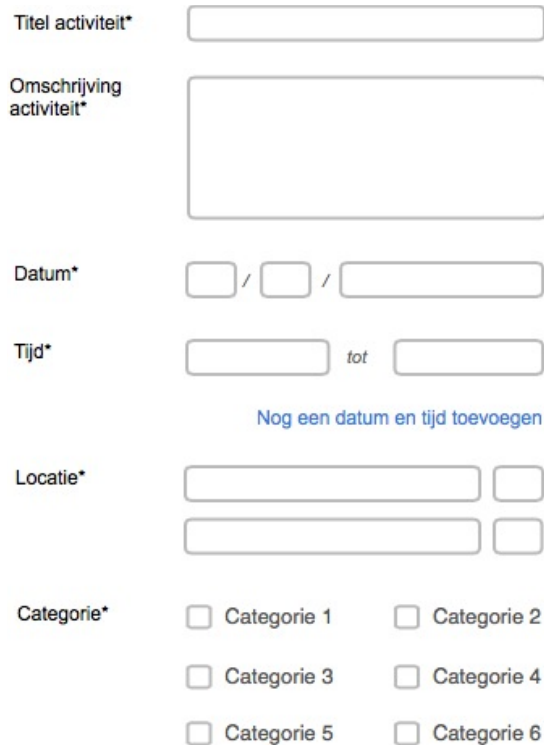
- De activiteitenkalender laat zien op welke dag de bezoeker zich bevindt. Zie afbeelding 10
- De activiteitenkalender kan op maand, week of dag worden bekeken. Zie afbeelding 10
- Er kan op de cellen worden gedrukt waardoor de bezoekers een pop-up van de activiteit te zien krijgen. Deze pop-up bevat de globale informatie over de activiteit. Hierdoor wordt voorkomen dat bezoekers extra kliks moeten maken. Als ze dat willen kunnen ze op meer informatie klikken.
- De bezoeker kan met pijlen naar de volgende of vorige maand navigeren.
- De bezoeker kan met de knop 'vandaag' naar de huidige dag navigeren.

Vandaag	<	April 2014	>	Maand	Week	Dag
Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
1 Titel Tijd Naam organisator	2 Titel Tijd Naam organisator	3 Titel Tijd Naam organisator	4 Titel	5 Titel	6 Titel	7 Titel Tijd Naam organisator
Titel Tijd Naam organisator	Titel Tijd Naam organisator	Titel Tijd Naam organisator	[Titel] Vrijdag 12 April, 12:00 - 14:00 Waar: Wimlangedaalpad 10 Naar organisatie: Lucians Meer informatie			Titel Tijd Naam organisator

Afbeelding 10: Activiteitenkalender

Activiteit toevoegen/uploaden

- Het formulier bevat meerdere invoervelden waar aanbieders onder andere een titel, omschrijving, datum, tijd en locatie van de activiteit kunnen invoeren. Zie afbeelding 11
- Het formulier bevat checkboxes waar de aanbieder de activiteit aan categorieën kan koppelen. Er is voor een checkbox gekozen en niet voor radio buttons omdat het mogelijk is dat een activiteit onder meerdere categorieën valt. Zie afbeelding 11



Titel activiteit*

Omschrijving activiteit*

Datum* / /

Tijd* tot

[Nog een datum en tijd toevoegen](#)

Locatie*

Categorie* ☐ Categorie 1 ☐ Categorie 2
☐ Categorie 3 ☐ Categorie 4
☐ Categorie 5 ☐ Categorie 6

Afbeelding 11: Formulier toevoegen activiteit

5.3 Information design

Filterfunctie

- Leeftijd wordt van laag naar hoog geplaatst. 0-2 staat boven aan en 10 -12 staat onderaan.

Activiteitenkalender

- Cel-inhoud wordt op de volgende volgorde weergegeven: Titel, tijd, naam organisator. De tijd wordt op de volgende wijze weergegeven: 14:00-15:00.

Nieuws

- Nieuwste nieuws items worden boven aan gezet.

5.4 Wireframes

Hieronder worden enkele wireframes weergegeven. Alle wireframes zijn in [bijlage IV](#) te vinden.



Logo	Voor organisatoren: Aanmelden Log in Activiteiten uploaden				
Home	Activiteiten	Adressenboek	Blog	Over Ons	Contact
Categorieën					
Activiteitenkalender					
Aanbieder uitgelicht + foto					

Binnen of buiten spelen in de buurt!

Je wil wat ondernemen met de (klein)kinderen, maar wat? Naar een leuke speeltuin of misschien is er ergens in de buurt wel wat leuks te doen ... maar hoe weet je dat? Op deze website vind je een overzicht van en informatie over speeltuinen, kinderboerderijen, activiteiten en festiviteiten voor kinderen t/m 12 jaar die door verschillende organisaties in Hillegersberg-Schiebroek (en net daarbuiten) worden georganiseerd.

Veel plezier bij en met spelen in Hillegersberg!

Nieuws uit de buurt

- ☐ Lorem ipsum
- ☐ Lorem ipsum
- ☐ Lorem ipsum
- ☐ Lorem ipsum

Aankomende activiteiten

- ☐ Lorem ipsum | Tijdstip | Datum
- ☐ Lorem ipsum | Tijdstip | Datum
- ☐ Lorem ipsum | Tijdstip | Datum
- ☐ Lorem ipsum | Tijdstip | Datum

Twitter

Tweets

.....

.....

.....

.....

Meld je aan als organisator

Bied jij activiteiten in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek aan? [Meld je dan hier aan](#) zodat de activiteiten op de website kunnen worden geplaatst!

Footer

Gerelateerde links, site-map, hulp en documenten

Logo

Voor organisatoren: [Aanmelden](#) [Log in](#) [Activiteiten uploaden](#)

[Home](#)
[Activiteiten](#)
[Adressenboek](#)
[Blog](#)
[Over Ons](#)
[Contact](#)

Search

[Home](#) > [Activiteitenoverzicht](#)

Activiteitenoverzicht

Filteren

Leefijdscategorie ▼ ☐

0-2 (25) ☐

2-4 (11) ☐

4-6 (6) ☐

6-8 (4) ☐

8-10 (0) ☐

10-12 (0) ☐

Locatie ▼ ☐

Hillegersberg-Noord (5) ☐

Hillegersberg-Zuid (5) ☐

Schiebroek(5) ☐

Molenlaankwatier(5) ☐

Terbregge (5) ☐

Categorie / type activiteit ▼ ☐

Knutselen (5) ☐

Dansen (13) ☐

Yoga (6) ☐

Klimmen en klauwteren (4) ☐

Koken (0) ☐

Lezen (0) ☐

Zoek op naam van de aanbieder

Titel activiteit

mm / dd / yyyy

Naam Aanbieder

Locatie

Leeftijd

Titel activiteit

mm / dd / yyyy

Naam Aanbieder

Locatie

Leeftijd

Titel activiteit

mm / dd / yyyy

Naam Aanbieder

Locatie

Leeftijd

FB

Vind ik leuk

Twitter

Tweet

1 | 2 | 3

Footer
 Gerelateerde links, site-map, hulp en documenten

24

6. Surface plane

Nadat de wireframes zijn opgesteld en het duidelijk is hoe de gebruikers met de website kunnen werken zijn we bij de surface plane aangekomen. In de surface plane wordt er een visuele laag over de wireframes gelegd. Tevens wordt in dit hoofdstuk duidelijk of de gemaakte keuzes uit de voortgaande planes uitgevoerd kunnen worden. Doordat er visuele mock-ups op te stellen wordt het duidelijk of bepaalde keuzes wel of niet uitgevoerd kunnen worden.

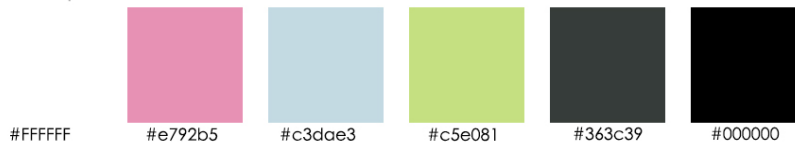
6.1 Moodboards

Om het kleurgebruik en de foto's die op de website komen te bepalen worden er verschillende moodboards gemaakt. Zie [afbeelding 12 en 13](#) voor de gemaakte moodboards.



Afbeelding 12: Moodboard 1

Kleurenpalet



Foto's en ideeën



Afbeelding 13: Moodboard 2

Er zijn twee moodboards opgesteld. De eerste moodboard is opgesteld in het perspectief van het kind. Kinderen zijn het onderwerp van de website, daar waar de website in essentie om draait. Als de website aan dergelijke kleuren voldoet, zal het duidelijk zijn dat de website voor kinderen is bedoelt. Hoewel de kinderen het onderwerp van de website zijn, zijn ze niet de uiteindelijke gebruiker. Dat zijn de ouders en de bedrijven. Het kleurgebruik van de eerste moodboard zal hoogstwaarschijnlijk niet in de smaak van de ouders vallen. Daarom is er een tweede moodboard gemaakt. De tweede moodboard is uit het perspectief van de ouders gemaakt. Hierbij is uitgegaan van de kleuren die zij bedenken als ze aan kleine kinderen denken. Deze kleuren zijn minder vel en afschrikwekkend, een juiste keuze voor het kleurgebruik.

6.2 Kleurgebruik

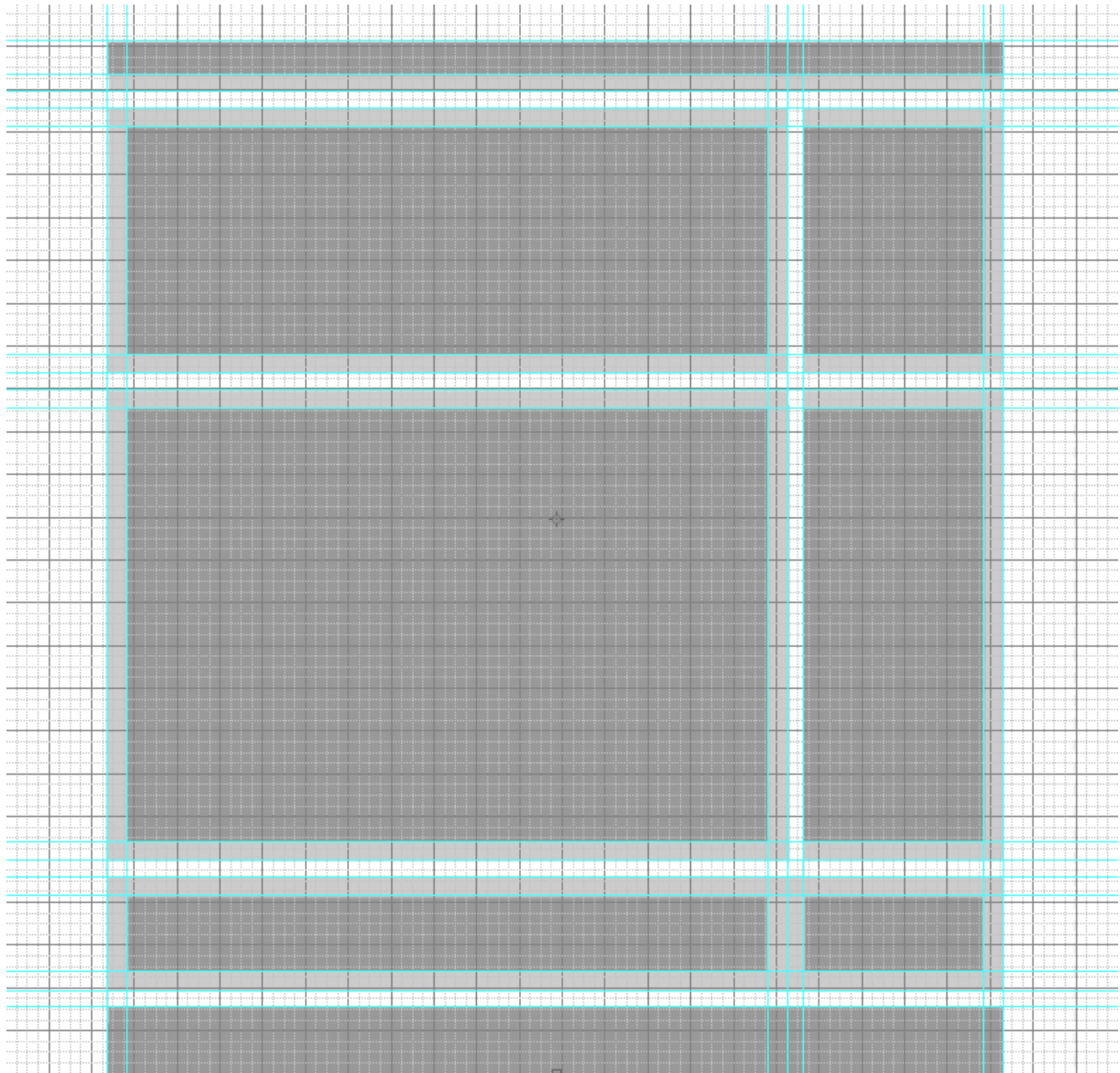
Na het opstellen van de moodboards en de wireframes met verschillende kleuren in te vullen, is er gekozen om het volgende kleurenpalet te gebruiken, zie [afbeelding 14](#).



Afbeelding 14: Kleurgebruik website

6.3 Grit

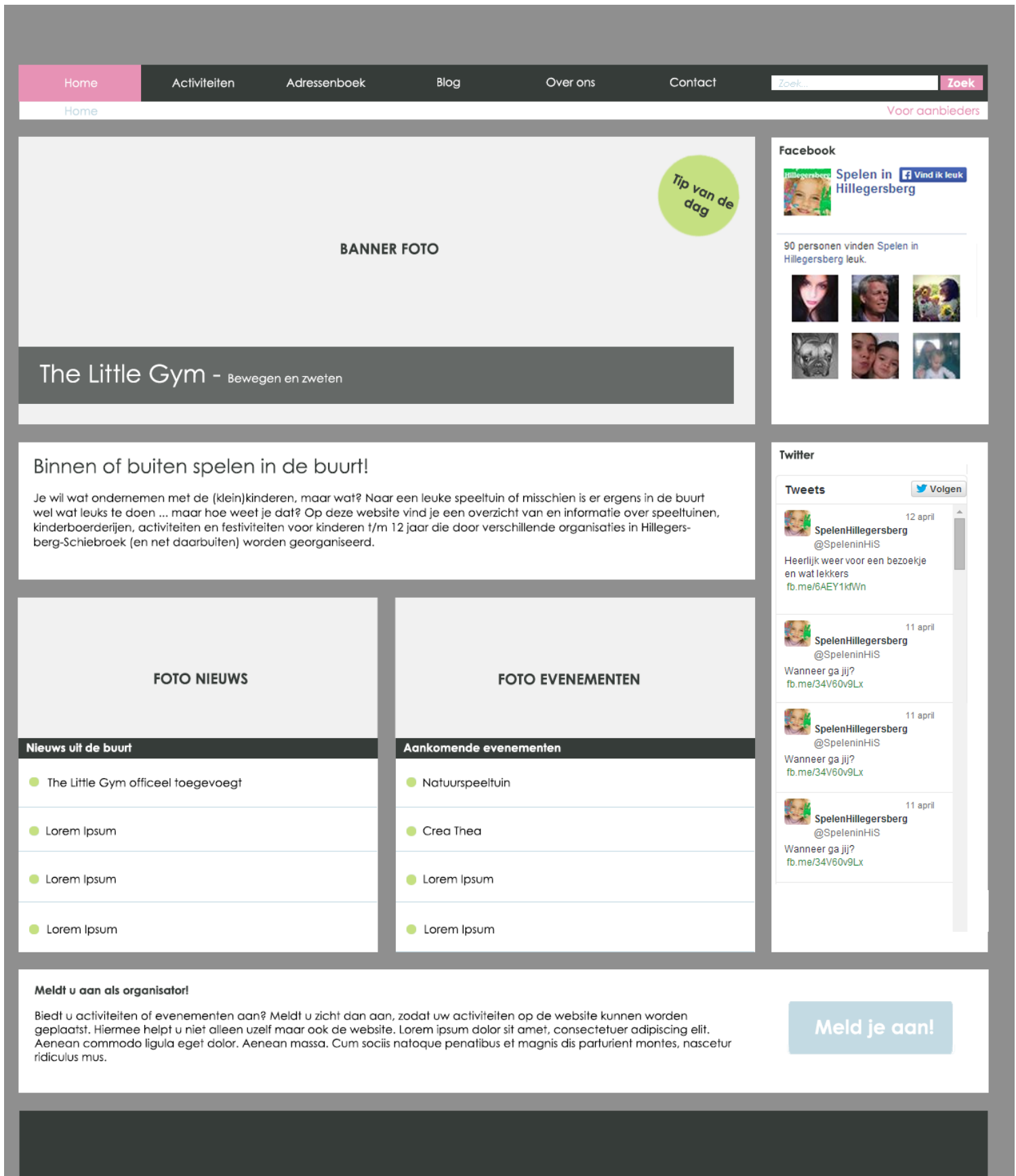
Om uniformiteit binnen het ontwerp te creëren zijn de wireframes in een grit geplaatst, zie afbeelding 15.



Afbeelding 15: Grit website

6.4 Mock-ups

In dit hoofdstuk zijn enkele mock-ups te vinden. In [bijlage V](#) zijn alle mock-ups te vinden.



Activiteiten kalender

Vandaag

◀ April 2014 ▶

Maand

Week

Dag

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
1 07:00: Titel activiteit Naam aanbieder	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11 07:00: Titel activiteit Naam aanbieder 13:00: Titel activiteit Naam aanbieder	12	13 07:00: Titel activiteit Naam aanbieder	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

FOTO/VIDEO ACTIVITEIT

Titel activiteit



Deel

Leeftijd: 2-8
Tijd: 12:00 -14:00
Datum: 14 April 2014
Prijs: Gratis

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Schrijf in

Locatie

GOOGLE MAPS

Geef je mening



Reageer



Melisa de Bruijn April 14, 2014

De leukste activiteit ooit!

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam..." [Lees meer](#)



Paul Rulgroek April 13, 2014

Een echte aanrader

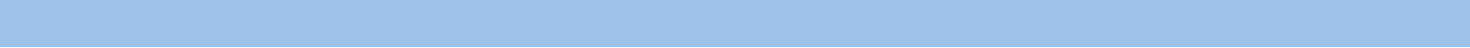
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam..." [Lees meer](#)

7. Conclusie

In dit document is een herontwerp van de website Spelen in Hillegersberg gemaakt. Dit herontwerp is met behulp van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett ontwikkeld. Tijdens het ontwerpen van het herontwerp zijn de wensen en behoeftes van zowel de gebruikers als van de opdrachtgever in acht genomen.

De uitkomst van dit document, het herontwerp, is in de vorm van een low-fidelity prototype gemaakt en is conform de wensen en behoeftes van de doelgroepen ontwikkeld. Hiernaast zijn de eerder gevonden usability-problemen in dit ontwerp weggewerkt. Binnen dit ontwerp is het mogelijk geworden om activiteiten te filteren op leeftijd, categorieën en plaats. Daarnaast is het voor de aanbieders van activiteiten mogelijk geworden om zich op de website te registreren. Tevens kunnen ze nu zelfstandig activiteiten uploaden en kunnen aanbieders op de homepage worden uitgelicht. Aanbieders hebben hun eigen pagina op de website gekregen waarop ze zich zelf kunnen uitlichten, hun toegevoegde activiteiten kunnen terug zien en nieuwe activiteiten kunnen toevoegen.

Na het herontwerpen van de website is er een high-fidelity prototype ontwikkeld. Hierin wordt geprobeerd de gemaakte keuzes zoveel mogelijk te realiseren. Hierdoor kan de website onder de doelgroep getest worden.



Highfidelity prototype

Bijlage E

Versie: 1.0
10095209
Djuri Schiffer



Spelen en Springen, Touwen en Bouwen

Facebook

Twitter response: "Bad Authentication data"

Tweets van @SpeleninHS

Binnen of buitenspelen in de buurt!

Je wilt wat ondernemen met de (klein)kinderen, maar wat? Naar een leuke speeltuin of misschien is er ergens in de buurt wel wat leuks te doen... maar hoe weet je dat? Op deze website vindt je een overzicht van en informatie over speeltuinen, kinderboerderijen, activiteiten en festiviteiten voor kinderen t/m 12 jaar die door verschillende organisaties in Hillegersberg-

juni 2014						
ma	di	wo	do	vr	za	zo
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6



Filter

Categorie

Binnenkort

11
juni
2014

Yoga @ Lucians

11 juni 2014 07:00 - 18:00 ([Opslaan naar agenda](#))

Lucians

Dit is een test

Yoga | @ Lucians | [Terugkerende reeks](#)



Prijs: Gratis

[LEES VERDER](#)

25

Yoga @ Lucians



Vandaag

juni 2014

Maand Week Dag

ma	di	wo	do	vr	za	zo
26	27	28	29	30	31	1
		07:00 Yoga @ Lucians 13:00 Spelen, Springen Touwen en Bouwen 15:00 Knutselparade	16:00 Ruwe hondjes			
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
		07:00 Yoga @ Lucians				
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
		07:00 Yoga @ Lucians				
30	1	2	3	4	5	6

Log in

Onthoud mij ☒

INLOGGEN

[Wachtwoord vergeten?](#)

[Gebruikersnaam vergeten?](#)

[Registreer](#)

 [Mijn evenementen](#)[+ Activiteit toevoegen](#)

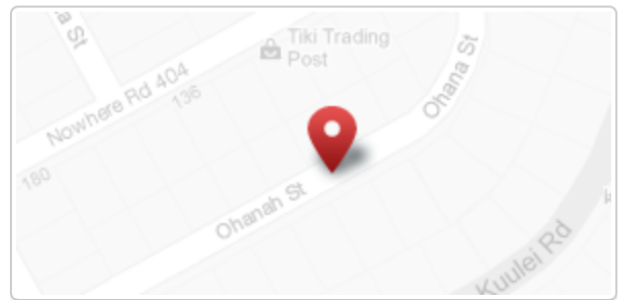
Jouw evenementen

- [Lezen @ Lucians](#) (29 april 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Yoga @ Lucians](#) (30 april 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Test 2](#) (01 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Test 21](#) (02 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Gymen @ Lucians](#) (06 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Knutselen @ Lucians](#) (08 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Yoga @ Lucians](#) (14 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [De allerleukste activiteit ooit](#) (16 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Spelen, Springen Touwen en Bouwen](#) (21 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Verstoppertje](#) (22 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Dansende Zwaantjes](#) (24 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Yoga @ Lucians](#) (28 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Knutselparadizo](#) (28 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Spelen, Springen Touwen en Bouwen](#) (28 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Ruwe hondjes](#) (29 mei 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Yoga @ Lucians](#) (11 juni 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Yoga @ Lucians](#) (25 juni 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]
- [Zomerfeest Terbregge](#) (23 juli 2014) [[Gepubliceerd](#)] [[bewerken](#)]

Naam van de locatie

Adres

Kaart



Start

☐ Eindtijd toevoegen

Kosten per ticket

Beperkte beschikbaarheid van tickets

Evenement status

Evenement afbeelding

 geen bestand geselecteerd



Marketingcommunicatieplan

Bijlage F

Versie: 1.0
Djuri Schiffer
10095209

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Lucians.....	2
3.	SWOT-analyse.....	3
3.1	Interne analyse.....	3
3.1.1	<i>Strengths</i>	3
3.1.2	<i>Weaknesses</i>	3
3.2	Externe analyse.....	4
3.2.1	<i>Opportunities</i>	4
3.2.2	<i>Threats</i>	5
3.3	Uitgangssituatie.....	7
4.	Doelstellingen.....	8
5.	Strategie.....	9
5.1	Doelgroepen.....	9
5.2	Value proposition.....	13
5.3	Concept.....	13
6.	Middelen.....	14
6.1	Middelen voor bezoekers.....	14
6.1.1	<i>Facebook</i>	14
6.1.2	<i>SEO</i>	16
6.1.3	<i>Flyers en posters</i>	18
6.1.4	<i>Adverteren op soortgelijke websites</i>	18
6.1.5	<i>Mond-tot-mondreclame</i>	19
6.2	Middelen voor aanbieders.....	20
6.2.1	<i>Promotie binnen ZZPRO</i>	20
6.2.2	<i>Schrijven content website</i>	21
6.2.3	<i>E-mailmarketing</i>	21
7.	Budget.....	23

Externe bijlage

Bijlage I Concurrentieanalyse

1. Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van het project Spelen in Hillegersberg. In dit marketingcommunicatieplan staat beschreven hoe de doelgroepen van Spelen in Hillegersberg moeten worden bereikt, zodat de website Spelen in Hillegersberg meer naamsbekendheid krijgt.

In hoofdstuk 2 is de organisatie Lucians kort beschreven en in hoofdstuk 3 is de SWOT-analyse te vinden. In hoofdstuk 4 zijn de te behalen doelstellingen opgenomen en in hoofdstuk 5 de strategie. In hoofdstuk 6 zijn de middelen terug te vinden en tot slot zal hoofdstuk 7 het budget bevatten.

Hoewel delen van de analyse en de doelgroepen in het analyserapport zijn opgenomen, zullen ze voor het voorgroten van het leesgemak ook in dit document terug te vinden zijn.

2. Lucians

Organisatie

Lucians is een marketingcommunicatiebedrijf met 2 werknemers, dat door zelfstandig ondernemer Gaby Eenschoten in 2009 is opgezet. Het bedrijf is inmiddels uitgegroeid tot een VOF en kent twee werknemers, te weten; Gaby Eenschoten en haar vriend Mirek Dronkers. Het bedrijf is gelegen in Hillegersberg-Schiebroek, een Rotterdamse deelgemeente. De organisatie bevindt zich in de marketing en reclame branche. Lucians maakt online en offline communicatie-opdrachten en alle communicatie-opdrachten van MKB-bedrijven zijn welkom. Of het nu gaat om "alleen" het maken van een advertentie, of een folder of website of het bedenken, uitwerken en realiseren van een complete campagne.

Visie

Lucians verdiept zich graag in de haar klanten en haar problemen. De relatie met de klant gaat boven het verdienen van geld. Lucians gaat graag een stapje verder om de juiste oplossing te vinden, al kost dat meer werk.

Huidige doelgroep

Lucians richt zich alleen op klanten uit het MKB en niet op grotere bedrijven. Uit ervaring weet Lucians dat grote bedrijven hun eigen marketing- en communicatieafdelingen hebben. Hierdoor zijn ze zelf instaat om problemen op te lossen. Als Lucians toch door dergelijke bedrijven wordt gevraagd om opdrachten uit te voeren, willen ze op het proces invloed uitoefenen. Hierdoor voelt Gaby Eenschoten zich meer een medewerker van dat bedrijf dan zelfstandig ondernemer. Om deze reden heeft ze besloten om alleen opdrachten voor MKB-bedrijven uit te voeren. Hierdoor kan ze met de ondernemer zelf rond de tafel zitten. Door het persoonlijke contact met de ondernemer kan Lucians zich in de klant inleven en worden er oplossingen op maat gevonden en gemaakt.

Marketingbudget

Lucians heeft geen officieel marketingbudget, het budget is in ieder geval nog niet vastgesteld. Om zelf in de omgeving bekend te worden, maakt Lucians vooral gebruik van sponsoring. Door projecten als Spelen in Hillegersberg op te zetten creëert ze welwillendheid en wordt ze onbewust opgemerkt door andere bedrijven en potentiële klanten uit de omgeving.

In overleg met de opdrachtgever is vastgesteld dat er voor het concept Spelen in Hillegersberg geen vast budget is. Het ontbreken van het budget moet echter geen belemmering zijn voor de nog te bedenken in te zetten middelen, mits deze realistisch en acceptabel zijn. De kosten moeten niet "sky-high" worden en er moet rekening gehouden worden dat de website op een gegeven moment quitte moet spelen.

Aanleiding schrijven MCP

De website Spelen in Hillegersberg is opgezet als 'goede daad' voor de gemeenschap. Hoewel er niet wordt getracht om winst met de website te maken, is er wel de wens om met de website de server en hostingkosten te kunnen betalen. Op deze manier maakt Lucians geen verlies om de website in de lucht te houden.

Om dit te bereiken moet de website meer naamsbekendheid krijgen. Uit de eerder gemaakte analyse ([zie analyserapport](#)) is gebleken dat de doelgroepen onbewust over het bestaan van de website zijn. Alleen personen die persoonlijk door de opdrachtgever zijn benadert kennen de website. Met het uitvoeren van dit marketingcommunicatieplan wordt er verwacht dat de doelgroepen bewust over het bestaan van de website worden. Door meer naamsbekendheid zullen meer bezoekers de website bezoeken en zullen er meer aanbieders zich op de website aanmelden om activiteiten te plaatsen.

3. SWOT-analyse

In dit hoofdstuk is de SWOT-analyse voor de website Spelen in Hillegersberg te vinden. De SWOT-analyse beschrijft welke sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen er rond de website Spelen in Hillegersberg zijn. Eerst wordt er een interne analyse uitgevoerd en vervolgens wordt er een externe analyse uitgevoerd. Enkele onderstaande gegevens komen voort uit het eerder gemaakte analyserapport.

3.1 Interne analyse

3.1.1 Strengths

Bedrijfssterkte

Lucians is een communicatiebureau waarin alle communicatieopdrachten welkom zijn. Doordat het een klein bedrijf is kan ze persoonlijk met de klant omgaan. Er wordt meer waarde gehecht aan de relatie met de klant dan het commerciële aspect. Door het persoonlijke contact zijn klanten geneigd om vaker opdrachten door Lucians te laten uitvoeren.

Daarnaast heeft Lucians welwillendheid in de deelgemeente gemaakt door project zoals Spelen in Hillegersberg en Terbregge Kids op te zetten. Hierdoor zijn anderen geneigd om een bijdrage aan dergelijke concepten te geven.

Draagvlak website

Uit het analyserapport kwam naar voren dat de website voldoende draagvlak heeft. Wanneer de doelgroepen over een dergelijke website horen, worden ze direct enthousiast. Er is dus potentieel voor de website.

3.1.2 Weaknesses

Bedrijfszwakte

Lucians heeft maar twee werknemers. Dit heeft tot gevolg dat alle handelingen en werkzaamheden onder hen moeten worden verdeelt. De uitvoering van hele projecten worden door deze twee werknemers uitgevoerd. Door deze grote werkdruk kunnen ze overladen worden door het aantal projecten, werkzaamheden en deadlines.

De website Spelen in Hillegersberg levert momenteel geen geld op. Het niet rendabel om onderzoek naar de doelgroepen van de website Spelen in Hillegersberg te doen en om aan de website te werken. Doordat de website geen verdienmodel heeft, kost het de organisatie geld om aan de website te werken en levert deze niets op. Elk uur dat aan het concept Spelen in Hillegersberg besteedt wordt, wordt er niet aan betaalde projecten gewerkt. Dit heeft er toe geleidt dat de organisatie onvoldoende kennis van de doelgroepen heeft en is het onduidelijk op welke manier ze bedient en benaderd kunnen worden. Het gevolg hiervan is dat de website niet of nauwelijks onder de doelgroep bekend is en deze niet wordt bezocht en/of gebruikt.

De hoge werkdruk kan ook invloed hebben in hoeverre dit marketingcommunicatieplan uitgevoerd kan worden. Er zullen daarom strategieën en concepten moeten worden bedacht die realistisch en uitvoerbaar voor Lucians zijn.

Laag activiteitenaanbod

De website Spelen in Hillegersberg heeft een laag activiteitenaanbod. Dit levert twee problemen op. Ten eerste hebben de bezoekers aangegeven dat ze de website alleen zullen gebruiken als de website verschillende activiteiten aanbiedt. Door het lage activiteitenaanbod zullen ze de websites van de concurrentie bezoeken.

Ten tweede hebben de aanbieders van activiteiten aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als andere aanbieders en bezoekers op de website komen. Dus door het ontbreken van activiteiten blijven de bezoekers weg wat er toe leidt dat de aanbieders niet op de website komen. Door het lage aantal aanbieders zijn andere aanbieders ook niet geneigd om op de website te komen.

3.2 Externe analyse

3.2.1 Opportunities

Marktpotentieel

De markt waarin Spelen in Hillegersberg zich bevindt valt binnen de Recreatie en Toerisme. De website kent verschillende doelgroepen. Hieronder wordt de markt van beide doelgroepen beschreven. De onderstaande cijfers zijn uit het analyserapport gehaald.

Bezoekers

Uit onderzoek is gebleken dat de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek 6597 huishoudens met minstens één kind bevat. Met het gegeven dat elk gezin over het algemeen 2 ouders heeft, zijn er 13.193 ouders van kinderen in Hillegersberg-Schiebroek.

Cijfers over het aantal grootouders in Hillegersberg zijn niet bekend. Er wordt aangenomen dat er net zo veel grootouders als ouders in Hillegersberg-Schiebroek wonen. Daarmee komt het totaal van ouders en grootouders op 26.386. Dit zijn 26.386 potentiële bezoekers voor de website.

Aanbieders van activiteiten

In het analyserapport is er een lijst gemaakt waarin 51 organisaties of recreatieplekken zijn opgenomen. Dit zijn bedrijven die activiteiten voor kinderen aanbieden en organisaties of plekken waar mensen altijd terecht kunnen. Denk hierbij aan parken, zwembaden, musea en kinderboerderijen. Het officiële aantal aanbieders van kinderactiviteiten is niet bekend.

Duidelijk is dat er meer aanbieders van activiteiten in de deelgemeente te vinden zijn. Zo zijn er interviews gehouden met aanbieders die niet in deze lijst zijn opgenomen. Het is lastig om alle aanbieders van activiteiten persoonlijk op te zoeken. Dit komt doordat niet elke aanbieder van activiteiten online vindbaar is. De website Spelen in Hillegersberg bevat momenteel 5 tot 7 verschillende aanbieders, het aantal aanbieders kan dus drastisch groeien.

Kleine aanbieders

Uit de analyse is gebleken dat de website Spelen in Hillegersberg vooral interessant is voor kleine bedrijven zoals ZZP-ers en microbedrijven. Dit komt doordat ze een onvoldoende tijd en geld hebben om hun doelgroepen effectief te kunnen benaderen. De website Spelen in Hillegersberg zorgt ervoor dat deze bedrijven een extra media kanaal hebben om hun activiteiten in de etalage te zetten. Hoewel grote bedrijven weg kunnen blijven, zullen kleine aanbieders de website wel gebruiken.

3.2.2 Threats

B2C en B2B

De website Spelen in Hillegersberg heeft twee verschillende doelgroepen. Dit zijn enerzijds bezoekers van de website en anderzijds aanbieders van activiteiten. De bezoekers bestaan uit ouders en grootouders van (klein)kinderen tussen de 0 en de 12 jaar. Aanbieders van activiteiten bestaan uit alle aanbieders van kinderactiviteiten in of rondom de deelgemeente. Deze twee doelgroepen hebben elk andere wensen en behoeftes. De doelgroepen worden verder uitgelicht in hoofdstuk 5.

Door de twee doelgroepen ontstaat er een belangrijk probleem waar rekening mee gehouden moet worden. Marketing gericht op bezoekers van de website valt onder B2C marketing. Marketing gericht op aanbieders van activiteiten valt onder B2B marketing. Marketing gericht op B2C en B2B kennen allebei verschillende aanpakken. Hier moet bij het bedenken van een strategie rekening mee gehouden worden.

Online vindbaarheid Spelen in Hillegersberg

Er is onderzoek gedaan hoe Spelen in Hillegersberg vindbaar is. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat de website online niet goed vindbaar is. Uit de doelgroepanalyse is naar voren gekomen dat de bezoekers van de website via Google naar activiteiten zoeken. Om deze reden is het belangrijk dat de website goed via Google vindbaar is. Om de vindbaarheid van de website Spelen in Hillegersberg te bepalen is er naar de beschrijving van de website gezocht. De beschrijving van de website bepaalt voor een deel welke zoekresultaten deze oplevert. De beschrijving van de website luidt: "Spelen in Hillegersberg is een website waarop alle activiteiten voor kinderen die in de deelgemeente te doen zijn vermeld worden. Daarnaast zijn de (wijk)speeltuinen en de activiteiten door bewonersorganisaties ook opgenomen!" Na het invoeren van enkele woorden uit deze beschrijving in Google, kwamen de volgende resultaten naar voren:

- Gebruikte woorden in Google: **Kinderactiviteiten Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website Spelen in Hillegersberg niet gevonden. Wel komen gerelateerde websites, zoals de Twitter-page van Spelen in Hillegersberg, naar voren.
- Gebruikte woorden in Google: **Speeltuinen Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website niet gevonden. Wel komen er gerelateerde websites, zoals Facebook-pagina van Spelen in Hillegersberg, naar voren.
- Gebruikte woorden in Google: **Spelen in Hillegersberg**
Met deze woorden combinatie wordt de website logischerwijs wel gevonden. Echter wordt er geen goede omschrijving van de website gegeven.

Ga naar de website van Spelen in Hillegersberg

www.speleninhillegersberg.nl/ ▼

Er is geen beschrijving beschikbaar voor dit resultaat vanwege robots.txt – meer informatie.

Hieruit valt te concluderen dat de huidige vindbaarheid van de website onvoldoende is.

Concurrentie

Om de concurrentie van Spelen in Hillegersberg te bepalen is een korte concurrentieanalyse uitgevoerd (zie bijlage I). Hieronder wordt de concurrentie van de website Spelen in Hillegersberg beschreven. De concurrenten van Spelen in Hillegersberg zijn;

- Uktuktuk
- Rotterdamspas
- Rotterdamsuitburo
- Uitmetdekinderen
- Wegmetdekids

De concurrentie wordt als bedreiging ervaren omdat hun websites meer activiteiten bevatten. Doordat ze uitgebreider zijn, is het waarschijnlijker dat de bezoekers deze websites zullen bezoeken.

Sociale netwerken

In tabel 1 is te zien of en op welke sociale netwerken Spelen in Hillegersberg en haar concurrentie te vinden is. Tevens is er beschreven hoeveel likes/volgers ze hebben. Duidelijk wordt dat Spelen in Hillegersberg in vergelijking met haar concurrenten weinig Facebook likes en Twitter volgers heeft. Hier valt dus nog een slag te slaan.

Website	Facebook	Twitter	Youtube
Spelen in Hillegersberg	91	136	Nee
Uktuktuk.nl	782	725	Ja
Rotterdamspas.nl	10.023	2.043	Nee
Rotterdamsuitburo.nl	14.582	8608	Nee
Uitmetdekinderen.nl	442	3117	Ja

Tabel 1: Gebruik sociale netwerken

Extra's

Er is onderzocht welke extra mogelijkheden de concurrenten op hun websites aanbieden. Hiermee onderscheiden ze zich t.o.v. elkaar en van Spelen in Hillegersberg.

- Uktuktuk.nl doneert een percentage van elk geldbedrag dat zij met de website verdienen aan Orange Baby's. Op deze manier worden aanbieders en gebruikers gestimuleerd om actief van de website gebruik te maken.
- Rotterdamsuitburo.nl biedt een nieuwsbrief aan. In deze nieuwsbrief worden de belangrijkste en leukste meldingen met de ontvanger gedeeld. Hierdoor blijven de bezoekers op de hoogte van de website en blijven ze met de website betrokken.
- Rotterdamsuitburo.nl biedt een app. voor mobiele toepassing aan. Hiermee kan de gebruiker overal en altijd de leukste activiteiten vinden. Hiermee wordt het gebruik van de website gestimuleerd.
- Rotterdamspas maakt ook gebruik van e-mailmarketing. Door je op deze mail aan te melden ontvangt de bezoeker exclusieve kortingen.
- Uitmetdekinderen biedt ook een nieuwsbrief aan. Ook dit is een vorm van e-mailmarketing.

De website Spelen in Hillegersberg biedt geen dergelijke extra's aan.

3.3 Uitgangssituatie

Uit de bovenstaande analyse zijn er een aantal punten naar voren gekomen waar rekening gehouden mee moet worden bij het bedenken van een effectieve strategie. De volgende punten zijn bij door de SWOT-analyse naar voren gekomen:

- Lucians is een kleinschalig bedrijf en richt zich voornamelijk op klanten uit de MKB.
- Lucians stelt de relatie met de klant boven het verdienen van geld.
- Spelen in Hillegersberg kan met haar kleinschaligheid zich t.o.v. haar concurrentie onderscheiden.
- Spelen in Hillegersberg kent voldoende draagvlak, ouders en organisaties zijn enthousiast over het concept.
- Spelen in Hillegersberg wordt slecht in de zoekmachines gevonden.
- De website heeft weinig tot geen naamsbekendheid.
- De website biedt, in tegenstelling tot haar concurrenten, geen extra's op de website aan.
- De website Spelen in Hillegersberg bevat weinig activiteiten van aanbieders, terwijl er voldoende aanbieders van activiteiten in de buurt te vinden zijn.
- Zowel bezoekers als aanbieders van activiteiten moeten op de website te vinden zijn, anders wordt beide partijen geen gebruik van de website gemaakt.
- Er moet zowel B2C als B2B marketing worden ingezet.

4. Doelstellingen

In dit hoofdstuk zijn de doelstellingen die na het uitvoeren van dit rapport moeten worden behaald, te vinden. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders wordt bezocht en de aanbieders van activiteiten zichzelf bij de website aanmelden om activiteiten op de website te plaatsen. Lucians wilt met de website omzet genereren zodat de server- en hostingkosten betaald kunnen worden. Om dit te bereiken zijn de volgende doelstellingen opgesteld.

Naamsbekendheid genereren

Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of grootouders wordt bezocht. In de analyse is gebleken dat de ouders alleen de website willen bezoeken als de website voldoende activiteiten aanbiedt. Vice versa is dit hetzelfde. Momenteel zijn de doelgroepen zich nog van de website onbewust. De eerste stap die gezet moet worden is het vergroten van de naamsbekendheid.

- Binnen een tijdsbestek van 6 maanden moet de actieve naamsbekendheid onder de bezoekers met 10% zijn vergroot.
- Binnen een tijdsbestek van 6 maanden moet de actieve naamsbekendheid onder de aanbieders van activiteiten met 10% zijn vergroot

Merkkennis creëren

Tevens moeten in het zelfde tijdsbestek de voordelen van het product onder de aanbieders van activiteiten worden gecommuniceerd.

- Binnen een tijdsbestek van 6 maanden moeten de voordelen van het product Spelen in Hillegersberg onder de aanbieders van activiteiten bekend zijn.

Toevoegen activiteiten

Met een grotere naamsbekendheid zijn er meer personen van de website bewust. Vervolgens moeten de aanbieders worden aangespoord om zich op de website aan te melden en activiteiten te plaatsen. Zonder content wordt de website namelijk niet door de bezoekers gebruikt. Door aan een selectief groepje aanbieders te communiceren dat zij op de website moeten dienen als 'lokaas' wordt dit zelf in stand houdende probleem vermeden.

- De website Spelen in Hillegersberg moet na het creëren van naamsbekendheid binnen 10 weken 10 verschillende aanbieders op de website aanbieden.

(Hier kan een tegenprestatie tegenover staan.)

Traffic genereren

Nadat de website is gevuld met verschillende activiteiten, kunnen de bezoekers de website gaan bezoeken en gebruiken.

- Binnen een tijdsbestek van 15 weken moet de deelname onder de bezoekers door het inzetten van de toegewezen middelen met 10% zijn vergroot.

Omzet genereren

- De website Spelen in Hillegersberg moet na een jaar van het uitvoeren van dit marketingcommunicatieplan voldoende omzet genereren zodat de server- en hostingkosten kunnen worden betaald.

5. Strategie

In dit hoofdstuk wordt de strategie beschreven. De strategie is voort uit de eerdere analyse en beschrijft de wijze waarop de doelstellingen behaald kunnen worden. In dit hoofdstuk zullen de doelgroepen van de website nogmaals kort worden beschreven. Vervolgens wordt de value proposition beschreven en tot slot zal dit hoofdstuk het concept bevatten.

5.1 Doelgroepen

De website Spelen in Hillegersberg kent twee verschillende doelgroepen. De doelgroepen zijn in het analyserapport al ruimschoots aanbod gekomen. Hieronder worden de belangrijkste kenmerken van de doelgroep nogmaals beschreven.

Bezoekers

Uit onderzoek is gebleken dat de focusgroep van de bezoekers kan worden omschreven als;

Focusgroep

Kosmopolitische hoogopgeleide moeders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar.

De focusgroep bestaat uit hoogopgeleide moeders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of de Molenlaankwatier met kinderen tussen de 0 en de 7 jaar. Ze zijn bekend met het gebruik van digitale media. Ze maken voornamelijk gebruik van desktops, smartphones en tablets. Desktops en tablets worden vaak door deze doelgroep geraadpleegd. Ze spenderen ongeveer 4 uur per dag online. Ze hebben veel internetvaardigheden en zoeken vaak naar informatie m.b.v. Google. Hoogopgeleide vrouwen uit Hillegersberg kunnen worden omschreven als kosmopolieten. Dit zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. Binnen deze groep zijn er meer jongeren dan ouderen, zijn er meer hogere inkomens en zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen. Ze zijn consumptie gericht, materialistisch en technologie-mind. Daarnaast zijn ze impulsief en avontuurlijk, status gevoelig en uit op inkomensverbetering. Bij het zoeken van activiteiten voor de kinderen maken ze over het algemeen vaak gebruik van hun eigen kennis of vriendenkring. Mochten ze hier ideeën voor willen op doen, omdat ze net moeder zijn geworden of nieuw in de wijk zijn, maken ze van het internet gebruik. Hierbij zoeken ze via Google naar activiteiten of zoeken ze op de websites die ze vaker gebruiken. Enkele websites die deze doelgroep bezoekt zijn; uktuktuk.nl, uitmetdekinderen.nl en rotterdampas.nl.

Hoewel de focusgroep de website voornamelijk zal gebruiken is het ook mogelijk dat de onderstaande groep de website gebruikt. Deze groep bestaat uit ouders van kinderen 0 – 12 jaar. Vaders kunnen natuurlijk ook op zoek gaan naar activiteiten voor kinderen. Daarom zijn ze in de primaire groep geplaatst.

Primaire groep

Kosmopolitische hoogopgeleide ouders uit de wijken Terbregge, Hillegersberg-Noord, Hillegersberg-Zuid en/of Molenlaankwatier met een leeftijd van 25 tot 45 jaar, met kinderen tussen de 0 en de 12 jaar.

Customer journey map

De onderstaande customer journey map is gemaakt voor de bezoekers van de website. De customer journey map geeft marketeers inzicht welke instrumenten ingezet kunnen worden om de doelgroep effectief te bereiken en om het koopbeslissingsproces van de consument opgang te brengen. Aangezien de bezoekers onder B2C vallen, is er een verschillende customer journey map voor aanbieders gemaakt.

De verschillende fases van het koopbeslissingsproces kennen elke een ander wijze waarop de consument aangesproken moet worden.

	Onbewust	Bewustwording	Informatie zoeken	Selecteren en evalueren	Actie	Gedrag actie
Doel gebruiker	-	-	Meer informatie zoeken over de website	Activiteiten vergelijken en de activiteiten bekijken op persoonlijke voorkeuren	Ondernemen activiteit van Spelen in Hillegersberg	De ervaring van de bezoeker over gaan van de website
Doel organisatie	Bewustwording van de bezoeker over de website Spelen in Hillegersberg	Activeren om activiteiten via Spelen in Hillegersberg te zoeken	Product- en merkbekendheid voor de website om daar de activiteiten te zoeken.	Overkomen als een betrouwbare website.	Consument moet een goed gevoel overhouden na het ondernemen van de activiteit.	Spelen in Hillegersberg hoopt dat bezoeker wekelijks naar de website terug komt
Touchpoints	Advertenties op soortgelijke websites of startpagina's te plaatsen. Hoge ranking in Google met aansluitende trefwoorden. Een groot bereik creëren op social media zoals, Facebook en Twitter Mond tot mond reclame. Flyers ophangen bij scholen of andere gemeenschappen waar veel ouders tussen de 0 en 12 jaar komen	Advertenties. Google/ Zoekmachine Mond op mond reclame. Website van Spelen in Hillegersberg Sociale Media. Flyers ophangen bij scholen of andere gemeenschappen waar veel ouders kinderen tussen de 0 en 12 jaar komen. Gemak van de website communiceren.	Informatie over Spelen in Hillegersberg op de website. Googlen naar alternatieven. Social media: Facebook-pagina / Twitter-page bekijken naar positieve en negatieve berichten.	Website geeft doorslag. Blogs op website Social Media geeft goed gevoel over Spelen in Hillegersberg Acties en aanbiedingen. Aanbevelingen van andere ouders.	Website. Aanbiedingen. Aankomende evenementen.	Laat een reactie achter op social media Laat een reactie achter op website Deelt zijn activiteit op social media Zoekt voortaan activiteit op de website.

Aanbieders activiteiten

Uit het analyserapport is gebleken dat de aanbieders van activiteiten in drie verschillende categorieën kunnen worden geplaatst. Elke categorie kent zijn eigen redenen om op de website te komen en zijn alle drie van de website van belang.

Categorie 1

De eerste categorie bestaat voornamelijk uit startende, zelfstandige en microbedrijven. Deze bedrijven zijn zeer afhankelijk van een website als Spelen in Hillegersberg. Ze hebben moeite om hun doelgroep te benaderen. Daarom zal een website als Spelen in Hillegersberg erg prettig voor hun zijn. Opvallend is dat ze aangeven alleen op de website te komen als deze goedlopend en volledig is. Ze stellen daarom dat activiteiten van grote bedrijven op de website te vinden moeten zijn, zodat de kwaliteit van de website vergroot wordt. Hiermee verwachten ze dat de website door meer bezoekers wordt bezocht en hun activiteiten, zowel bewust als onbewust, door de bezoekers worden opgemerkt.

Categorie 2

De tweede categorie bestaat voornamelijk uit kleinbedrijven. Deze bedrijven hebben een groter budget als de eerste categorie en kunnen daarom beter hun doelgroepen bereiken. Daarom zijn ze minder afhankelijk van een website als Spelen in Hillegersberg. Toch is de website voor hen van belang. Omdat niet altijd de kennis binnen het bedrijf aanwezig is om de doelgroep effectief te kunnen bereiken, zal een website als spelen in Hillegersberg voor hen alleen maar voordeel opleveren. Daarnaast ontbreekt het deze categorie soms de tijd om aan marketing te doen.

Categorie 3

De derde categorie bestaat voornamelijk uit middelkleinbedrijven. Deze bedrijven hebben vaak een groot budget en een eigen marketing afdeling. Hierdoor kunnen ze makkelijk hun doelgroep bereiken en zijn ze onafhankelijk van de website Spelen in Hillegersberg. Toch zijn ze voor de website van groot belang. Categorie 1 bedrijven hebben namelijk aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als ook categorie 3 bedrijven daar te vinden zijn. Categorie 3 bedrijven hebben op hun beurt aangegeven dat ze alleen op de website willen komen als deze volledig en goedlopend is. Dat betekent dat de website zowel kleine als grote aanbieders bevat. Hoewel de website Spelen in Hillegersberg voor hen geen must is, geven ze aan de ze het voor de buurt bewoners leuk vinden als ze makkelijk en snel alle activiteiten uit de buurt kunnen vinden.

Hoewel dus alle drie de categorieën aanbieders voor de website relevant zijn, zullen voornamelijk de eerste en tweede categorieën worden bereikt. Lucians heeft de website Spelen in Hillegersberg opgericht omdat ze zelf weet hoe moeilijk het voor kleine bedrijven is om de doelgroep te bereiken. Als de categorie 3 bedrijven bereikt kunnen worden is dat een mooie bijkomstigheid.

Bereik aanbieders

Er is eerder een poging gedaan om de aanbieders van activiteiten in kaart te brengen. Deze lijst is in het analyserapport opgenomen. Echter zijn niet alle aanbieders gevonden, dit bleek een onrealistische opgave te zijn.

Om zoveel mogelijk aanbieders van activiteiten te vinden moet er op een plaats, naast het internet, gezocht worden waar deze te vinden zijn. Hillegersberg-Schiebroek kent een organisatie die zzp'ers samenbrengt. Deze organisatie heet ZZPRO. ZZPRO zet zich in voor de ruim 2000 zzp'ers uit Hillegersberg-Schiebroek, Rotterdam. Dit doet ZZPRO door de kwaliteiten van de afzonderlijke ondernemers te bundelen, te promoten, de samenwerking te stimuleren en gezamenlijk naar buiten te treden. Op de website kunnen zzp'ers zichzelf profileren en aanbieden. Dit is een mogelijke plek waar aanbieders van activiteiten komen en waar ze mogelijk bereikt kunnen worden.

Buyer Journey Map

De onderstaande buyer journey map is gemaakt voor de aanbieders van activiteiten. De aanbieders van activiteiten vallen onder B2B en verschilt dus van de gemaakte map voor de bezoekers.

Binnen een buyer journey map doorlopen kopers van een product of in dit geval een service drie verschillende fases, te weten;

- Awareness
- Consideration
- Decision

Awareness

In de awareness fase moeten de kopers bewust van het probleem worden gemaakt.

Het probleem wat de aanbieders van activiteiten kunnen hebben is:

- Ze hebben te weinig kennis, tijd of geld om hun bezoekers te bereiken.
- Ze willen hun marketingkanalen op een goedkope manier uitbreiden.

Er kunnen verschillende middelen worden ingezet om de koper bewust van het probleem te maken. Zo kunnen banners, viral video's, infographics, viral video's en SEO worden ingezet. Niet elk middel hoeft te worden ingezet. Alleen de middelen waarvan wordt gedacht dat ze bij de doelgroep werken moeten worden ingezet.

Het voornaamste doel van deze fase is om de aanbieders bewust van het probleem te laten worden.

Consideration

Nadat de aanbieders van activiteiten zich bewust van het probleem zijn geworden, gaan ze opzoek naar een oplossing voor het probleem. Welke websites zijn er om mijn probleem op te lossen? Wat kan welke website en biedt dit wel de beste oplossing voor mijn probleem? Hierbij oriënteren zij zich op de verschillende producten. Vooral informatie die op de websites te vinden zijn werkt hierbij doorslaggevend.

Het voornaamste doel van deze fase is om de aanbieder de oplossingen over het product te tonen.

Decision

De derde en laatste fase die de aanbieders bij het 'kopen' van de service doorlopen is de decision fase. In deze fase maakt de koper een beslissing en wordt het product aangeschaft. Hierin wegen ze de verschillende 'producten' of services af op de oplossingen die ze bieden.

Het voornaamste doel van deze fase is om het gedrag van de koper te beïnvloeden. Om dit te bereiken kunnen onder andere demo's, testimonials en succesverhalen worden ingezet.

5.2 Value proposition

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat Spelen in Hillegersberg zich ten opzichte van haar concurrentie op twee verschillende punten kan onderscheiden. Ten eerste biedt Spelen in Hillegersberg als enige lokaal activiteiten aan. Haar concurrentie biedt zowel stedelijk als landelijk activiteiten aan. Spelen in Hillegersberg biedt alleen activiteiten uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek aan.

Value proposition 1: Lokaal

Daarnaast biedt Spelen in Hillegersberg alleen activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 12 jaar aan. Uktuktuk biedt activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 4 jaar aan. De overige drie bedrijven bieden activiteiten voor een doelgroep van 0 tot 100 jarige aan.

Value proposition 2: Leeftijd

5.3 Concept

Speeltijd

Om Spelen in Hillegersberg bekender onder de doelgroepen te maken is het concept "Speeltijd" bedacht. De campagne moet voor beide doelgroepen verschillende boodschappen overbrengen. Hieronder wordt per doelgroep de boodschappen beschreven.

Bezoekers

De bezoekers zullen, gezien de tijden waarmee ze activiteiten met de kinderen ondernemen, voornamelijk activiteiten met de kinderen op woensdagmiddagen, weekenden en vakanties ondernemen. Het concept dat is bedacht, richt zich op deze dagen of perioden (de tijden waarop gespeeld kan worden). De boodschap die wordt over gedragen varieert per periode;

- Spelen in de vakantie? – Spelen in Hillegersberg!
- Spelen in het weekend? – Spelen in Hillegersberg!
- Spelen op woensdag? – Spelen in Hillegersberg!

Met deze boodschappen worden de bezoekers in verschillende perioden aangespoord om van de website gebruik te maken. In het volgende hoofdstuk is te lezen met welke middelen deze boodschappen zullen worden over gebracht en hoe de campagne tot stand komt.

Aanbieders activiteiten

Elk type aanbieder, gezien de externe analyse, moet op de website komen. Om dit te bewerkstelligen wordt propositie van de website gecommuniceerd. De boodschap die voor de aanbieders van activiteiten uitgedragen wordt, luidt:

"Spelen in Hillegersberg, de lokale verzamel-speelplaats voor alle kinderactiviteiten"

6. Middelen

In dit hoofdstuk zijn de middelen te vinden die in gezet moeten worden om de eerder opgestelde doelstellingen te bereiken, de boodschap over te brengen en/of het gedrag van de (potentiele) bezoeker en aanbieder te beïnvloeden. Eerst zijn de middelen voor het bereiken van de bezoekers te vinden en vervolgens zijn de middelen voor het bereiken van de aanbieders te vinden. De middelen die worden gebruikt zijn specifiek opgezet voor het non-profit karakter van de website.

6.1 Middelen voor bezoekers

Om de naamsbekendheid onder bezoekers te vergroten, de boodschappen over te brengen en het bedrag van de bezoeker te beïnvloeden, zullen de onderstaande middelen worden ingezet:

- Facebook
- SEO
- Flyers en posters
- Adverteren op soortgelijke websites
- Mond-tot-mondreclame

6.1.1 Facebook

Het inzetten van Facebook zal zorgen dat de (potentiele) bezoeker van de website bewust wordt, de website door meer bezoekers bezocht wordt en de interactie op Facebook wordt vergroot. Tevens wordt Facebook ingezet om de bedachte boodschappen over te brengen. Een groot Facebook-bereik zorgt voor een grotere naamsbekendheid en bewustwording van de website.

Bezoekers delen activiteiten

Door het mogelijk te maken dat bezoekers activiteiten van de website op Facebook kunnen delen, worden de activiteiten op de tijdlijn van de bezoeker gezet. Vrienden van de deler zullen de activiteit ook op hun tijdlijn krijgen. In het geval dat ze geïnteresseerd zijn in die activiteit, kunnen ze op de activiteit klikken en worden ze naar de website omgeleid. Hiermee stijgt niet alleen het aantal bezoeken op de website, maar stijgt bewust of onbewust de naamsbekendheid van de website onder potentiële bezoekers.

Tip van de dag berichten

Betalende aanbieders kunnen op Facebook onder het kopje “tip van de dag” worden gepromoot. Hierbij stelt Lucians de “tip van de dag”-berichten op en plaatst deze op de tijdlijn van Spelen in Hilleegersberg. De “tip van de dag”-berichten zullen allen de titel “tip van de dag” hebben. Vervolgens wordt het tijdstip, de naam van de aanbieder, de locatie en een foto van de activiteit in het bericht weergegeven. Bij het klikken op het bericht worden de bezoekers naar de website Spelen in Hilleegersberg geleid en komen ze op de pagina waar de details van de activiteit te vinden zijn.

Er wordt aanbevolen dat deze berichten doordeweeks rond 3 uur op Facebook worden geplaatst. In het weekend wordt aanbevolen om deze berichten tussen 9 en 11 uur te plaatsen.

Tip van de dag acties worden tevens op de homepage van de website geplaatst.

Win en like acties

Om het Facebook-bereik te vergroten en om de naamsbekendheid van zowel Spelen in Hillegersberg als de naamsbekendheid van aanbieders van activiteiten te vergroten, wordt er een Like-en-Win actie opgezet. Spelen in Hillegersberg plaatst twee maal in de maand een bericht waarin bezoekers een prijs kunnen winnen. De prijs die gewonnen kan worden zal door Lucians zelf moeten worden bepaald. Echter kan er wel een suggestie worden gedaan. Zo kunnen kaartjes voor gratis toegang voor enkele activiteiten of evenementen worden weggegeven.

Voorwaarden winnen

Om kans op de prijs te maken zullen de bezoekers aan vier voorwaarden moeten voldoen;

1. Like de Spelen in Hillegersberg Facebook-pagina
2. Like het bericht
3. Deel het bericht
4. Vermeld waarom jij kans maakt op deze mooie prijzen

Spelen in Hillegersberg bepaald uiteindelijk zelf wie er kans maakt op de prijs.

Voorwaarden van activiteiten

De activiteiten waarvoor prijzen gewonnen kunnen worden, zijn alleen van betalende klanten. Hiermee wordt het aantrekkelijker voor aanbieders om Spelen in Hillegersberg te betalen.

Facebook advertenties

Het adverteren op Facebook heeft grote voordelen. Facebook is een kanaal met een groot bereik en is relatief goedkoop. Daarbij kan de advertentie eenvoudig gespecificeerd worden op de doelgroep, waardoor de bedachte boodschappen bij de doelgroep terecht komen. In de afbeelding hiernaast is te zien dat er 9.200 mensen met de advertenties bereikt kunnen worden. Met het adverteren zal er van push-marketing gebruik gemaakt worden. Hierdoor zullen personen die niet op zoek zijn naar Spelen in Hillegersberg toch bereikt worden.

Voorbeeld inzetten advertenties

De gespecificeerde doelgroep ontvangen op hun tijdlijn de Spelen in Hillegersberg advertenties. Deze advertenties zijn bedoelt om de naamsbekendheid van de website te vergroten en de conversie naar de website te verhogen.

Op de advertenties worden de bedachte boodschappen gezet. Per periode kan de getoonde boodschap variëren. Zo kan er van maandag tot en met woensdag de volgende boodschap worden gecommuniceerd:

- Spelen op woensdag? – Spelen in Hillegersberg!

Van donderdag tot en met zondag kan de volgende boodschap worden overgebracht:

- Spelen in het weekend? – Spelen in Hillegersberg.

Ook kan er gekozen worden om een globalere speelperiode aan te duiden. Zo kan de boodschap de volgende tekst bevatten: Spelen in de zomer? – Spelen in Hillegersberg. Op deze manier kan er 365 dagen lang op Facebook geadverteerd worden.

Publiekdefinitie



Je doelgroep is gedefinieerd.

Doelgroepdetails:

- Locatie:
 - Nederland: Hillegersberg (+20 km), Rotterdam (+20 km), Schiebroek (+20 km) Zuid-Holland
- Leeftijd: 25 - 45
- Interesses: Hobby's en activiteiten
- Burgerlijke staat: Getrouwd
- Ouders: Ouders (kind: 0-3 jaar) of Ouders (kind: 4-12 jaar)
- Taal: Nederlands

Mogelijk bereik: 9.200 personen

6.1.2 SEO

Uit onderzoek is gebleken dat de bezoekers kinderactiviteiten voornamelijk via Google zoeken. Hierdoor is het belangrijk dat Spelen in Hillegersberg hoog in de organische resultaten van Google komt. Dit kan worden bereikt door SEO in te zetten. SEO is het optimaliseren van de website voor de zoekmachine. Hierdoor stijgt de website in de ranking. Des te hoger de ranking, des te groter de kans is dat de doelgroep de website vindt. Er zijn verschillende factoren die bepalen hoe goed de website scoort. Hieronder worden enkele maatregelen getoond die Spelen in Hillegersberg kan nemen om hoger in de ranking te komen.

Beschrijving website

De beschrijving die de website Spelen in Hillegersberg momenteel heeft luidt: "Spelen in Hillegersberg is een website waarop alle activiteiten voor kinderen die in de deelgemeente te doen zijn vermeld worden. Daarnaast zijn de (wijk)speeltuinen en de activiteiten door bewonersorganisaties ook opgenomen!"

Woorden waarop bezoekers o.a. zoeken zijn:

- Kinderactiviteiten (in Schiebroek/Hillegersberg)
- Leuke dingen in de buurt (Schiebroek/Hillegersberg)
- Dagje weg met de kids
- Maar ook de woorden die de activiteit aanduiden worden ingevoerd. Een voorbeeld hiervan is yoga. Hier kan op ingespeeld worden door gevonden te worden op de woordcombinatie "yoga in Hillegersberg"

De gebruiker zoekt dus op woorden die in de beschrijving zijn opgenomen, dat is goed. Toch kan de beschrijving worden aangepast door meer zoekwoorden die de bezoekers gebruiken in de beschrijving te plaatsen. Hierdoor zal de website hoger in de ranking komen en vaker bezocht worden. De nieuwe te gebruiken beschrijving luidt:

"Wilt u een dagje weg kids, leuke dingen doen in de buurt of een speeltuin bezoeken? Spelen in Hillegersberg is de website waarop alle kinderactiviteiten uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek te vinden zijn."

SEO-onderzoek

Hoewel er bijgaand met dit rapport een herontwerp van de website wordt meegestuurd, is deze nog niet SEO-klaar gemaakt. Daarbij zal het enige tijd duren voordat het herontwerp is geïmplementeerd. Om de eerdere doelstellingen te behalen moet de huidige website beter in de ranking scoren. Er is een SEO-onderzoek uitgevoerd en daaruit is naar voren gekomen dat de website op meerdere punten verbeterd kan worden. De onderstaande gegevens zijn uit het analyserapport gehaald. Het is zaak om de website op deze punten te verbeteren. Elke verbetering zorgt ervoor dat de website hoger scoort, waardoor de doelstellingen behaald kunnen worden.

XML sitemap

De website heeft geen XML-sitemap. Een sitemap vermeld url's die beschikbaar zijn voor crawlen en kan extra informatie bevatten zoals uw laatste site-updates, frequentie van wijzigingen en het belang van de url's. Dit laat zoekmotoren toe om de site intelligenter te doorzoeken. Het wordt aangeraden om een XML-bestand aan te maken en deze aan Google Webmaster Tools toe te voegen.

Underscores in de url's

Er bevinden zich underscore in de url's.

(http://www.speleninhillegersberg.nl/index.php?option=com_ohanah&view=events&calendar_start_date=2014-03-29&calendar_end=). Het is beter om gebruik te maken van koppeltokens. (dit-zijn-koppeltokens).

Titel

De gebruikte titel is: Home.

Ten eerste zou het beter zijn als er een titel wordt gebruikt die langer is (tussen de 10 en 70 karakters.) Zorg ervoor dat de titel expliciet is en dat hij de belangrijkste zoekwoorden bevat. Zorg er tevens voor dat elke pagina een unieke titel heeft.

Tekst/html ratio

De ratio van de tekst html is 8,75 procent. Een ratio tussen de 25 en 75 procent is ideaal. Schrijf meer tekst op de website.

DMOZ

De website is niet aangemeld bij de DMOZ. Dit is een meertalige [open inhoud directory](#) opgezet en onderhouden door een community van vrijwillige editors. Meldt de website bij deze website aan onder: Top: World: Nederlands: Regionaal: Nederland: Zuid-Holland: Gemeenten: Rotterdam: Recreatie en Sport.

Geïndexeerde pagina's

Er is 1 pagina gecrawld door Google. Dit is een zeer laag aantal. Een laag cijfer (ten opzichte van het totaal aantal pagina's/url's op uw website) geeft aan dat de interne link architectuur wellicht verbeterd kan worden en voorkomt dat zoekmotoren uit alle pagina's van de website crawlen.

Snelheidstips

De websitesnelheid heeft een enorme impact op de SEO. De volgende problemen kwamen naar voren:

- De server gebruikt geen caching methode.
- De website gebruikt inline styles.
- De website heeft te veel CSS-bestanden (meer dan 4).
- De website heeft te veel JavaScript-bestanden (meer dan 7).

WC2 validiteit

9 syntaxfouten zijn gevonden.

[Creëren backlinks andere websites](#)

De huidige website heeft momenteel 29 backlinks. Het aantal backlinks is cruciaal voor een goede SEO. Door backlinks op gerelateerde website plaatsen scoort de website ook hoger. De backlinks kunnen op de websites van de volgende organisaties worden geplaatst:

- Uktuktuk.nl
- De Torteltuyn
- The Little Gym
- Plaswijckpark
- Villa Crea
- Rotterdam Cityportal
- Hillegersberg Startpagina

Er wordt aanbevolen dat Spelen in Hillegersberg backlinks plaatst op de websites van de huidige aanbieders en toekomstige aanbieders. Als aanbieders op de website willen komen, moeten zij een link van Spelen in Hillegersberg op hun website plaatsen. Hiermee kan het aantal backlinks fors worden vergroot.

6.1.3 Flyers en posters

Om de naamsbekendheid en betrokkenheid van de website te verhogen zullen flyers en posters in en rond de buurt moeten worden uitgedeeld en worden opgehangen. Met deze middelen zal er van push-marketing gebruik gemaakt worden. Hierdoor zullen personen die niet op zoek zijn naar Spelen in Hillegersberg toch bewust van het merk worden gemaakt. Tevens kunnen de bedachte boodschappen aan de bezoeker worden gecommuniceerd.

De flyers en posters zullen in scholen en kinderopvangen uitgedeeld moeten worden. Ook zwembaden, voetbal- en hockeyverenigingen, scoutings, musea, ect. zullen volstaan.

Op de flyers en posters worden de bedachte boodschappen gezet. Per periode kan de getoonde boodschap variëren. De perioden waarop de flyers ingezet kunnen worden zijn;

- (Normale) schoolweken
- Vakantieperioden

Bij de periode dat de kinderen naar school gaan, hebben de ouders voornamelijk op woensdagmiddag en in het weekend tijd om activiteiten uit te voeren. De volgende boodschappen moeten worden gecommuniceerd;

- Spelen in het weekend? – Spelen in Hillegersberg!
- Spelen in de week? – Spelen in Hillegersberg!

Voor vakantieperiodes kan een soortgelijk boodschap worden gecommuniceerd. In vakanties spenderen ouders het meeste tijd met de kinderen. Hierdoor zullen er veel activiteiten ondernomen worden en naar veel activiteiten gezocht worden. Geadviseerd wordt dat er een maand voor een vakantieperiode deze flyers en posters worden uitgedeeld. De volgende boodschap moet dan worden gecommuniceerd;

- Spelen in de vakantie? – Spelen in Hillegersberg!
- Spelen in de zomer? – Spelen in Hillegersberg!

Deze flyer en poster actie zal in combinatie met de Facebook advertenties worden uitgevoerd.

6.1.4 Adverteren op soortgelijke websites

Door op soortgelijke websites te adverteren, zal er van push-marketing gebruik gemaakt worden. Hierdoor zullen personen die niet op zoek zijn naar Spelen in Hillegersberg toch bewust van het merk worden gemaakt. Spelen in Hillegersberg kan bij de volgende organisaties adverteren.

- Uktuktuk
- De Torteltuyn
- The Little Gym
- Plaswijckpark
- Villa Crea

Het adverteren op soortgelijke websites kan door middel van bannerings. Gezien het budget, zal deze vorm niet worden toegepast. Er kan op een andere manier geadverteerd worden, zoals in de vorm van een advertorial. Advertorial zijn advertenties, maar dan in de vorm van een artikel. Zo hoeft er alleen een stuk tekst geschreven te worden en hoeven er geen kosten gemaakt te worden voor het maken van banneradvertenties, wat immers meer tijd kost.

Bij het schrijven van de advertorial is het zaak dat de propositie van Spelen in Hillegersberg naar voren komt. Spelen in Hillegersberg kan zich door middel van twee factoren onderscheiden van haar concurrentie. Ten eerste is Spelen in Hillegersberg de enige verzamelwebsite die in de buurt lokaal activiteiten aanbiedt. Ten twee biedt Spelen in

Hillegersberg activiteiten voor kinderen tussen de 0 – 12 jaar aan. Beschrijf bij het opstellen van de advertorial wat Spelen in Hillegersberg is, voor wie het bedoelt is en waar het voor staat.

6.1.5 Mond-tot-mondreclame

Het laatste middel dat ingezet moet worden is mond-tot-mondreclame. Bij mond-tot-mondreclame gaat het om reclame die door consumenten onderling gemaakt wordt. Uit onderzoek is gebleken dat de voornaamste manier waarop de doelgroep aan nieuwe activiteiten komt, door mond-tot-mondreclame wordt verkregen. Ze horen van vrienden of kennissen uit de buurt waar de leuke activiteiten plaatsvinden en op welke websites ze eventueel activiteiten zoeken. Mond-tot-mondreclame zal alleen werken als Spelen in Hillegersberg de plek wordt waar alle kinderactiviteiten uit de buurt te vinden zijn. Om dit middel te laten slagen moet de website eerst veel verschillende activiteiten bevatten.

6.2 Middelen voor aanbieders

Om de naamsbekendheid onder aanbieders te vergroten, de boodschappen over te brengen en het gedrag van de aanbieder te beïnvloeden, zullen de onderstaande middelen worden ingezet:

- Promotie binnen ZZPRO
- Content schrijven op website
- E-mailmarketing

6.2.1 Promotie binnen ZZPRO

ZZPRO organiseert bijeenkomsten in de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek, zoekt actief naar contacten met het bedrijfsleven en initieert projecten. Er worden voor verschillende branches bijeenkomsten georganiseerd.

[Lobbyen ZZPRO](#)

Spelen in Hillegersberg is momenteel alleen bekend onder aanbieders die persoonlijk door Lucians zijn benaderd. Andere aanbieders zijn zich nog van de website onbewust. Om aanbieders bewust van de website en de problemen die ze hebben te maken, wordt er aanbevolen om binnen de organisatie ZZPRO te lobbyen. Hierbij is het noodzakelijk dat er duidelijk wordt gecommuniceerd wat Spelen in Hillegersberg is, voor wie het bedoelt is, wat het belang van Spelen in Hillegersberg voor de ondernemers is en wat het belang van de ondernemers voor Spelen in Hillegersberg is.

Door op bijeenkomsten actief Spelen in Hillegersberg te promoten zal de naambekendheid stijgen. Er wordt aanbevolen om tijdens bijeenkomsten van Kunst en Cultuur en Evenementen en Catering de website Spelen in Hillegersberg te promoten. Hoewel het mogelijk is dat de aanbieders van activiteiten niet naar deze bijeenkomsten gaan, komen er wel andere zzp'ers. Doordat de meeste zzp'ers connecties met andere zzp'ers hebben, en er een hulpcultuur onder zzp'ers bestaat kan promotie binnen ZZPRO leiden tot mond-tot-mondreclame onder de zzp'ers. Hierdoor zal de naamsbekendheid onder aanbieders van activiteiten groeien en vindt er een stijging van het aantal activiteiten plaats.

[Marktplaats ZZPRO](#)

ZZPRO biedt voor zelfstandig ondernemers ook de mogelijkheid om van de marktplaats van ZZPRO gebruik te maken. Op deze marktplaats kunnen zzp'ers uit de buurt hun diensten aanbieden. Ook Spelen in Hillegersberg kan van de marktplaats gebruik maken. Hier kan zij haar boodschap en oplossingen communiceren.

Met deze actie zal de naamsbekendheid stijgen en zullen de aanbieders van activiteiten bewust van de problemen worden. Hierdoor zullen zij zich bij Spelen in Hillegersberg melden om activiteiten op de website te plaatsen.

[Facebook ZZPRO](#)

ZZPRO kent tevens een Facebook-pagina. Spelen in Hillegersberg kan ZZPRO benaderen en vragen of zij een stukje over Spelen in Hillegersberg willen schrijven en op de Facebook-pagina plaatsen. Door in dit bericht de voordelen van Spelen in Hillegersberg te communiceren, zullen mogelijke aanbieders het bericht zien en zich bij Lucians melden.

6.2.2 Content website

Uit de buyer journey map is gebleken dat content erg belangrijk is voor de beslissing van de aanbieder. De website zal content moeten bevatten om het gedrag van de aanbieder in elke fase te beïnvloeden. Hieronder staat beschreven welk type content de website moet bevatten om het gedrag van de aanbieders te beïnvloeden.

In de awareness fase moet het bedrijf bewust van zijn probleem gemaakt worden. Dit kan worden bereikt door het schrijven van een stuk tekst of het maken van een infographic. Gezien het budget, zal tekst volstaan. Bij het schrijven van de content moet het probleem dat de bedrijven hebben (namelijk het lage bereik) worden benoemt. Deze tekst kan op de aanbieders-pagina worden geplaatst.

In dit consideration fase moet Spelen in Hillegersberg oplossingen voor het probleem dat de bedrijven hebben, communiceren. Ook dit kan in de vorm van tekst gebeuren. Hierin moet beschreven worden hoe Spelen in Hillegersberg er voor zorgt dat de aanbieders meer bezoekers zullen krijgen. Ook deze tekst kan op de aanbieders-pagina worden geplaatst. Het is tevens mogelijk om de tekst van de awareness fase samen te voegen met de tekst van de consideration fase. De scheidslijn tussen beide fases is namelijk erg dun.

In de decision fase maakt de organisatie zijn daadwerkelijke keuze. In deze fase moet de organisatie overtuigd worden dat Spelen in Hillegersberg zijn problemen oplost. Dit kan worden bereikt door het schrijven van succesverhalen. Zo kan een aanbieder die al langer activiteiten op de website plaatst, als voorbeeld gebruikt worden. Neem bijvoorbeeld The Little Gym.

Bij het schrijven van het succesverhaal wordt er beschreven wat de situatie voor en na het gebruik van Spelen in Hillegersberg was, hoe Spelen in Hillegersberg het probleem wist te verhelpen en wat de successen zijn die het bedrijf nu heeft.

6.2.3 Email-marketing

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing die e-mail gebruikt om commerciële of wervende boodschappen naar de doelgroep te sturen. E-mailmarketing behelst:

- Het sturen van e-mails met als doel het verbeteren van de relatie van Spelen in Hillegersberg met de huidige aanbieders en om hun klantloyaliteit en herhaalplaatsingen te vergroten.
- Het sturen van e-mails om nieuwe klanten te werven;
- Het toevoegen van reclame in e-mails die andere bedrijven naar hun klanten sturen.

E-mailmarketing kan op verschillende wijze op de website Spelen in Hillegersberg voltrokken worden. Deze vorm van marketing zal voor Spelen in Hillegersberg gebruikt worden om de relatie tussen Spelen in Hillegersberg en de huidige aanbieders te vergroten. Hierdoor blijven aanbieders activiteiten op Spelen in Hillegersberg plaatsen en stijgt de loyaliteit van de aanbieders gestaag. Hierdoor zal de mond-tot-mondreclame onder de aanbieders groeien en stijgt de naamsbekendheid van de website verder.

Elke aanbieder die activiteiten op de website wilt plaatsen, moet zich op de nieuwe website registreren. Hierdoor laat hij zijn gegevens achter. Met deze gegevens kan er een klantenbestand worden ontwikkeld. Dit klantenbestand kan worden gebruikt om verschillende e-mails te versturen.

Mailpublishing

Mailpublishing is het maken en versturen van nieuwsbrieven. Nieuwsbrieven worden over het algemeen gebruikt om klanten (aanbieders) op de hoogte te houden van ontwikkelingen van de website en/of de markt.

Er wordt aanbevolen om nieuwsbrieven op te stellen en deze per maand onder de aanbieders uit te zetten. Hierdoor stijgt de klantloyaliteit en zullen ze de website blijven gebruiken. In deze nieuwsbrieven moeten nieuwe ontwikkelingen van de markt en de website naar de aanbieders worden gecommuniceerd.

Klantbestandactie

Dit zijn periodieke e-mails aan klanten voor het ondersteunen van verschillende doelstellingen zoals het stimuleren van een net gelanceerd product of opnieuw interesse wekken bij klanten die niet langer een product gebruiken.

Klantbestandacties kunnen worden gebruikt in de begin fase van de website. Hierin moeten veel aanbieders zich bij de website melden, waardoor het gebruik onder de bezoekers en andere aanbieders zullen stijgen. Door aanbieders korting te geven om zich op de website te profileren zullen loyaler worden. Tevens kunnen hierdoor aanbieders die niet langer actief zijn worden aangespoord om weer activiteiten te plaatsen.

7. Budget

Wegens de non-profit-kenmerken van de website zijn de in te zetten middelen zorgvuldig uitgekozen zodat de doelstellingen kunnen effectief en efficiënt bereikt worden. Toch zullen er voor het bereiken van de doelstelling uitgaven gedaan moeten worden. In dit hoofdstuk is beschreven hoeveel het bereiken van de doelstellingen kost.

Social media

Hoewel de inzet van social media relatief goedkoop is, kost het tijd van werknemers om social media uit te voeren en te onderhouden.

Hoewel Spelen in Hillegersberg al actief op social media is, kan er door het inzetten van advertenties het aantal Facebook likes worden verhoogd. Er is berekend dat er 9.200 potentiële likers zijn. De kosten bedragen 0,14 cent tot 1,74 cent per 1000 weergave. Voor vergemakkelijking van de rekensom wordt er uit gegaan dat het 1 euro kost per 1000 weergave. Het zal Spelen in Hillegersberg dan 9.200 euro per maand kosten om 9200 weergave te krijgen. Aangezien deze campagne 6 maanden loopt, kost het in totaal 55,20 euro.

SEO

Het verbeteren van de SEO kost het bedrijf niets, alleen maar tijd. Het aanpassen van de beschrijving van de website zal enkele minuten duren. Het verbeteren van de technische 'fouten' op de website zal echter meer tijd kosten. Er wordt verwacht dat Lucians zeker 2 volle weken bezig is met het oplossen van alle technische fouten. Aangezien er bijgaand met dit plan een herontwerp wordt meegeleverd, wordt er geadviseerd niet alle technische problemen op te lossen. Toch is het zaak om zoveel mogelijk technische problemen te verhelpen, zodat de doelstellingen bijtijds kunnen worden bereikt.

Voor het verhelpen van enkele technische problemen en het creëren van de backlinks wordt er geraamd dat Lucians daar 72 uur mee bezig is. De werknemer van Lucians kost 55 euro per uur. $72 \times 55 = 3.960$ euro.

Flyers en posters

Lucians is instaat om haar eigen flyers en posters te ontwerpen. Hier zullen ze ongeveer 40 uur mee bezig zijn. $40 \times 55 = 2.200$ euro

De flyers en poster moeten ook worden gedrukt. Er is een schatting gemaakt hoeveel flyers er gedrukt moeten worden. Er zullen ongeveer 2000 flyers gedrukt worden die in en rond scholen kunnen worden uitgedeeld of worden neergelegd. Dit bedraagt ongeveer 30 euro.

Er zullen ongeveer 50 posters moeten worden gedrukt. Dit bedraagt ongeveer 30 euro.

De uitvoer kosten zullen het meeste geld kosten, de flyers en posters moeten worden verspreid. Dit zal Lucians zelf moeten doen en er wordt verwacht dat hier ongeveer 5 uur aan kwijt is. $5 \times 55 = 275$ euro.

$2.200 + 275 + 60 = 2.535$ euro

De bovenstaande berekeningen gelden voor de eerste 'lichting'. De flyer en poster campagne duurt voort totdat de verkregen naamsbekendheid is behaald. Echter zullen de kosten dan lager uitvallen, gezien de flyers en posters al zijn ontworpen.

Adverteren op soortgelijke websites

Het is onduidelijk wat de kosten voor het adverteren bedragen. De advertorials moeten geschreven worden en er wordt verwacht dat Lucians daar 5 uur mee bezig is.

$5 \times 55 = 275$ euro.

Promotie binnen ZZPRO

Verwacht wordt dat Lucians zeker 15 uur kwijt zal zijn met het lobbyen en het plaatsen van berichten op de marktplaats van ZZPRO. Geluk is dat deze kosten over een periode verspreid kunnen worden. Ook deze activiteit kost alleen tijd. $15 \times 55 = 825$ euro

Schrijven content website

Voor het schrijven van de content die momenteel op de website ontbreekt is Lucians 5-6 uur kwijt. Hierin is het maken van een infographic meegenomen.

$5 \times 55 = 275$ euro.

Opstellen nieuwsbrieven en klantbestandacties

Voor het opstellen van de nieuwsbrief is Lucians per maand 2 uur kwijt.

Voor het opstellen van een klantbestandactie is Lucians 6 uur kwijt.

$2 \times 55 = 110$ euro per maand

$6 \times 55 = 330$ euro per klantbestand actie.

Bijlage B Observatieformulieren

Naam gebruiker:
Leeftijd gebruiker:
Datum:

Taak	Gedachten van de gebruiker	Mijn opmerkingen & Codes	A & t
1			
2			
3			
4			

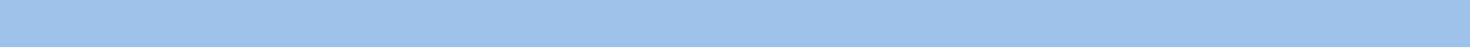
Bijlage C Operationalisatie

Onderzoeksvraag:						
Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Meetniveau	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	Hoeveel procent van de gebruikers kunnen de gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	%	Continue	0-100	Effectiviteit	Usability-test
Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?	Hoelang doet de gebruiker over het uitvoeren van de test-taak?	s	Continue	0-180 s	Efficiëntie	Usability-test
Heeft de gebruiker de volbracht in het vooraf bepaalde aantal clicks?	Hoeveel clicks hebben de gebruikers nodig voor het uitvoeren van de test-taak?	aantal	Continue	4-10	Efficiëntie	Usability-test
Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?	Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik weet waar ik me op de website bevind	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?	De website voldoet aan mijn behoeftes en wensen	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-	Engaging	Vragenlijst

				Eens		
	Functies en andere mogelijkheden die ik op de website wil zien zijn (laatste in enquête)	Open vraag	Nominaal		Engaging	Vragenlijst
	Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik ben tevreden over hoe de website laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?	Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website	Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op	Mee oneens/	Ordinaal		Engaging	Vragenlijst

Spelen in Hillegersberg?	de website	Mee eens		Oneens-Eens		
	Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik begrijp wat de tekst op de website betekent	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind het kleurgebruik op de website mooi	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?	Hoeveel procent van de gebruikers maken fouten	%	Continue	0-100	Error tolerant	Usability-test

	Hoeveel fouten worden er gemiddeld gemaakt	aantal	Continue		Error tolerant	Usability-test
	Hoeveel procent van de gebruikers kan van de gemaakte fouten herstellen?	%	Continue	0-100	Error tolerant	Usability-test
Is de website eenvoudig te leren?	Hoeveel procent van de gebruikers volbrengt een tweede activiteit sneller dan de eerste?	%	Continue	0-100	Eenvoudig te leren	Usability-test



Testplan

Bijlage G

Versie: 1.0
10095209
Djuri Schiffer

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Formulering.....	2
	2.1 Probleemstelling.....	2
	2.2 Doelstelling.....	2
	2.3 Onderzoeksvraag.....	2
3.	Usability aspecten en deelvragen.....	3
	3.1 Usability aspecten.....	3
	3.2 Usability-doelen.....	4
	3.3 Deelvragen.....	5
	3.4 Meetvragen.....	6
4.	Testpersonen.....	7
	4.1 Persona's.....	7
	4.2 Verzamelde testpersonen.....	8
5.	Scenario-based test-taken.....	9
	5.1 Scenario's.....	9
	5.2 Test-taken.....	10
6.	Set up.....	11
	6.1 Testomgeving.....	11
	6.2 Afnemen usability-test.....	11
7.	Planning.....	13
	7.1 Globale planning.....	13
	7.2 Gedetailleerde planning.....	13

Bijlage A Vragenlijst

Bijlage B Observatieformulier

Bijlage C Operationalisatie

1 Inleiding

Dit testplan is geschreven in het kader van het project Spelen in Hillegersberg. In dit project wordt onderzocht wat de huidige usability van de website is en of dit de oorzaak is van de lage interactie van de bezoekers met de website. De usability-test is onderdeel van het gehele gebruiksvriendelijkheidsonderzoek. De website Spelen in Hillegersberg is al eerder onderzocht met behulp van een Heuristic Evaluation (HE) ([zie analyserapport](#)). Dit discount-model moet uiteindelijk voor een duidelijk beeld van de huidige gebruiksvriendelijkheid zorgen.

Bij de HE zijn inconsistenties uit de interface van de website gehaald. Echter is niet bekeken of de gebruiker succesvol de taken kan uitvoeren en of deze op zijn doelen en behoeftes aansluit. Daarom is er besloten om een usability-test met scenario-based user-tasks met meerdere testpersonen uit te voeren. Dit testplan beschrijft de wijze waarop de usability-test wordt uitgevoerd.

In hoofdstuk 2 van dit document wordt de onderzoeksvraag geformuleerd. In hoofdstuk 3 worden de usability-aspecten uitgelegd en de deel- en meetvragen geformuleerd en geoperationaliseerd. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de gebruikte testpersonen opgenomen en de persona's beschreven. In hoofdstuk 5 worden de scenario-based test-taken beschreven en in hoofdstuk 6 de set up van de usability-test. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 de planning van de usability test opgenomen.

2 Formulering

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling, de doelstelling en de onderzoeksvraag voor de usability-test geformuleerd.

2.1 Probleemstelling

Het concept Spelen in Hillegersberg is ongeveer drie jaar oud en twee jaar online. Uit reacties is gebleken dat bezoekers positief over het concept zijn. Desondanks de positieve berichten is de doorbraak van het concept er nog niet. Lucians wilt dat de website wekelijks door ouders of verzorgers die op zoek zijn naar activiteiten voor kinderen wordt bezocht en dat aanbieders van activiteiten uit zichzelf bij Spelen in HiS aanmelden met het verzoek om een activiteit op de website te plaatsen. Wanneer www.speleninhis.nl de 'startpagina' wordt voor mensen die iets met hun kinderen willen ondernemen, wordt de website een belangrijke plek voor aanbieders om zich hier te presenteren.

De website heeft momenteel weinig bezoekers en de meeste van deze bezoeken zijn kort, wat betekent dat de website niet voldoet aan de verachtingen van de bezoekers. Het ontbreekt Lucians om de bezoekers van de website vast te houden. De aanbieders van activiteiten zijn nog niet in staat om interactief met de website om te gaan, alle aanbiedingen lopen momenteel nog via de opdrachtgever.

Het is momenteel niet duidelijk hoe de gebruikers van de website Spelen in Hillegersberg de gebruiksvriendelijkheid van de website ervaren. Een slechte gebruiksvriendelijkheid kan de oorzaak van de korte bezoeken van de bezoekers. Tevens is het onduidelijk of de gebruikers hun gewenste doelen op de website kunnen volbrengen en of de website deze wensen en doelen van de gebruikers bevat.

2.2 Doelstelling

Het doel van de usability-test is het in kaart brengen van de gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg. Bovendien wordt er onderzocht of de website aan de doelen van de gebruikers voldoet en of de gebruikers deze doelen kunnen volbrengen.

2.3 Onderzoeksvraag

Voortbouwend op de onderzoeksvraag van de Heuristic Evaluation is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg?"

3 Usability aspecten en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de usability-aspecten waarmee de website wordt geëvalueerd beschreven. Daarna zijn de usability-doelen in dit hoofdstuk opgenomen. Vervolgens zijn de deelvragen en de geoperationaliseerde meetvragen in dit hoofdstuk te vinden.

3.1 Usability-aspecten

Tijdens de usability-test wordt de website van Spelen in Hillegersberg getest op de gebruiksvriendelijkheid. Omdat er gestreefd wordt dat de website meer dan alleen ‘makkelijk te gebruiken’ is, is er voor gekozen om de website met behulp van de 5 E’s te evalueren. Alle zijn belangrijk, maar enkele hebben meer prioriteit om geëvalueerd te worden. De vijf E’s staan hieronder uitgelegd en bevatten elk een korte beschrijving.

Effectiviteit

Het usability-aspect ‘effectiviteit’ bepaalt hoe succesvol en accuraat gebruikers taken op de website kunnen vervullen. De effectiviteit wordt gemeten door het percentage gebruikers dat een taak goed kan uitvoeren (succes rate). Tevens wordt er gekeken hoeveel clicks de gebruiker nodig heeft om zijn taak uit te kunnen voeren.

Bezoekers willen op de website Spelen in Hillegersberg makkelijk activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 12 jaar vinden. De informatie van de activiteiten die aan de bezoeker getoond wordt, bepaalt in hoge mate of hij de activiteit wel of niet gaat ondernemen. Zodra informatie niet effectief aan de gebruiker kan worden overgedragen, zal het hoogstwaarschijnlijk zijn dat de bezoeker niet de gewenste informatie kan vinden en zijn taken niet kan voltooien.

Bij het testen van de effectiviteit van de website Spelen in Hillegersberg wordt gemeten of de gebruiker de gehele taak heeft voltooid en of hij zijn doelen heeft bereikt. Daarbij wordt er gemeten of hij succesvol de taak heeft uitgevoerd, of hij het juiste resultaat gekregen heeft en hoeveel clicks hij daarbij nodig had.

Efficiëntie

Het usability-aspect ‘efficiëntie’ bepaalt hoe efficiënt de gebruiker met de website om kan gaan. Hierbij wordt er gekeken hoe snel hij een taak kan uitvoeren.

Een voorbeeld van een taak is: zoek een activiteit op de website Spelen in Hillegersberg. De tijd die de gebruiker nodig heeft bij het uitvoeren van de taak bepaalt hoe efficiënt de website is. Des te langer een gebruiker doet bij het uitvoeren van een taak des te slechter de efficiëntie van de website is.

Omdat bezoekers op de website op zoek zijn naar een gepaste en geschikte activiteit voor hun kind, zoeken zij naar specifieke informatie op de website. Dit betekent dat de bezoekers aandachtig naar een bepaalde activiteit zoeken en wanneer deze gevonden is zullen ze hem grondig lezen. Dit resulteert in langere tijd in de te volbrengen taak. Het doel van de website is dus niet omdat de bezoeker zo snel mogelijk de taak te laten volbrengen, maar om hem de taak succesvol uit te laten voeren. Al met al is het belangrijk dat de bezoeker in een acceptabele tijd zijn taak kan voltooien. Anders zal hij de website verlaten en naar de concurrent gaan.

Bij het meten van de efficiëntie van de website Spelen in Hillegersberg wordt gemeten hoe snel de gebruiker de taak kan uitvoeren. Tevens wordt bekeken of hij veel moeite hij heeft voor het uitvoeren van de taak.

Engaging

Het usability-aspect 'engaging' behaalt in hoeverre de gebruikers met de website tevreden zijn. De term 'engaging' is de meest subjectieve term die valt onder usability. Want wanneer is de bezoeker tevreden? Elk persoon is anders en iedereen vindt andere dingen mooi. Echter valt er in grote lijnen te bepalen wat door doelgroep als prettig wordt ervaren.

Alle gebruikers willen een prettige ervaring met de website hebben. Belangrijker is dat de website een relatie met de bezoekers opbouwt. De website moet meer bezoekers krijgen en een aantrekkelijk ogende website kan hiervoor zorgen. Tevens moet het merk 'Spelen in Hillegersberg' naar de gebruiker worden gecommuniceerd. Hierdoor worden de bezoekers met de website vertrouwd en van het merk bewust.

Bij 'engaging' wordt er gemeten en gevraagd of de gebruiker een prettige ervaring had bij het uitvoeren van de taak. Bovendien wordt de tevredenheid van de gebruiker gemeten. Hiervoor wordt er bij de test gemeten of de gebruiker tevreden was over hoe de website ondersteuning bood bij de uitvoering van de taak.

Error tolerant

Het usability-aspect 'error tolerant' bepaalt in hoeverre de website de gebruiker fouten laat maken en in welke mate hij hiervan kan herstellen.

Hoewel alle fouten op de website in eerste instantie voorkomen moeten worden, moeten gemaakte fouten makkelijk opgelost kunnen worden. Echter zullen fouten op de website Spelen in Hillegersberg van dien aard zijn dat het geen grote consequenties voor de bezoekers heeft. Er worden geen transacties op de website uitgevoerd en er wordt (nog) geen persoonlijke informatie verzameld.

Bij het testen of de website tolerant is bij het maken van fouten wordt er gekeken hoeveel fouten de gebruiker maakt en hoe makkelijk hij van de fout kan herstellen. Het herstellen van fouten is een belangrijk onderdeel van de usability. Wanneer een website dit in een te lage mate aan de gebruiker kan voorzien, is de website niet gebruiksvriendelijk.

Eenvoudig te leren

Het usability-aspect 'Eenvoudig te leren' bepaalt in hoeverre de website makkelijk door de gebruiker te leren is.

De website is bedoeld om eenvoudig activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 12 jaar te vinden. Bezoekers zullen wekelijks of zelfs dagelijks op de website komen. Hierdoor moet de website eenvoudig te leren zijn, omdat bepaalde handelingen vaak uitgevoerd zullen worden.

Bij 'eenvoudig te leren' wordt er gekeken of de bezoeker beter kan werken vanwege de User Interface aanwezige, herkenbare elementen. Tevens wordt de consistentie van de website gemeten. Wanneer de gebruiker een deel van de applicatie geleerd heeft, wordt het gebruik van andere delen makkelijker.

3.2 Usability doelen

Effectiviteit: Meer dan 70% van de gebruikers kunnen de taak succesvol voltooien.

Efficiëntie: De gebruiker kan binnen anderhalve minuut en met 4 clicks de taak voltooien.

Engaging: Meer dan 70% van de gebruikers ervaart het gebruik van de website als prettig.

Error tolerant: Meer dan 70% van de gebruikers kunnen van de gemaakte fouten eenvoudig herstellen.

Eenvoudig te leren: Meer dan 70% van de gebruikers voert een tweede test-taak sneller uit dan die daarvoor.

De 70 procent regel is op alle usability-aspecten toegepast. Er is hiervoor gekozen zodat er ruimte voor verbetering is. Wanneer minder dan 70 procent van de test-personen een taak succesvol kunnen uitvoeren, wordt het als problematisch ervaren en zal er dieper naar het usability-probleem gekeken worden.

Daarnaast is vastgesteld dat de gebruikers binnen anderhalve minuut en met 4 clicks de test-taken kunnen voltooien. Als het blijkt dat ze er langer of doen, of er meer clicks voor nodig hebben, zal dit als problematisch worden beschouwd.

3.3 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt deze onderverdeeld in de onderstaande deelvragen. De deelvragen zijn aan de hand van de 5 E's en de usability-doelen onderverdeeld.

Effectiviteit

- Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?

Efficiëntie

- Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?
- Kan de gebruiker de taak volbrengen met het vooraf bepaalde aantal clicks?

Engaging

- Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?
- Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?
- Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?
- Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg?

Error tolerant

- Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?

Eenvoudig te leren

- Is de website eenvoudig te leren?

3.4 Meetvragen

Om de deelvragen te beantwoorden moeten ze worden geoperationaliseerd (zie [bijlage C operationalisatie](#)). Door de operationalisatie worden ze meetbaar gemaakt. Door de vragen meetbaar te maken kunnen testgegevens door middel van een usability-test worden verzameld.

Effectiviteit

- Hoeveel procent van de gebruikers kunnen de gewenste activiteit eenvoudig, succesvol voltooien?

Efficiëntie

- Hoelang doet de gebruiker over het uitvoeren van de testtaken?
- Hoeveel *clicks* hebben de gebruikers nodig voor het uitvoeren van een test-taak?

Onderhoudend

- Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld
- Ik weet waar ik me op de website bevind
- De website voldoet aan behoeftes en wensen
- Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website
- Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd
- Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden
- Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat
- Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven
- Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website
- Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien
- Ik begrijp wat de tekst op de website betekent
- Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar
- Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen
- Ik vind het kleurgebruik op de website mooi
- Functies en andere mogelijkheden die ik op de website wil zien zijn:

Tolerant bij fouten

- Hoeveel procent van de gebruikers maken fouten?
- Hoeveel fouten worden er gemiddeld gemaakt?
- Hoeveel procent van de gebruikers kan van gemaakte fouten herstellen?

Eenvoudig te leren

- Hoeveel procent van de gebruikers volbrengt een tweede activiteit sneller dan de eerste?

4 Testpersonen

Het doel van de usability-test is om de usability van de website te meten en om er achter te komen of de website aan de doelen en behoeftes van de gebruikers voldoet. In het analyserapport ([zie analyserapport](#)) is te lezen dat de doelgroep van de website Spelen in Hillegersberg uit verschillende groepen bestaat, te weten; bezoekers en aanbieders van activiteiten. Beide groepen zijn onderzocht naar wat hun wensen en doelen op de website zijn. De website is momenteel nog niet bruikbaar voor de aanbieders van activiteiten. Daarom zullen alleen de bezoekers bij deze usability-test worden benaderd.

4.1 Persona's

Om een beter beeld te krijgen wie bij de usability-test benaderd moet worden, zijn er persona's opgesteld. Onderstaand staat de persona die de primaire doelgroep van de website vertegenwoordigt.

Mellisa de Bruijn

Gezinssituatie

Mellisa is een huisvrouw met 2 kinderen van 4 en 7.
Ze is al 12 jaar gelukkig getrouwd met haar echtgenoot Joost.
Mellisa probeert twee maal in de week iets met de kinderen te ondernemen.
Vaak op woensdag gaan ze zwemmen en in het weekend zoeken ze een activiteit die ze nog niet gehad hebben.

Behoeftes en wensen

Filteren van activiteiten
Wilt weten wat andere ouders van activiteit hebben vinden
Het bekijken van activiteiten in de agenda
Aankomende evenementen aangekondigd worden

Internetgedrag

Uur per dag online: 4
Middelen: Laptop, tablet en smartphone
Sociale media: Facebook, twitter, linked-in
Activiteiten: E-mailen, informatie zoeken



Persoonskenmerken

Leeftijd: 36 jaar
Opleiding: HBO Communicatie
Beroep: PR manager
Relatiestatus: Getrouwd
Afkomsig: Terbregge

Consumptiegericht
Materialistisch
Technologie minded
Impulsief
Avontuurlijk
Gericht op inkomensverbetering

Scenario activiteit

Toen Mellisa net in de wijk kwam wonen en net haar eerste zoon kreeg, vond ze het erg moeilijk om leuke dingen voor haar kinderen te vinden. Ze had geen vriendenkring waarbij ze kon vragen of er nog leuke dingen in de buurt te doen zijn. Voor het zoek naar activiteiten maakt ze van Google gebruik.

4.2 Overzicht testpersonen

Het testen van het usability van de website Spelen in Hillegersberg wordt gedaan door 5 personen conform aan het profiel van de primaire doelgroep.

[Persoon1](#)

Naam: Monique
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

[Persoon3](#)

Naam: Ed
Geslacht: Man
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

[Persoon5](#)

Naam: Annemieke
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

[Persoon2](#)

Naam: Danielle
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

[Persoon4](#)

Naam: Manon
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

5 Scenario-based test-taken

Tijdens de usability-test worden de gebruikers gevraagd om scenario-based test-taken op de website Spelen in Hillegersberg uit te voeren. Tijdens het uitvoeren van deze test-taken zullen de gebruikers door de observant worden geobserveerd. In dit hoofdstuk worden de scenario-based test-taken beschreven en uitgelegd.

5.1 Scenario's

Lijst met scenario's:

- 1: Gebruiker bekijkt de homepage
- 2: Gebruiker bekijkt de navigatiebalk
- 3: Gebruiker kiest 'Wat'
- 4: Gebruiker bekijkt de kalender
- 5: Gebruiker vindt gewenste informatie

- 6: Gebruiker komt tot de conclusie dat de gekozen pagina niet de juiste is
- 7: Gebruiker kiest 'Wie'
- 8: Gebruiker kiest 'Activiteiten'
- 9: Gebruiker kan gewenste informatie niet vinden

- 10: Gebruiker kiest sub-navigatie pagina

- 11: Gebruiker kiest functie op Homepage
- 12: Gebruiker drukt op link op activiteiten pagina die hem naar de kalender doorverwijst
- 13: Gebruiker drukt op link die het overzicht van alle activiteiten van die organisatie weergeeft.

5.2 Scenario-based test-taken

U heeft 1 zoon van 5 jaar oud en wilt op een woensdagmiddag een leuke activiteit met hem ondernemen. Je merkt dat hij door een creatieve fase gaat en u besluit daarom een activiteit op de website Spelen in Hillegersberg te zoeken.

Taak 1:

Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar een creatieve activiteit voor uw kind.

Criteria activiteit:

Gezien uw vrijetijd moet de activiteit op woensdagmiddag ondernomen worden.
De activiteit moet bij de leeftijd van uw zoon passen.

Gewenste scenario: 1, 2, 3, 10, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 2, 8, 6, 9, 2, 3, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 2, 8, 12, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 11, 4, 5

De eerder uitgevoerde activiteit met uw kind was niet bepaald een succes. Hij houdt helemaal niet van knutselen! Hij hoorde van zijn vriendjes op school dat de ruwe hondjes erg leuk is en liever naar Castagnet gaat.

Taak 2:

Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar de activiteit: ruwe hondjes. Wederom heeft u alleen op woensdagmiddag tijd.

Gewenste scenario: 1, 2, 3, 10, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 2, 8, 6, 9, 2, 3, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 2, 8, 12, 4, 5

Afwijkende scenario: 1, 11, 4, 5

Dit weekend wordt het lekker weer en daarom besluit je om met je zoon in het weekend een buitenactiviteit te ondernemen.

Taak 3

Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een geschikte buitenactiviteit, bij voorkeur een buitenspeeltuin, zodat lekker hij kan rennen en spelen.

Gewenste scenario: 1, 2, 3, 10, 9

Activiteiten bij de Torteltuinen zijn voor kinderen deze dagen erg populair. U wilt een overzicht van alle activiteiten die in de Torteltuinen worden georganiseerd.

Taak 4:

Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van alle activiteiten die door de Torteltuinen worden georganiseerd.

Gewenste scenario: 1, 2, 3, 4, 13, 5

Afwijkende scenario: 1, 2, 3, 4, 9

6 Set up

In dit hoofdstuk wordt de set up van de usability-test beschreven. Eerst wordt de testomgeving beschreven en vervolgens de manier waarop de usability-test wordt afgenomen.

6.1 Testomgeving

De usability-testen zullen bij de gebruikers thuis worden afgenomen. Er is hiervoor gekozen omdat er gekeken kan worden hoe de gebruiker de website echt gebruikt.

De test-personen zullen aan de keukentafel de usability-test uitvoeren. Normaliter gebruikt de gebruiker de website ook in een dergelijke omgeving. Hierdoor wordt er verwacht dat de gebruiker zich op zijn gemak voelt en de website op een realistischere wijze gebruikt.

6.2 Afnemen usability-test

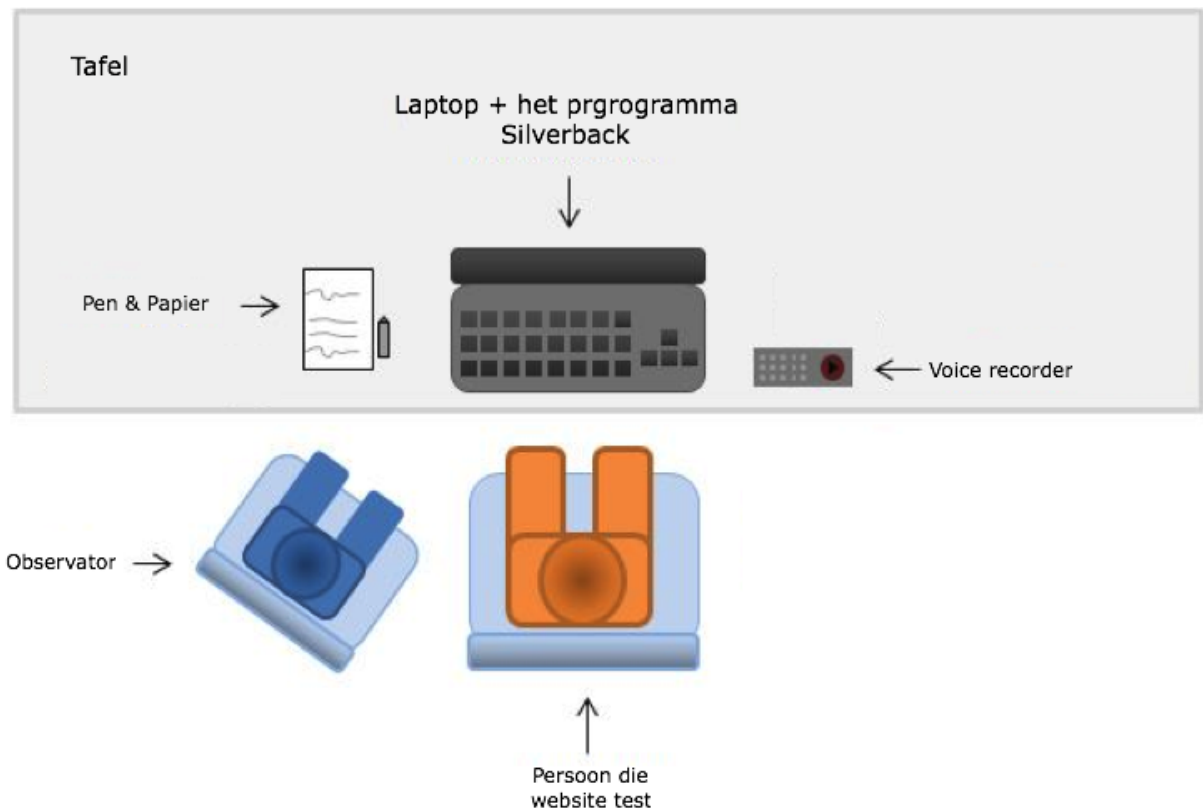
De test-persoon neemt plaats in de testkamer. De observant zal gedurende de gehele test periode naast hem zitten, zodat de test-persoon geobserveerd kan worden. De observant legt eerst kort uit wat de bedoeling van de test is en wat van de gebruiker verwacht wordt. Tevens wordt er gezegd hoelang de test ongeveer duurt en wat er met zijn gegevens zal gebeuren.

Tijdens de test wordt er aan de gebruiker gevraagd om met behulp van de Think-Aloud methode de website te gebruiken. Bij dit Think Aloud-protocol denkt de gebruiker hardop bij de handelingen die hij verricht. Zo kan de observant de gedachten noteren en hier mogelijk achteraf vragen over stellen.

Mocht de gebruiker op de website in problemen komen kan de observant hem helpen door sturende opmerkingen te maken. Echter is het de bedoeling dat de gebruiker zelf de website ontdekt. Op deze manier wordt er een veel beter beeld verkregen van de huidige website en hoe de gebruiker daar mee om gaat.

De test-persoon voltooit alle test-taken, al dan niet succesvol. Na afloop van de test wordt de gebruiker gevraagd om een vragenlijst ([zie bijlage A](#)) in te vullen. De vragenlijst bestaat uit vragen om de tevredenheid van de gebruiker te meten.

Om de test vast te leggen wordt er enerzijds gebruik gemaakt van observatieformulieren ([zie bijlage B](#)) en anderzijds van programma Silverback. Op het observatieformulier schrijft de observant mee met wat de test-persoon doet. Bovendien kan op het formulier beschreven worden hoelang de gebruiker over een taak deed, hoeveel clicks hij daarbij nodig had, hoeveel fouten hij maakte en hoe hij hier van herstelde. Silverback is een programma waarmee de usability-test technisch wordt vastgelegd. Hierdoor kan er na de usability-test nogmaals rustig terug gekeken worden wat de test-personen hebben gedaan. Zie afbeelding 1 voor een overzicht van de testomgeving.



Afbeelding 1: Overzicht testomgeving

7 Planning

Dit hoofdstuk bevat een globale planning en een gedetailleerde planning per sessie.

7.1 Globale planning

De usability-test staat gepland op woensdag 12 maart 2014. De dag wordt opgedeeld in verschillende sessies. Een sessie staat voor een test-persoon.

Sessie 1: 10:00 - 10:30

Sessie 2: 10:30 - 11:00

Sessie 3: 11:00 - 11:30

Sessie 4: 11:30 - 12:00

Sessie 5: 12:00 - 12:30

7.2 Gedetailleerde planning

Intro: 5 minuten

- Het doel van de test uitleggen.
- Uitleggen hoelang de test duurt.
- Wat er met de gebruikte test-gegevens gaat gebeuren.
- Uitleggen wat er van de gebruiker verwacht wordt.

Openen van Silverback: 1 minuut

- Openen van opname programma en aanmaken van bestand.

Uitvoeren taak 1: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 2: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 3: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 4: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 30 seconden

- Stoppen van Silverback

Voorleggen van enquête over website

Invullen enquête: 5 – 6 minuten

Bijlage A Vragenlijst

Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik weet waar ik me op de website bevind

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

De website voldoet aan behoeftes en wensen

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik begrijp wat de tekst op de website betekent

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

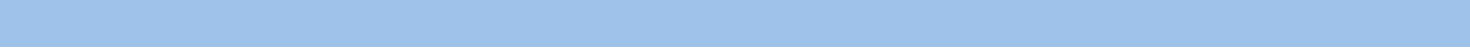
Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind het kleurgebruik op de website mooi

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Functies en andere mogelijkheden die ik op de website wil zien zijn:



Testrapport

Bijlage H

Versie: 1.0
Djuri Schiffer
10095209

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Gestructureerde data usability-test.....	2
2.1	Gestructureerde data test-taken.....	2
2.1.1	<i>Gestructureerde test-taak 1.....</i>	<i>2</i>
2.1.2	<i>Gestructureerde test-taak 2.....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Gestructureerde test-taak 3.....</i>	<i>4</i>
2.1.4	<i>Gestructureerde test-taak 4.....</i>	<i>5</i>
2.2	Gestructureerde data vragenlijst.....	6
3.	Analyse testgegevens.....	8
3.1	Analyse gestructureerde gegevens test-taken.....	8
3.1.1	<i>Task-accuracy.....</i>	<i>8</i>
3.1.2	<i>Tijd en clicks.....</i>	<i>10</i>
3.2	Analyse gemaakte fouten.....	11
3.2.1	<i>Overzicht gemaakte fouten.....</i>	<i>11</i>
3.2.2	<i>Prioriteren gemaakte fouten.....</i>	<i>13</i>
3.3	Analyse gegevens vragenlijsten.....	14
3.3.1	<i>Kwantitatieve informatie.....</i>	<i>14</i>
3.3.2	<i>Kwalitatieve informatie.....</i>	<i>15</i>
4.	Conclusie.....	16
4.1	Onderzoeksvraag en deelvragen.....	16
4.2	Testresultaten als antwoord op deelvragen.....	16
4.2.1	<i>Effectiviteit.....</i>	<i>16</i>
4.2.2	<i>Efficiëntie.....</i>	<i>17</i>
4.2.3	<i>Engaging.....</i>	<i>17</i>
4.2.4	<i>Error-tolerance.....</i>	<i>18</i>
4.2.5	<i>Easy-to-learn.....</i>	<i>18</i>
4.3	Deelvragen als antwoord op onderzoeksvraag.....	19

1 Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van het project 'Spelen in Hillegersberg'. In dit testrapport worden de testgegevens van de uitgevoerde usability-test gestructureerd, geanalyseerd en geprioriteerd. Met de resultaten worden de deelvragen en uiteindelijk de onderzoeksvraag beantwoord.

De website Spelen in Hillegersberg is getest met behulp van een usability-test. Bij deze test zijn vijf testpersonen gevraagd om een viertal scenario-based test-taken op de website uit te voeren. De testpersonen zijn geobserveerd en hun handelingen zijn vastgelegd. Daarbovenop hebben de testpersonen na het uitvoeren van de taken een enquête over de website Spelen in Hillegersberg ingevuld.

In hoofdstuk 2 worden de test-gegevens gestructureerd en in hoofdstuk 3 worden de testgegevens geanalyseerd en geprioriteerd. Tot slot bevat hoofdstuk 4 de conclusie van de usability-test.

2 Gestructureerde data usability-test

In dit hoofdstuk worden de testgegevens van zowel de uitgevoerde test-taken als de vragenlijsten gestructureerd. Eerst zullen de test-data van de test-taken één voor één worden gestructureerd en vervolgens de antwoorden uit de vragenlijsten. Het structureren van de test-gegevens zijn aan de hand van de ingevulde observatieformulieren en de opnames gedaan.

2.1 Gestructureerde data test-taken

Hieronder worden de test-taken een voor een gestructureerd. Er wordt kenbaar gemaakt hoelang de test-personen over de taak deden en hoeveel clicks ze hiervoor nodig hadden. Bovendien wordt het percentage gebruikers vermeld die de test-taak succesvol konden uitvoeren. Daarnaast zijn de opmerkingen van de gebruikers opgeschreven. Ook de opmerkingen van de observant zijn hieronder vermeld. Tot slot zijn de genomen paden die de test-personen bij het doorlopen van de test-taak hieronder beschreven.

2.1.1 Gestructureerde data test-taak 1

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar een creatieve activiteit voor uw kind.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	285 s	100%	8 clicks
Gemiddeld	71 s		2 clicks
Mediaan	30 s		1 clicks
Bereik	20-115		1- 4

Opmerkingen gebruiker

“Mis plaatjes bij de getoonde activiteiten”. “Waar moet ik zijn bij de getoonde activiteit, ik weet niet waar het plaatsvind”.

Opmerkingen observant

Gebruikers kunnen bij de gevonden activiteiten snel aanvullende informatie vinden.

Gewenste pad

- Home → wat → activiteitenkalender

Genomen paden

- Home → activiteiten → kinderactiviteiten (3x)
- Home → wat → activiteitenkalender → dag (1x)
- Home → functie van activiteiten kalender op homepage (1x)

2.1.2 Gestructureerde data test-taak 2

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar de activiteit: ruwe hondjes.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	672 s	60%	30 clicks
Gemiddeld	134 s		7,6 clicks
Mediaan	147 s		6 clicks
Bereik	15 - 240		1- 12

Opmerkingen gebruiker

“Kalender zeer onoverzichtelijk”. “Wat raar ik kijk bij de verkeerde datum.” “Ik kijk bij activiteiten in de deelgemeente want de activiteiten bevinden zich in de deelgemeente.” “Ik kan het niet vinden, vervelend.” “Ik ben niet geneigd de tekst te lezen.” “Ik kan de zoekfunctie niet vinden.” “O daar is de zoekfunctie” “Kalender is zeer onduidelijk, ik ben niet gauw geneigd hier iets te zoeken”

Opmerkingen observant

Gebruikers zijn bijna bij de test-taak maar zien deze over het hoofd. Veel gebruikers gebruiken zoekopdracht, maar krijgen geen resultaten hieruit. De gevonden activiteit is wel de gewenste maar staat onder de verkeerde datum, ze kijken naar een datum in het verleden zonder dat ze het door hebben.

Gewenste pad

- Home → wat → activiteitenkalender

Genomen paden

- Home → activiteiten → niet gevonden → zoekopdracht → niet gevonden → wat → activiteitenkalender (1x)
- Home → wat → activiteitenkalender → (1x)
- Home → wat → activiteitenkalender → zoekopdracht → niets gevonden → zoek opdracht → niets gevonden.(1x)
- Home → zoekopdracht → niets gevonden → links → Castagnet → home → theaterproject voor kids (1x)
- Home → wat → activiteitenkalender → niets gevonden → zoekopdracht → niets gevonden → speeltuinen → niets gevonden → activiteiten deelgemeente → vind het niet → zoek opdracht → geen resultaten.

2.1.3 Gestructureerde data test-taak 3

Doel taak: Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een geschikte buitenactiviteit, bij voorkeur een buitenspeeltuin, zodat lekker hij kan rennen en spelen.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	700 s	20%	18 clicks
Gemiddeld	140 s		3,6 clicks
Mediaan	150 s		3 clicks
Bereik	30-195		1- 8

Opmerkingen gebruiker

“Hoewel Google Maps wel prettig is, werkt deze niet.” “Ik zoek in de activiteiten kalender maar ik wil daar een hover het is namelijk veels te klein. “

Opmerkingen observant

Veel gebruikers willen openingstijden van de speeltuinen vinden, hiervoor willen ze dat het of op de pagina van de speeltuinen staat of dat ze op de links op de speeltuinen pagina kunnen doorklikken. Functie Google Maps doet het niet. Zodra gebruikers het niet op de speeltuinen pagina vindt, gaan ze het zoeken in de activiteiten agenda. Deze weten ze niet snel te vinden terwijl ze er een paar minuten eerder nog waren.

Gewenste pad

- Home → wat → speeltuinen

Genomen paden

- Home → wat → speeltuinen → niets gevonden → activiteiten kalender → niet gevonden → wat → kinderactiviteiten → week overzicht (1x)
- Home → wat → speeltuinen → niets gevonden → activiteiten → waar is de agenda → activiteiten → in de deelgemeente → link naar activiteiten overzicht → zoekt in kalender en vindt het (1x)
- Home → wat → speeltuinen → leest tekst → zoekt in Google Maps → kan niet op links klikken → wilt website verlaten. (1x)
- Home → wat → speeltuinen → verlaat website (1x)
- Home → wat → speeltuinen → leest tekst → kan niet klikken om blauwe markers in Google Maps te krijgen → kan niet klikken om door te klikken → zoekt naar speeltuinen in deelgemeente want die had ik toch gezien? → ow niet dus

2.1.4 Gestructureerde data test-taak 4

Doel taak: Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van alle activiteiten die door de Torteltuin worden georganiseerd.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	595 s	60%	22 clicks
Gemiddeld	119 s		4,4 clicks
Mediaan	140 s		3 clicks
Bereik	75-155		3 -9

Opmerkingen gebruiker

“Ow als ik daar op klik krijg ik dus alle activiteiten te zien”. “Ik wil een overzicht van alle activiteiten te zien hebben”, “De activiteiten kalender is zeer onduidelijk, erg lastig lezen”. “Wat staat er achter kinderactiviteiten? O dat is de kalender”. “Kalender is onoverzichtelijk, hoop letters”. “Ik druk niet op @ omdat ik dan denk dat ik een mail zal versturen”

Opmerkingen observant: -

Gewenste pad

- Home → wat → kinderactiviteiten → activiteit van de torteltuin → @ torteltuin

Genomen paden

- Home → wat → speeltuinen → niets gevonden → verlaat website → home → activiteiten → @ torteltuin (1x)
- Home → wat → kinderactiviteiten → niets gevonden → activiteiten → activiteiten in de deelgemeente → bekijkt functie “wat er te doen is” → denkt gevonden te hebben (1x)
- Home → wat → kinderactiviteiten → @ torteltuin → (1x)
- Home → wat → speeltuinen → BSW speeltuinen → home → functie “komende activiteiten bekijken” → kinderactiviteiten → zoekt in de kalender → kan niet vinden (1x)
- Home → zoeken → 4 resultaten → kiest er 1 → kan niet vinden → home → kalender op homepage → kiest een woensdag → @torteltuin (1x)

2.2 Gestructureerde data vragenlijst

De test-personen zijn na het uitvoeren van de test-taken gevraagd om een vragenlijst over de website in te vullen. Hierbij konden de test-personen op veertien stellingen hun mening geven. De stellingen konden ze met de volgende schaal beantwoorden:

Helemaal mee oneens	0-0-0-0-0 1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
---------------------	------------------------	-------------------

Ideale score = 5 (100%)
Neutrale score = 3 (50%)
Slechte score = 1 (0%)

Hieronder zijn de gegeven antwoorden te vinden. Te lezen is de gemiddelde score en het percentage hoezeer de gebruiker het met de stelling eens is.

Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld

Gegeven antwoorden: 2, 3, 3, 3, 5
Gemiddelde score: 3,2
Percentage eens: 55% $(25+50+50+50+100 / 5)$

Ik weet waar ik me op de website bevind

Gegeven antwoorden: 2, 4, 4, 4, 5
Gemiddeld punten: 3,8
Percentage eens: 70% $(25 + 75 + 75 + 75 + 100 / 5)$

De website voldoet aan mijn behoeftes en wensen

Gegeven antwoorden: 2, 3, 3, 4, 4
Gemiddeld punten: 3,2
Percentage eens: 55% $(25 + 50 + 50 + 75 + 75 / 5)$

Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website

Gegeven antwoorden: 1, 2, 4, 5, 5
Gemiddelde punten: 3,4
Percentage eens: 60% $(0 + 25 + 75 + 100 + 100)$

Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd

Gegeven antwoorden: 2, 4, 4, 5, 5
Gemiddelde punten: 4
Percentage eens: 75% $(25 + 75 + 75 + 100 + 100)$

Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden

Gegeven antwoorden: 1, 2, 3, 3, 4
Gemiddelde punten: 2,6
Percentage eens: 40% $(0 + 25 + 50 + 50 + 75)$

Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat

Gegeven antwoorden: 1, 3, 3, 4, 5
Gemiddeld punten: 3,2
Percentage eens: 55% $(0 + 50 + 50 + 75 + 100)$

Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven

Gegeven antwoorden: 1, 3, 4, 4, 5
Gemiddelde punten: 3,4
Percentage eens: 60% $(0 + 50 + 75 + 75 + 100)$

Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website

Gegeven antwoorden: 1, 4, 4, 5, 5

Gemiddelde punten: 3,8

Percentage eens: 70% (0 + 75 + 75 + 100 + 100)

Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien

Gegeven antwoorden: 2, 4, 5, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,2

Percentage eens: 80% (25 + 75 + 300)

Ik begrijp de wat de tekst op de website betekent

Gegeven antwoorden: 4, 5, 5, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,8

Percentage eens: 95% (75 + 400)

Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar

Gegeven antwoorden: 4, 5, 5, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,8

Percentage eens: 95% (75 + 400)

Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen

Gegeven antwoorden: 1, 1, 4, 5, 5

Gemiddelde punten: 3,2

Percentage eens: 55% (0 + 0 + 75 + 100 + 100)

Ik vind het kleurgebruik op de website mooi

Gegeven antwoorden: 3, 4, 4, 5, 5

Gemiddelde punten: 4,2

Percentage eens: 80% (50 + 75 + 75 + 100 + 100)

Hieronder volgen de antwoorden die de gebruikers op de openvraag gaven.

Functies en andere mogelijkheden die ik op de website wil zien zijn:

- Overzichtelijk welke activiteiten waar en wanneer worden gehouden
- Misschien in een matrix
- Filterfunctie, voor het makkelijk zoeken van activiteiten
- Ik wil kunnen doorklikken, informatie staat niet duidelijk weergegeven. Ik moet echt zoeken naar informatie.
- Beter overzicht van de activiteiten per onderdeel
- Gebruik helder taalgebruik. @ torteltuin denk ik dat ik dan ga mailen.
- Geen out-to-date data, vooral niet in de kalender (anders goed vermelden dat het oud is)
- Activiteitenoverzicht per locatie: makkelijker vindbaar
- Zoekfunctie groter en naar beneden
- Navigatie buttons beter zichtbaar
- Meer foto's
- Foto's bij activiteiten
- Filteren op leeftijd en op locatie
- Verschil in georganiseerde en niet georganiseerde activiteiten
- Binnen of buiten

3. Analyse testgegevens

In dit hoofdstuk worden de gestructureerde test-gegevens geanalyseerd. Eerst zullen de gegevens van de test-taken geanalyseerd worden en vervolgens de gegevens van de vragenlijsten.

3.1 Analyse gestructureerde gegevens test-taken

De usability-test is uitgevoerd om de meetvragen die in het testplan (zie [testplan](#)) zijn opgenomen te beantwoorden. Met antwoorden op de meetvragen kunnen de deelvragen worden beantwoord. Met antwoord op de deelvragen kan de uiteindelijke onderzoeksvraag worden beantwoord.

In het testplan is bepaald dat wanneer een test-taak door 70 procent van de testpersonen succesvol kan worden doorlopen de effectiviteit van de website voldoen is. Echter is er altijd ruimte voor verbetering. Als het blijkt dat minder dan 70 procent van de test-personen de test-taken niet succesvol kunnen uitvoeren, wordt dit als problematisch beschouwd. Er zal dan dieper naar het usability-probleem gekeken worden.

Daarnaast is in het testplan vastgelegd dat de gebruikers binnen 90 seconden en met vier clicks de test-taken moeten uitvoeren. Als ze dit kunnen is de effectiviteit van de website voldoende. Als het blijkt dat test-personen meer tijd en clicks nodig hebben, wordt dit als problematisch beschouwd.

Naast de effectiviteit en de efficiëntie van de website is bij de usability-test de error-tolerance en de easy-to-learn gemeten. Hoewel er in het testplan beschreven is dat deze met de 70 procent regel gemeten moest worden, kon dit doordat de eerste test-taak niet volgens plan verliep niet gemeten worden. De gemaakte fouten zullen bij het prioriteren worden gemeten naar voorkomendheid en impact.

3.1.1 Task-accuracy

Tijdens het testen van de usability is de task-accuracy per uitgevoerde test-taak gemeten. Er zijn in totaal vier scenario-based test-taken uitgevoerd. In tabel 1 is zijn de percentages van de task-accuracy te vinden.

Test-taak	Task-accuracy
#1	100%
#2	60%
#3	20%
#4	60%

Tabel 1: Task-accuracy

Taak 1

De eerste test-taak is door 100 procent van de testpersonen succesvol uitgevoerd. Bij deze test-taak moesten de gebruikers naar een knutselactiviteit op de website zoeken. Alle test-personen de gewenste informatie gevonden. Er is aan de 70 procent regel voldaan. Echter betekent het niet dat er geen usability-problemen naar voren zijn gekomen. 60 procent van de test-personen zochten op de pagina 'activiteiten' naar de gewenste informatie. Omdat de website live is en de content op de website verandert, vonden ze hier toevallig de gewenste informatie. Op andere dagen zouden ze de informatie niet hier vinden.

Taak 2

De tweede test-taak is door 60 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. De eerder vastgestelde 70 procent regel is niet behaald en dit wordt dus als problematisch beschouwd. Het doel van de tweede test-taak was in dezelfde trant als de eerste test-taak; zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar de activiteit de ruwe hondjes. 40 procent van de testpersonen zocht de informatie onder de pagina 'activiteiten'. Hier was de informatie niet te vinden.

Een andere 40 procent van de testpersonen zocht de informatie in de activiteitenkalender onder de pagina 'wat'. Een enkeling zocht de informatie meteen door een zoekopdracht uit te voeren.

Er kwamen een aantal opvallende zaken tijdens deze taak naar voren. Omdat de testpersonen de gewenste informatie niet onder de activiteitenpagina konden vinden, voerden ze een zoekopdracht uit. Hierbij kregen ze niet de gewenste informatie. Andere zochten naar de zoekfunctie maar konden deze niet snel vinden.

Daarnaast was het opvallend dat de personen die de informatie in de activiteitenkalender zochten, aangaven dat ze de kalender zeer onoverzichtelijk vonden. Enkele testpersonen waren bijna bij het voltooien van de test-taak, maar zagen door de onoverzichtelijkheid van de activiteitenkalender de informatie over het hoofd. Andere waren na het bekijken van de activiteitenkalender tot de conclusie gekomen dat ze de informatie daar niet konden vinden en wilde vervolgens een zoekopdracht uitvoeren.

De activiteitenkalender werkte volgens sommige testpersonen niet naar wens. Bij het veranderen van de kalender van maand naar week werd het pas duidelijk dat ze bij de verkeerde datum zaten te kijken

Taak 3

De derde test-taak is door 20 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. De 70 procent regel is niet gehaald en dit wordt dus als zeer problematisch beschouwd. Bij deze test-taak was het de bedoeling om een geschikte buitenactiviteit, met voorkeur in een speeltuin, te vinden.

80 procent van de gebruikers zochten de informatie onder de pagina 'speeltuinen'. Hier konden ze de gewenste informatie niet vinden en wilde zelfs de website verlaten.

Nadat testpersonen er achter kwamen dat de informatie niet op de speeltuinenpagina te vinden waren, zochten ze naar de activiteitenkalender. Deze wisten ze niet snel te vinden. 20 procent van de testpersonen zocht de informatie in de activiteitenkalender. Hoewel hij de gewenste informatie hier heeft gevonden, gaf hij aan dat de kalender zeer onduidelijk was.

Taak 4

De vierde test-taak is door 60 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. De 70 procent regel is niet gehaald en dit wordt dus als problematisch beschouwd. Bij deze test-taak was het de bedoeling om een overzicht van alle activiteiten die de Torteltuin aanbied te krijgen. Uit de observatie is gebleken dat 60 procent van de testpersonen niet weet waar zij deze informatie kunnen vinden. De testpersonen struinden de website af naar de informatie en moeten gissen of ze de informatie gevonden hebben. Tevens zorgde het taalgebruik ervoor dat de test-taak niet kon worden voltooid.

De informatie was vindbaar door op de link "@Torteltuin" te klikken. Dit gaf enkele problemen op. Zo wist een testpersoon niet wat het betekende en drukte er maar niet op. Daarnaast was is deze link pas na vele klikken zichtbaar.

3.1.2 Tijd en clicks

Tijdens het testen van de usability is de tijd en het aantal gemaakte clicks per uitgevoerde test-taak gemeten. In tabel 2 zijn de gemiddelde tijden en het gemiddelde aantal clicks per test-taak weergegeven.

Taak	Tijd	Clicks
#1	71 s	2 clicks
#2	134 s	7,6 clicks
#3	140 s	3,6 clicks
#4	119 s	4,4 clicks

Tabel 2: Tijd en clicks

Taak 1

Bij de eerste test-taak hadden de test-personen er gemiddeld 71 seconden voor nodig om de test-taak uit te voeren. Om de taak te voltooien hadden ze gemiddeld 2 clicks nodig. Dit ligt onder de vastgestelde norm van 75 seconden en 4 clicks. Het aantal seconden en het aantal clicks komen overeen met de task-accuracy van 100%. Hoewel de test-taak dus op het eerste gezicht goed is uitgevoerd, kent deze test-taak toch een probleem. De gebruikers zochten de informatie op de activiteitenpagina. Deze pagina bevatte de informatie normaal gesproken niet.

60 procent van de testpersonen konden de test-taak binnen 30 seconden en met 1 clicks uitvoeren. Zij zochten de informatie op de activiteitenpagina. Andere testpersonen deden er wat langer over. Dit komt doordat ze de website eerst wilden scannen en wilden lezen wat er allemaal opstond.

Taak 2

Bij de tweede test-taak hadden gebruikers meer tijd en clicks nodig om de benodigde informatie te vinden. De tweede test-taak was het zoeken van de activiteit ruwe hondjes en kan worden vergeleken met de eerste test-taak. Deze informatie stond in tegenstelling tot test-taak 1 niet op de activiteitenpagina. Dat is ook af te lezen in het aantal seconden en clicks die de gebruikers nodig hadden om de test-taak uit te voeren. De reden dat de gebruikers zoveel meer tijd en clicks nodig hadden komt doordat de gebruikers enerzijds de informatie de activiteitenpagina zochten en anderzijds in de activiteitenkalender op de pagina 'wat'. In de activiteitenpagina kostte het de gebruiker veel kliks om de activiteit te vinden.

Een aantal testpersonen voerden na dat ze de informatie niet konden vinden een zoekopdracht uit. Nadat deze niet de gewenste informatie opleverde, stopte ze de zoektocht of zochten ze verder op de website.

Taak 3

Bij de derde test-taak hadden de gebruiker gemiddeld het meeste tijd nodig om deze uit te voeren. Dit komt enerzijds doordat de gebruikers de tekst op de website gingen lezen en anderzijds doordat ze niet door het systeem geholpen werden. Enkele testpersonen zochten in de functie Google Maps naar de gewenste informatie, maar deze functie deed het niet. Verder is het aantal clicks bij deze test-taak te hoog omdat de activiteitenkalender niet duidelijk laat zien wat er wat op welke dag te doen is. De gebruiker moet op de activiteit klikken om erachter te komen wat de activiteit betekent en inhoud. Vervolgens moet hij op de 'back-knop' drukken om terug naar de activiteitenkalender te gaan. Zodra hij dit doet wordt de kalender gereset en moet de gebruiker alles zelf terug instellen.

Taak 4

Bij de vierde test-taak hadden de gebruikers gemiddeld 119 seconden en 4,4 clicks nodig om de test-taak uit te voeren. Hoewel het aantal secondes aan de hoge kant ligt is het aantal clicks redelijk voldoende. Bij deze test-taak moesten de gebruikers een overzicht van alle activiteiten van de Torteltuyn vinden.

De reden dat de testpersonen te lang over de test-taken deden komt doordat het niet duidelijk was waar ze moesten zoeken. Ze bekeken veel verschillende pagina's en gingen vaak naar de homepage terug. Zij gingen vervolgens andere pagina's lezen om er achter te komen dat de informatie daar niet te vinden is. Dit kostte ze veel tijd.

3.2 Analyse gemaakte fouten

Tijdens de usability-test zijn de testpersonen geobserveerd en zijn hun gedachten genoteerd. Door middel van de ingevulde observatieformulieren en de opnames die met het programma Silverback zijn gemaakt, kunnen de gemaakte 'fouten' in deze paragraaf worden geanalyseerd. Eerst zal een overzicht van de gemaakte fouten te vinden zijn en vervolgens worden de fouten geprioriteerd.

3.2.1 Overzicht gemaakte fouten

Test-taak	Bron gemaakte fouten
1. Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een geschikte knutselactiviteit voor uw vijfjarige zoon. De activiteit moet op een woensdagmiddag worden ondernomen.	1. De indeling van de website voldoet niet aan de verwachtingen van de gebruikers. Gebruikers zochten de informatie op de activiteitenpagina. Deze pagina bevat de informatie niet geen activiteiten bevat.
2. Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar de activiteit de ruwe hondjes.	2. De indeling van de website voldoet niet aan de verwachtingen van de gebruikers. Gebruikers zochten de informatie op de activiteitenpagina. Deze pagina bevat de informatie niet geen activiteiten bevat. 3. Zoekfunctie is door gebruikers moeilijk vindbaar. Hierdoor dachten gebruikers dat ze geen zoekopdracht uit konden voeren. 4. Zoekopdrachten leveren niet de gewenste informatie op. Hierdoor zijn ze genooddaakt om de informatie op de website te zoeken en alle teksten te lezen. 5. Getoonde zoekresultaten worden niet boven aan de pagina gezet. Hierdoor raken gebruikers in de war en pas als ze naar beneden scrollen worden de zoekresultaten zichtbaar. 6. Gebruiker kan de gewenste activiteit niet in de activiteitenkalender vinden. Dit komt doordat de kalender onoverzichtelijk is. De tekst staat zeer dicht op elkaar. Hierdoor hebben de gebruiker een slecht overzicht van alle activiteiten die worden aangeboden. Tevens melde enkele gebruikers dat ze niet door de tekst willen spitten. 7. Activiteitenkalender bevat onduidelijke informatie. De getoonde activiteiten geven niet de naam van de organiserende partij weer. Alleen de straatnaam wordt weergegeven. De naam van de organiserende partij wordt pas weergegeven wanneer er op de

	activiteit geklikt is. Hierdoor moeten gebruikers extra klikken. Als hij dit doet staat de straatnaam er weer niet bij, dus moet hij terug naar de activiteitenkalender. 8. Er wordt bij de activiteitenkalender niet duidelijk gemaakt op welke datum ze bevinden. Oude datums worden ook getoond. Gebruikers dachten dat ze de juiste informatie gevonden hadden. Ze keken echter bij de verkeerde datum. 9. De activiteitenkalender werkt niet effectief. Zodra een gebruiker een activiteit heeft aangeklikt en terug wilt, wordt de activiteitenkalender gereset. 10. Gekozen activiteiten uit de activiteitenkalender hebben geen duidelijke back-knop.
3. Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een geschikte buitenactiviteit, bij voorkeur een buitenspeeltuin.	11. De functie Google Maps werkt niet. Gebruikers gebruiken hem om er achter te komen dat er niets in te vinden is. 12. Getoonde links doen het niet. Gevolg hiervan is dat gebruikers meerdere malen op de tekst proberen te klikken. 13. Gewenste informatie is niet op de speeltuinenpagina te vinden. Het merendeel van de gebruikers zoekt hier naar informatie over de speeltuinen, maar kan dat niet vinden. Het gevolg hiervan is dat ze of de website willen verlaten of tevergeefs de informatie op andere pagina's gaan zoeken.
4. Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van alle activiteiten die door de Torteltuinen worden georganiseerd.	14. '@Torteltuinen' zorgt voor verwarring bij de gebruiker. Gebruikers weten niet wat het betekent en drukken er daarom niet op. 15. De functie 'Wat is er te doen' zorgt bij het zoeken van een overzicht van alle activiteiten van de Torteltuinen voor onduidelijkheid. De functie toont algemene activiteiten die in de deelgemeente te doen zijn en niet alleen van de Torteltuinen. Hierdoor denken de gebruikers dat het bij de Torteltuinen hoort.

3.2.2 Prioriteren gemaakte fouten

In de voorgaande paragraaf zijn de fouten die bij het testen van de usability aan het licht kwamen weergegeven. In deze sub-paragraaf worden de gemaakte fouten geprioriteerd van veel voorkomend tot weinig (zie tabel 4) voorkomend en van ernstig tot niet ernstig (zie tabel 5). Hieruit zal blijken welke fouten er het meeste aandacht verdienen bij verbeteren ervan.

Waarde	Kans dat het probleem zich voordoet
4	Zal in > 90% van de gevallen voorkomen.
3	Zal in 51% - 89% van de gevallen voorkomen
2	Zal in 11% - 50% van de gevallen voorkomen.
1	Zal in < 10% van de gevallen voorkomen.

Tabel 4: kans in waarde

Waarde	Categorie	Beschrijving
4	Onbruikbaar	Gebruikers willen of zijn niet in staat om dit deel van de website te gebruiken.
3	Ernstig	De gebruiker zal waarschijnlijk proberen om dit deel van de website te gebruiken. De gebruiker zal echter veel problemen hebben om problemen op te lossen.
2	Gemiddeld	In de meeste gevallen kan de gebruiker dit onderdeel goed toepassen. Met enige moeite worden problemen opgelost.
1	Lichte irritatie	Gebruiker kan probleem makkelijk oplossen, maar ondervindt wel irritatie.

Tabel 5: impact in waarde

Problemen geordend naar prioriteit

De eerder geanalyseerde gevonden fouten worden in tabel 6 naar prioriteit geordend. Hierbij wordt het risico van de fout berekend. (impact x kans = risico)

Bron gemaakte fout	impact	kans	Risico	Prioriteit
#1	4	4	16	1 ^{ste}
#2	4	4	16	1 ^{ste}
#13	4	4	16	1 ^{ste}
#6	3	4	12	2 ^{de}
#8	3	4	12	2 ^{de}
#11	4	3	12	2 ^{de}
#12	3	4	12	2 ^{de}
#7	3	3	9	3 ^{de}
#14	2	3	6	4 ^{de}
#9	3	2	6	4 ^{de}
#4	2	3	6	4 ^{de}
#5	1	4	4	5 ^{de}
#10	1	3	3	5 ^{de}
#3	1	2	2	6 ^{de}
#15	1	1	1	7 ^{de}

Tabel 6: Prioriteit probleem

3.3 Analyse gegevens vragenlijsten

Na het uitvoeren van de usability-test is er aan de testpersonen gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Hiermee werd geacht om de meningen van de test personen over de website te peilen. Hieronder volgen de kwantitatieve en de kwalitatieve informatie die uit het onderzoek is gekomen.

3.3.1 Kwantitatieve informatie

In het testplan is vastgelegd dat wanneer 70 procent van de gebruikers het met een stelling eens zijn, de website op dat punt voldoende aan de eis van de bezoeker voldoet. Elke score die lager is dan 70 toont aan dat de website op dat punt verbetering nodig heeft. Onderstaand de stellingen waarbij de bezoeker het minder dan 70 procent mee eens is.

Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld

Gebruikers waren het hier 55% mee eens

De website voldoet aan mijn behoeftes en wensen

Gebruikers waren het hier 55% mee eens

Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website

Gebruikers waren het hier 60% mee eens

Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden

Gebruikers waren het hier 50% mee eens

Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat

Gebruikers waren het hier 55% mee eens

Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven

Gebruikers waren het hier 60% mee eens

Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen

Gebruikers waren het hier 60% mee eens (door een fout omschreven vraag blijkt deze lager te zijn, maar op de opnames is te horen dat ze het inderdaad missen)

De gegeven antwoorden blijken overeen te komen met de uitspraken die de testpersonen tijdens de usability-test zeiden. Tevens komt het over een met de manier waarop zij de website hebben gebruikt.

De testpersonen zijn niet tevreden over hoe de website is ingedeeld. Dit komt overeen met het slecht doorlopen van de test-taken. Gebruikers gaven aan dat ze de informatie niet op de juiste plek konden vinden. Daarnaast geven de gebruikers aan dat de website niet allemaal aan hun behoeftes voldoet. Ze willen, zo blijkt uit de kwalitatieve informatie, een filterfunctie, een helderder overzicht van alle activiteiten en activiteiten die zijn gerangschikt op binnen, buiten en leeftijd. Testpersonen zijn nog ontevreden over de manier waarop ze op de website kunnen navigeren. De navigatiebalk werkt naar hun mening goed, maar volgens de testpersonen komen ze soms op pagina's waar ze niet op hadden geklikt. Ook het terug navigeren van de gekozen activiteit naar de activiteitenkalender zorgt voor problemen. De gebruikers zijn ontevreden over hoe ze een gewenste activiteit kunnen vinden. Zo kost het te veel moeite om een activiteit te vinden en levert de activiteit vaak niet de gewenste informatie op. Opvallend is dat de testpersonen aangeven dat ze de informatie die op de website staat niet op de juiste plek vinden staan. Daarbij vinden ze dat de informatie niet overzichtelijk genoeg wordt weergegeven. Daarnaast vinden de testpersonen dat er bij de activiteiten te weinig foto's over de activiteit te vinden zijn.

3.3.2 Kwalitatieve informatie

Naast het verzamelen van kwantitatieve informatie is er bij de vragenlijst ook een openvraag gesteld. Hierin werd aan de doelgroep gevraagd wat zij op de website willen zien. Zij gaven aan dat ze:

- Meer foto's op de website willen hebben
- Foto's bij activiteiten willen zien
- Kunnen filteren op leeftijd en op locatie
- Verschil tussen georganiseerde en niet georganiseerde activiteiten makkelijk kunnen zien.
- Een verschil zien of de activiteit binnen of buiten wordt gehouden.
- De activiteitenkalender overzichtelijker moet worden.

De gegeven antwoorden komen overeen met de eerder afgenomen interviews (zie analyserapport), de gemaakte usability-fouten en de gemaakte opmerkingen van de gebruikers.

4. Conclusie

Om antwoord op de onderzoeksvraag te verkrijgen moet eerst antwoord op de deelvragen worden verkregen. Om hier antwoord op te krijgen moeten de meetvragen worden beantwoord. De meetvragen zijn met behulp van een usability-test beantwoord. In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de onderzoeksvraag beantwoord.

4.1 Onderzoeksvraag en deelvragen

Onderzoeksvraag

“Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg?”

Deelvragen

- Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?
- Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?
- Kan de gebruiker de taak volbrengen met het vooraf bepaalde aantal clicks?
- Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?
- Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?
- Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?
- Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg?
- Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?
- Is de website eenvoudig te leren?

4.2 Testresultaten als antwoord op deelvragen

Tijdens de usability-test zijn de 5 E's gemeten. De mate waarin de vijf E's op de website aanwezig zijn, geven een duidelijk beeld van hoe de gebruiksvriendelijkheid van de website scoort. Hieronder zijn de deelvragen die per usability-aspect zijn opgesteld, beschreven.

4.2.1 Effectiviteit

Om het usability-aspect effectiviteit te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?

Uit de usability-test is naar voren gekomen dat 3 van de 4 test-taken door onvoldoende testpersonen succesvol zijn uitgevoerd. Hoewel de eerste test-taak door 100 procent van de testpersonen succesvol is uitgevoerd, blijkt dit door een toevalligheid van omstandigheden te komen. Gebruikers vonden de informatie op een pagina waar de informatie normaliter niet te vinden was. De tweede en de vierde test-taak is door 60 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. De derde test-taak is slechts door 20 procent van de testpersonen succesvol doorlopen. Bij het doorlopen van de derde test-taak bleek dat het merendeel van de gebruikers de website te willen verlaten, omdat de informatie daar waarschijnlijk vindbaar is. Dit is een zeer ernstig probleem en zal opgelost moeten worden.

Vooraf de plaatsing van informatie en vindbaarheid van de informatie geeft grote problemen. Gebruikers wilden meerdere malen de website verlaten, zochten informatie op plekken waar dit niet vindbaar was en hadden moeite met het gebruik van de activiteitenkalender. Daarnaast zorgde de tekst op de website ervoor dat gebruikers de test-taken in sommige gevallen niet succesvol konden uitvoeren.

Het merendeel van de testpersonen was niet in staat om de test-taken succesvol te doorlopen. Hiermee valt te concluderen dat de gebruiker niet eenvoudig succesvol kan voltooien en het usability-aspect effectiviteit onvoldoende scoort.

4.2.2 Efficiëntie

Om het usability-aspect efficiëntie te meten zijn de onderstaande deelvragen opgesteld.

Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?

Uit de usability-test is naar voren gekomen dat gebruikers bij drie van de vier test-taken er te lang over deden om de test-taak uit te voeren. De eerste test-taak is binnen de gestelde tijd uitgevoerd. Dit komt echter doordat de informatie toevallig op de activiteitenpagina te vinden was.

De vele aantal secondes die de gebruikers bij het uitvoeren van de test-taken nodig hadden, komt doordat de informatie op de website niet makkelijk vindbaar is en op een onlogische plek staat. Gebruikers zochten informatie op de activiteitenpagina maar konden hier geen activiteiten vinden. Hierdoor waren de gebruikers genoodzaakt om te gissen waar de informatie wel te vinden was. Alle gebruikers die eerst op de activiteitpagina kwamen gingen vervolgens naar de pagina 'wat'. Hierin konden ze een overzicht van alle activiteiten in een activiteitenkalender vinden. De activiteitenkalender gaf informatie op een onoverzichtelijk manier weer, waardoor gebruikers niet snel de gewenste activiteit kon vinden. Ze hadden veel tijd nodig om de activiteiten in de kalender te scannen.

Kan de gebruiker de taak volbrengen met het vooraf bepaalde aantal clicks?

Uit de usability-test is gebleken dat de gebruikers bij drie van de vier test-taken te veel clicks nodig hadden om de test-taak uit te voeren. De eerste test-taak kon binnen het vooraf bepaalde aantal clicks worden volbracht. Dit kwam doordat de informatie op een plek te vinden was waar ze het verwachtte. Normaliter staat deze informatie niet op deze pagina. De andere drie test-taken zijn niet binnen het vooraf bepaalde aantal clicks volbracht. De gebruikers hadden teveel clicks nodig om de taak uit te voeren. Vooral het klikken in en rond de activiteitenkalender kostte de gebruikers veel clicks. Daarnaast zijn er teveel clicks gemaakt omdat de gebruiker pagina na pagina bezocht om de gewenste informatie te vinden.

Het merendeel van de testpersonen was niet in staat om de test-taken binnen de voor bepaalde tijd en met de vooraf bepaalde clicks te voltooien. Hiermee is te concluderen dat de website op het usability-aspect efficiëntie onvoldoende scoort en er verbetering nodig is.

4.3.3 Engaging

Om het usability-aspect engaging te meten zijn de onderstaande deelvragen opgesteld.

Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?

Uit de afgenomen vragenlijsten is naar voren gekomen dat gebruikers nog niet tevreden zijn over hoe de website is ingedeeld. Dit komt ook uit de test-data naar voren. Gebruikers zochten informatie op pagina's waar deze niet te vinden was. Daarnaast zijn gebruikers niet tevreden over de manier waarop ze op de website kunnen navigeren. Gebruikers moesten vaak van de 'back-knop' gebruik maken om terug te gaan. Verder konden ze informatie over bijvoorbeeld de speeltuinen niet op de speeltuinen pagina vinden maar alleen in de activiteitenkalender.

Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers niet tevreden zijn over de manier waarop de website aan hun behoeftes voldoet. Ze willen, zo blijkt uit de kwalitatieve informatie, een filterfunctie en een helderder overzicht van alle activiteiten. Daarbij willen ze activiteitenoverzicht die is gerangschikt op binnen- en buitenactiviteit en op leeftijd. De gebruikers hebben tevens aangegeven dat ze meer foto's bij de activiteiten willen zien om zo een beter beeld van de activiteit te krijgen.

Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers niet tevreden zijn over de manier waarop ze informatie kunnen vinden. Dit is ook in de usability-test naar voren gekomen. Gebruikers zochten informatie op pagina's waar deze niet te vinden waren. Daarbovenop zochten de test-personen met een zoekopdracht naar de informatie, maar kregen hier geen resultaat uit.

Verder zijn de gebruikers niet tevreden over de manier waarop informatie wordt getoond. Ze vonden dat de tekst in de activiteitenkalender zeer onduidelijk is. Daardoor keken ze over belangrijke informatie heen.

Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg?

Uit de vragenlijst is gebleken dat de gebruikers zeer tevreden zijn over de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg. Gebruikers zijn zeer tevreden over de uitstraling van de website. Ze zijn tevreden over het kleurgebruik en de gebruikte foto's. Echter vonden ze wel dat er meer foto's bij de activiteiten geplaatst moeten worden. Daarnaast waren ze tevreden over de leesbaarheid van de tekst. Bovendien gaven ze aan dat ze de tekst in de meeste gevallen begrepen.

Hoewel de gebruikers de tevreden over het uiterlijk van de website zijn, scoort het usability-aspect engaging op de andere punten minder goed. Zo hebben gebruikers aangegeven dat ze niet tevreden zijn over hoe de website is ingedeeld en de manier waarop ze informatie konden vinden en werd weergegeven.

4.3.4 Error-tolerance

Om het usability-aspect error-tolerance te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?

De gebruikersinterface draagt in veel gevallen bij aan het fouten herstel van de gebruiker. Op een aantal punten gebeurt dit echter niet. De gebruikersinterface van de website zorgde er in veel gevallen niet voor dat de gebruiker fouten kon voorkomen. Zo was het onduidelijk of er wel of niet op bepaalde links geklikt kon worden en was het in de activiteitenkalender alles behalve duidelijk bij welke dag de gebruiker aan het kijken was.

Daarnaast leverde de activiteitenkalender nog meer problemen op. Zo resette de kalender zich automatisch wanneer een gebruiker na het bekijken van een activiteit op de back-knop drukte en was het vooraf niet duidelijk door wie de activiteit werd georganiseerd.

4.3.5 Easy-to-learn

Om het usability-aspect easy-to-learn te meten is de onderstaande deelvraag opgesteld.

Is de website eenvoudig te leren?

De metingen om deze deelvraag te beantwoorden zijn niet gemeten. De tweede test-taak sneller is trager uitgevoerd dan de eerste, maar komt doordat de gebruikers toevallig de gewenste informatie onder de 'activiteitenpagina' kregen te zien. Het usability-aspect easy-to-learn kan ook op een andere manier worden gemeten. Hierbij wordt er gekeken of de gebruiker makkelijk zijn weg in de website kan vinden en kan terug vinden.

De gebruiker kon zijn pad op de website vinden, maar vond het moeilijk om te onthouden waar hij bepaalde elementen had gezien en waar deze terug te vinden zijn. Bij 3 van de 4 test-taken zochten gebruikers steeds naar het activiteitenkalender en in veel gevallen moesten zij gissen waar deze te vinden was.

Hiermee kan verondersteld worden dat de website deels eenvoudig te leren is, maar dat dit op sommige punten nog niet voldoende is.

4.3 Deelvragen als antwoord op onderzoeksvraag

Nu de deelvragen zijn beantwoord kan er antwoord op de onderzoeksvraag worden gegeven. De onderzoeksvraag luidt: Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hillegersberg?

Om de onderzoeksvraag volledig te beantwoorden moeten ook de resultaten uit de HE worden gebruikt. De volledige beantwoording op de onderzoeksvraag is in het analyserapport te vinden. Hieronder volgt de beantwoording op de onderzoeksvraag met behulp van de resultaten van de usability-test.

De gebruiksvriendelijkheid van de website Spelen in Hillegersberg is op meerdere punten te verbeteren.

- Plaats activiteitenkalender van de pagina 'wat' naar de pagina activiteiten.
- Verbeter leesbaarheid van de activiteitenkalender.
- Gebruik herkenbaar taalgebruik op de website. Vervang de tekst '@'naam' door bijvoorbeeld: alle activiteiten 'naam'
- Plaats een overzicht van alle activiteiten van een organisatie op de website.
- Geef de gebruiker de keuze om bij alle activiteiten te filteren op: naam, leeftijd, binnen- en buitenactiviteit.
- Maak de zoekfunctie opvallender door deze meer in het zicht te plaatsen en/of een andere kleur te geven.
- Maak de functie Google Maps en zorg dat gebruikers niet helemaal hoeven in zoomen.
- Plaats getoonde zoekresultaten bovenaan de pagina.
- Plaats de naam van de aanbiedende activiteiten in de activiteitenkalender i.p.v. de straatnaam.

Bijlage B Observatieformulieren

Naam gebruiker:
Leeftijd gebruiker:
Datum:

Taak	Gedachten van de gebruiker	Mijn opmerkingen & Codes	A & t
1			
2			
3			
4			

Bijlage C Operationalisatie

Onderzoeksvraag:						
Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Meetniveau	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	Hoeveel procent van de gebruikers kunnen de gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?	%	Continue	0-100	Effectiviteit	Usability-test
Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?	Hoelang doet de gebruiker over het uitvoeren van de test-taak?	s	Continue	0-180 s	Efficiëntie	Usability-test
Heeft de gebruiker de volbracht in het vooraf bepaalde aantal clicks?	Hoeveel clicks hebben de gebruikers nodig voor het uitvoeren van de test-taak?	aantal	Continue	4-10	Efficiëntie	Usability-test
Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?	Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik weet waar ik me op de website bevind	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?	De website voldoet aan mijn behoeftes en wensen	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-	Engaging	Vragenlijst

				Eens		
	Functies en andere mogelijkheden die ik op de website wil zien zijn (laatste in enquête)	Open vraag	Nominaal		Engaging	Vragenlijst
	Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik ben tevreden over hoe de website laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?	Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind de gegevens en informatie overzichtelijk weergegeven	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website	Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op	Mee oneens/	Ordinaal		Engaging	Vragenlijst

Spelen in Hillegersberg?	de website	Mee eens		Oneens-Eens		
	Ik vind de website er aantrekkelijk uitzien	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik begrijp wat de tekst op de website betekent	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik mis afbeeldingen bij de activiteiten waardoor ik de activiteit slecht kan beoordelen	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
	Ik vind het kleurgebruik op de website mooi	Mee oneens/ Mee eens	Ordinaal	Oneens-Eens	Engaging	Vragenlijst
Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?	Hoeveel procent van de gebruikers maken fouten	%	Continue	0-100	Error tolerant	Usability-test

	Hoeveel fouten worden er gemiddeld gemaakt	aantal	Continue		Error tolerant	Usability-test
	Hoeveel procent van de gebruikers kan van de gemaakte fouten herstellen?	%	Continue	0-100	Error tolerant	Usability-test
Is de website eenvoudig te leren?	Hoeveel procent van de gebruikers volbrengt een tweede activiteit sneller dan de eerste?	%	Continue	0-100	Eenvoudig te leren	Usability-test

Testplan

Bijlage I

Versie: 1.0
10095209
Djuri Schiffer

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Formulering.....	2
	2.1 Probleemstelling.....	2
	2.2 Doelstelling.....	2
	2.3 Onderzoeksvraag.....	2
3.	Usability aspecten en deelvragen.....	3
	3.1 Usability aspecten.....	3
	3.2 Usability-doelen.....	4
	3.3 Deelvragen.....	5
	3.4 Meetvragen.....	6
4.	Testpersonen.....	7
	4.1 Persona's.....	7
	4.2 Verzamelde testpersonen.....	8
5.	Scenario-based test-taken.....	9
	5.1 Scenario's.....	9
	5.2 Test-taken.....	10
6.	Set up.....	11
	6.1 Testomgeving.....	11
	6.2 Afnemen usability-test.....	11
7.	Planning.....	13
	7.1 Globale planning.....	13
	7.2 Gedetailleerde planning.....	13

Bijlage A Vragenlijst

Bijlage B Observatieformulier

Bijlage C Operationalisatie

1. Inleiding

Dit testplan is geschreven in het kader van het project Spelen in Hillegersberg. In dit document staat beschreven hoe het herontwerp van de website Spelen in Hillegersberg wordt getest. Het doel van deze test is om mogelijke usability-fouten te achterhalen en om te controleren of het herontwerp ten opzichte van de originele website verbeterd is.

Het testen van het herontwerp zal op de zelfde manier gebeuren als het testen van de originele website Spelen in Hillegersberg, namelijk met de 5-E methode.

Bij het testen van het herontwerp worden de zelfde onderzoeks- deel- en meetvragen gebruikt. Hiermee kunnen de testgegevens van beide tests met elkaar vergeleken worden en kan er worden aangetoond dat het herontwerp ten opzichte van de originele website is verbeterd.

Doordat enkele gebruikte gegevens uit het eerder gemaakte testplan worden gebruikt, zullen deze niet herschreven worden. Voor de leesbaarheid en de volledigheid van dit document zullen ze echter niet worden weggelaten.

In hoofdstuk 2 is de formulering te vinden. In hoofdstuk 3 zijn de usability-aspecten en deelvragen terug te vinden en in hoofdstuk 4 de testpersonen. In hoofdstuk 5 zijn de scenario-based test-taken opgenomen en in hoofdstuk 6 de gebruikte setup voor de usability-test. Tot slot zal hoofdstuk 7 de planning bevatten.

2. Formulering

In dit hoofdstuk staat beschreven waarom het herontwerp getest moet worden. Eerst is de probleemstelling terug te vinden en vervolgens de doelstelling van de usability-test. Tot slot is de opgestelde onderzoeksvraag terug te vinden.

2.1 Probleemstelling

De website Spelen in Hilleegersberg is een aantal weken geleden getest op de gebruiksvriendelijkheid. Hieruit is naar voren gekomen dat de website op meerdere punten niet gebruiksvriendelijk is. Daarbij kwam naar voren dat de website niet aan de doelen en behoeften van de gebruikers voldeed. Om die reden is er een herontwerp van de website gemaakt. In dit herontwerp zijn de usability-‘fouten’ weggewerkt en zijn de wensen en behoeftes van beide gebruikersgroepen aan de website toegevoegd.

Bij het testen van de originele website zijn enkel de bezoekers gevraagd mee te doen aan het testen. Reden hiervoor was dat de website alleen door de bezoekers gebruikt kon worden. Aanbieders van activiteiten waren nog niet in staat om de website te gebruiken. Bij het herontwerpen van de aanbieders zijn ook hun wensen en behoeftes in acht genomen. Het is nu mogelijk dat zij zich op de website kunnen aanmelden en activiteiten kunnen uploaden.

Deze usability-test kent twee delen, een voor de bezoekers en een voor de aanbieders van activiteiten. Dit heeft twee redenen:

- Ten eerste zullen beide groepen verschillende scenario's moeten uitvoeren. Ze hebben immers beide verschillende doelen op de website;
- Ten tweede is de website al eens met de bezoekers getest, waardoor er verwacht wordt dat de website voor hen beter bruikbaar is. Er worden hierdoor hogere eisen aan de te behalen usability-doelstellingen voor de bezoekers als voor de aanbieders van activiteiten gesteld.

2.2 Doelstelling

Het doel van deze usability-test is om te meten of het herontwerp van de website ten opzichte van de originele website is verbeterd. Tevens wordt deze usability-test aangegrepen om mogelijke overgebleven usability-problemen op te sporen, zodat Lucians kan worden geadviseerd welke verbeteringen de website nodig heeft om verder geoptimaliseerd te worden.

2.3 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die door het uitvoeren van deze usability-test beantwoordt moet worden, luidt het zelfde als de eerder opgestelde onderzoeksvraag;

“Wat zijn concrete aanbevelingen voor de verbetering van de usability van de website Spelen in Hilleegersberg?”

3. Usability aspecten en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de usability-aspecten waarmee de website wordt geëvalueerd beschreven. Daarna zijn de usability-doelen in dit hoofdstuk opgenomen. Vervolgens zijn de deelvragen en de geoperationaliseerde meetvragen in dit hoofdstuk te vinden.

3.1 Usability-aspecten

De beschrijving van de usability-aspecten is al in het eerdere testplan opgenomen. De website zal op de zelfde wijze worden geëvalueerd, namelijk met de 5-E methode. Hieronder wordt kort beschreven wat de usability-aspecten zijn.

Effectiviteit

Het usability-aspect 'effectiviteit' bepaalt hoe succesvol en accuraat gebruikers taken op de website kunnen vervullen. De effectiviteit wordt gemeten door het percentage gebruikers dat een taak goed kan uitvoeren (succes rate). Tevens wordt er gekeken hoeveel clicks de gebruiker nodig heeft om zijn taak uit te kunnen voeren.

Bij het testen van de effectiviteit van de website Spelen in Hillegersberg wordt gemeten of de gebruiker de gehele taak heeft voltooid en of hij zijn doelen heeft bereikt. Daarbij wordt er gemeten of hij succesvol de taak heeft uitgevoerd, of hij het juiste resultaat gekregen heeft en hoeveel clicks hij daarbij nodig had.

Efficiëntie

Het usability-aspect 'efficiëntie' bepaalt hoe efficiëntie de gebruiker met de website om kan gaan. Hierbij wordt er gekeken hoe snel hij een taak kan uitvoeren.

Bij het meten van de efficiëntie van de website Spelen in Hillegersberg wordt gemeten hoe snel de gebruiker de taak kan uitvoeren. Tevens wordt bekeken of hij veel moeite hij heeft voor het uitvoeren van de taak.

Engaging

Het usability-aspect 'engaging' behaalt in hoeverre de gebruikers met de website tevreden zijn. De term 'engaging' is de meest subjectieve term die valt onder usability. Want wanneer is de bezoeker tevreden? Elk persoon is anders en iedereen vindt andere dingen mooi. Echter valt er in grote lijnen te bepalen wat door doelgroep als prettig wordt ervaren.

Alle gebruikers willen een prettige ervaring met de website hebben. Belangrijker is dat de website een relatie met de bezoekers opbouwt. De website moet meer bezoekers krijgen en een aantrekkelijk ogende website kan hiervoor zorgen. Tevens moet het merk 'Spelen in Hillegersberg' naar de gebruiker worden gecommuniceerd. Hierdoor worden de bezoekers met de website vertrouwd en van het merk bewust.

Bij 'engaging' wordt er gemeten en gevraagd of de gebruiker een prettige ervaring had bij het uitvoeren van de taak. Bovendien wordt de tevredenheid van de gebruiker gemeten. Hiervoor wordt er bij de test gemeten of de gebruiker tevreden was over hoe de website ondersteuning bood bij de uitvoering van de taak.

Error tolerant

Het usability-aspect 'error tolerant' bepaalt in hoeverre de website de gebruiker fouten laat maken en in welke mate hij hiervan kan herstellen.

Hoewel alle fouten op de website in eerste instantie voorkomen moeten worden, moeten gemaakte fouten makkelijk opgelost kunnen worden. Echter zullen fouten op de website Spelen in Hillegersberg van dien aard zijn dat het geen grote consequenties voor de

bezoekers heeft. Er worden geen transacties op de website uitgevoerd en er wordt (nog) geen persoonlijke informatie verzameld.

Bij het testen of de website tolerant is bij het maken van fouten wordt er gekeken hoeveel fouten de gebruiker maakt en hoe makkelijk hij van de fout kan herstellen. Het herstellen van fouten is een belangrijk onderdeel van de usability. Wanneer een website dit in een te lage mate aan de gebruiker kan voorzien, is de website niet gebruiksvriendelijk.

Eenvoudig te leren

Het usability-aspect 'Eenvoudig te leren' bepaalt in hoeverre de website makkelijk door de gebruiker te leren is.

Bij 'eenvoudig te leren' wordt er gekeken of de bezoeker beter kan werken vanwege de User Interface aanwezige, herkenbare elementen. Tevens wordt de consistentie van de website gemeten. Wanneer de gebruiker een deel van de applicatie geleerd heeft, wordt het gebruik van andere delen makkelijker.

3.2 Usability doelen

De te behalen usability-doelen zullen per gebruikersgroep verschillen.

Voor de bezoekers geldt:

Effectiviteit: Meer dan 90% van de gebruikers kunnen de taak succesvol voltooien.

Efficiëntie: De gebruiker kan binnen anderhalve minuut en met 4 clicks de taak voltooien.

Engaging: Meer dan 90% van de gebruikers ervaart het gebruik van de website als prettig.

Error tolerant: Meer dan 90% van de gebruikers kunnen van de gemaakte fouten eenvoudig herstellen.

Eenvoudig te leren: Meer dan 90% van de gebruikers voert een tweede test-taak sneller uit dan die daarvoor.

De 90 procent regel is op de usability-doelen die de bezoekers moeten behalen, toegepast. Dit komt doordat de website al eens met de bezoeker is getest, waarmee usability-verbeteringen zijn doorgevoerd. Hiermee wordt verwacht dat de website voor 90 procent van de bezoekers usabale is.

Voor de aanbieders geldt:

Effectiviteit: Meer dan 70% van de gebruikers kunnen de taak succesvol voltooien.

Efficiëntie: De gebruiker kan binnen 6 minuten en met 15 clicks.

Engaging: Meer dan 70% van de gebruikers ervaart het gebruik van de website als prettig.

Error tolerant: Meer dan 70% van de gebruikers kunnen van de gemaakte fouten eenvoudig herstellen.

Eenvoudig te leren: Meer dan 70% van de gebruikers voert een tweede test-taak sneller uit dan die daarvoor.

De 70 procent regel is op alle usability-aspecten toegepast. Er is hiervoor gekozen zodat er ruimte voor verbetering is. Wanneer minder dan 70 procent van de test-personen een taak succesvol kunnen uitvoeren, wordt het als problematisch ervaren en zal er dieper naar het usability-probleem gekeken worden.

Daarnaast is vastgesteld dat de gebruikers binnen anderhalve minuut en met 4 clicks de test-taken kunnen voltooien. Als het blijkt dat ze er langer of doen, of er meer clicks voor nodig hebben, zal dit als problematisch worden beschouwd.

3.3 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt deze onderverdeeld in de onderstaande deelvragen. De deelvragen zijn aan de hand van de 5 E's en de usability-doelen onderverdeeld.

Effectiviteit

- Kan de gebruiker op de website Spelen in Hillegersberg zijn gewenste activiteit eenvoudig succesvol voltooien?

Efficiëntie

- Kan de gebruiker zijn gewenste activiteit in een acceptabele tijd vinden?
- Kan de gebruiker de taak volbrengen met het vooraf bepaalde aantal clicks?

Engaging

- Wat vindt de gebruiker van de structuur van de website Spelen in Hillegersberg?
- Voorziet de website Spelen in Hillegersberg de gebruiker in al zijn behoeften?
- Wat vindt de doelgroep van de vindbaarheid van de informatie op de site?
- Wat vindt de gebruiker van de uitstraling van de website Spelen in Hillegersberg?

Gezien de te behalen doelen van de aanbieders zal het kopje uitstraling bij de aanbieders minder zwaar wegen dan bij de bezoekers.

Error tolerant

- Draagt de gebruikersinterface van de website Spelen in Hillegersberg bij aan de foutenherstel van de gebruiker?

Eenvoudig te leren

- Is de website eenvoudig te leren?

3.4 Meetvragen

Om de deelvragen te beantwoorden moeten ze worden geoperationaliseerd (zie [bijlage C operationalisatie](#)). Door de operationalisatie worden ze meetbaar gemaakt. Door de vragen meetbaar te maken kunnen testgegevens door middel van een usability-test worden verzameld.

Effectiviteit

- Hoeveel procent van de gebruikers kunnen de gewenste activiteit eenvoudig, succesvol voltooien?

Efficiëntie

- Hoelang doet de gebruiker over het uitvoeren van de testtaken?
- Hoeveel *clicks* hebben de gebruikers nodig voor het uitvoeren van een test-taak?

Onderhoudend

- Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld
- Ik weet waar ik me op de website bevind
- Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website
- Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd
- Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden
- Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat
- Ik vind de informatie overzichtelijk weergegeven
- Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website
- Ik vind de website er aantrekkelijk uitziet
- Ik begrijp wat de tekst op de website betekent
- Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar
- Ik vind dat de afbeeldingen die bij de activiteiten worden getoond, mijn beeldvorming over de activiteit vergroot.
- Ik vind het kleurgebruik op de website mooi

Tolerant bij fouten

- Hoeveel procent van de gebruikers maken fouten?
- Hoeveel fouten worden er gemiddeld gemaakt?
- Hoeveel procent van de gebruikers kan van gemaakte fouten herstellen?

Eenvoudig te leren

- Hoeveel procent van de gebruikers volbrengt een tweede activiteit sneller dan de eerste?

4. Testpersonen

In dit hoofdstuk zijn de testpersonen opgenomen. In paragraaf 4.1 zijn de testpersonen voor die representatief voor de bezoekers zijn opgenomen. In paragraaf 4.2 zijn de testpersonen die representatief zijn voor aanbieders van activiteiten opgenomen. Dit hoofdstuk zal personen toevoegen zodra ze zijn benaderd en ze met het onderzoek mee willen werken.

4.1 Overzicht testpersonen bezoekers

Het testen van het usability van de website Spelen in Hillegersberg wordt gedaan door 5 personen conform aan het profiel van de primaire doelgroep.

Persoon1

Naam: Monique
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

Persoon2

Naam: Danielle
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

Persoon3

Naam: Manon
Geslacht: Vrouw
Kinderen: 2
Woonplaats: Terbregge

Persoon4

Naam: ?
Geslacht: ?
Kinderen: ?
Woonplaats: ?

Persoon5

Naam: ?
Geslacht: ?
Kinderen: ?
Woonplaats: ?

4.2 Overzicht testpersonen aanbieders

Er zijn op dit ogenblik nog geen aanbieders gevonden die willen testen.

5 Scenario-based test-taken

Tijdens de usability-test worden de gebruikers gevraagd om scenario-based test-taken op de website Spelen in Hillegersberg uit te voeren. Tijdens het uitvoeren van deze test-taken zullen de gebruikers door de observant worden geobserveerd. In dit hoofdstuk worden de scenario-based test-taken beschreven en uitgelegd.

5.1 Scenario's bezoekers

Hieronder staat een lijst met het pad dat de bezoeker in het meest waarschijnlijke geval gebruikt.

Lijst met scenario's:

- 1: Gebruiker bekijkt de homepage
- 2: Gebruiker bekijkt de navigatiebalk (stap 14 kan ook)
- 3: Gebruiker klikt op activiteitenoverzicht (stap 7 of 17 kan ook)
- 4: Gebruiker bekijkt het activiteitenoverzicht
- 5: Gebruiker zoekt naar gewenste activiteit
- 6: Gebruiker maakt zondig gebruik van filterfunctie.
- 9: Getoonde activiteit toont voldoende informatie → gebruiker verlaat website
- 10: Getoonde activiteit toont onvoldoende informatie → gebruiker klikt op activiteit
- 11: Gebruiker kan gewenste informatie niet vinden → doorgaan met zoeken
- 12: Gebruiker vindt gewenste activiteit → einde activiteit

- 7: Gebruiker klikt op activiteitenkalender
- 8: Gebruiker bekijkt activiteitenkalender
- 9: Getoonde activiteit toont voldoende informatie → gebruiker verlaat website
- 10: Getoonde activiteit toont onvoldoende informatie → gebruiker klikt op activiteit
- 11: Gebruiker kan gewenste informatie niet vinden → doorgaan met zoeken
- 12: Gebruiker vindt gewenste activiteit → einde activiteit

- 14: Gebruiker bekijkt op de homepage naar de functies
- 15: Gebruiker gebruikt o.a. de kleine kalender of de evenementenoverzicht op de homepage
- 16: Gebruiker wordt geleid naar activiteit
- 11: Gebruiker kan gewenste informatie niet vinden → doorgaan met zoeken (stap 1)
- 12: Gebruiker vindt gewenste activiteit → einde activiteit

- 17: Gebruiker klikt op adresboek
- 18: Gebruiker bekijkt pagina adresboek
- 19: Gebruiker kiest gewenste organisatie
- 20: Gebruiker wordt doorverwezen
- 11: Gebruiker kan gewenste informatie niet vinden → doorgaan met zoeken
- 12: Gebruiker vindt gewenste activiteit → einde activiteit

5.2 Scenario's aanbieders

Hieronder staat een lijst met het pad dat de bezoeker in het meest waarschijnlijkste geval gebruikt.

Toevoegen activiteit

- 1: Gebruiker bekijkt homepage
- 2: Gebruiker bekijkt navigatiebalk
- 3: Gebruiker klikt op "Voor aanbieders"
- 4: Gebruiker wordt gesommeerd zich in te loggen
- 5: Gebruiker meldt zich aan (stap .. kan ook)
- 6: Gebruiker bekijkt zijn pagina
- 7: Gebruiker bekijkt submenu
- 8: Gebruiker klikt op activiteit toevoegen
- 9: Gebruiker vult formulier in
- 10: Gebruiker verstuurt formulier
- 11: Gebruiker wordt terug naar zijn pagina gebracht
- 12: Indien het geval de gebruiker nog een activiteit wilt toevoegen hervat stap 8 tot en met 12

- 13: Gebruiker registreert zich op de website
- 14: Gebruiker vult zijn gegevens in
- 15: Gebruikers verstuurd gegevens
- 16: Gebruikers ontvangt mail
- 17: Gebruiker is aangemeld. (volg stap 5)

Verwijderen of aanpassen activiteit

Vanaf stap 6

- 18: Gebruiker bekijkt activiteitenoverzicht
- 19: Gebruiker zoekt naar activiteit die hij wilt verwijderen of wilt aanpassen
- 20: Gebruiker verwijdert activiteit
- 21: Gebruiker past activiteit aan

5.3 Scenario-based test-taken bezoekers

U heeft een zoon van 5 en wilt op een woensdagmiddag een leuke activiteit met hem ondernemen. Je merkt dat hij door een creatieve fase gaat en u besluit daarom een activiteit op de website Spelen in Hillegersberg te zoeken.

Taak 1:

Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar een creatieve activiteit voor uw kind. Gezien uw vrijetijd moet de activiteit op woensdagmiddag ondernomen worden en de activiteit moet bij de leeftijd van uw zoon passen.

De eerder uitgevoerde activiteit met uw kind was niet bepaald een succes. Hij houdt helemaal niet van knutselen! Hij hoorde van zijn vriendjes op school dat de ruwe hondjes erg leuk is en liever naar Castagnet gaat.

Taak 2:

Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar de activiteit: ruwe hondjes in het Castagnet.

Dit weekend wordt het lekker weer en daarom besluit je om met je zoon in het weekend buiten te gaan spelen. U weet alleen niet welke speeltuinen de deelgemeente bevat. U besluit op de website Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van speeltuinen te zoeken.

Taak 3

Zoek op de website Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van alle speeltuinen.

Op 23 juli vindt er een leuk zomerfeest in Terbregge plaats. Je wilt graag weten hoe laat het zomerfeest begint.

Taak 4

Zoek op de website Spelen in Hillegersberg hoe laat het zomerfeest dat op 23 juli plaatst vindt.

5.4 Scenario-based test-taken aanbieders

U kent de website Spelen in Hillegersberg nu al een tijdje en heeft besloten om uw activiteiten op de website te plaatsen. Om dit te kunnen moet u zich eerst op de website registreren.

Taak 1

Registreer u op de website Spelen in Hillegersberg en meldt u vervolgens aan.

Op de website kunt u zelfstandig activiteiten uploaden. U heeft volgende week evenement en wilt deze graag op de website plaatsen, zodat iedereen uw activiteit kunt zien.

Taak 2

Voeg een activiteit op de website Spelen in Hillegersberg toe.

Oeps! De ingevoerde gegevens blijken niet te kloppen. De activiteit vindt niet deze maar volgende week plaats. U wilt de gegevens verbeteren.

Taak 3

Verzet de zojuist geüploade activiteit naar een week daarop.

6. Set up

In dit hoofdstuk wordt de set up van de usability-test beschreven. Eerst wordt de testomgeving beschreven en vervolgens de manier waarop de usability-test wordt afgenomen.

6.1 Testomgeving

De usability-testen zullen bij de gebruikers thuis of op werk worden afgenomen. Er is hiervoor gekozen, omdat er op deze manier gekeken kan worden of de website binnen het gebruikersomgeving gebruikt kan worden.

6.2 Afnemen usability-test

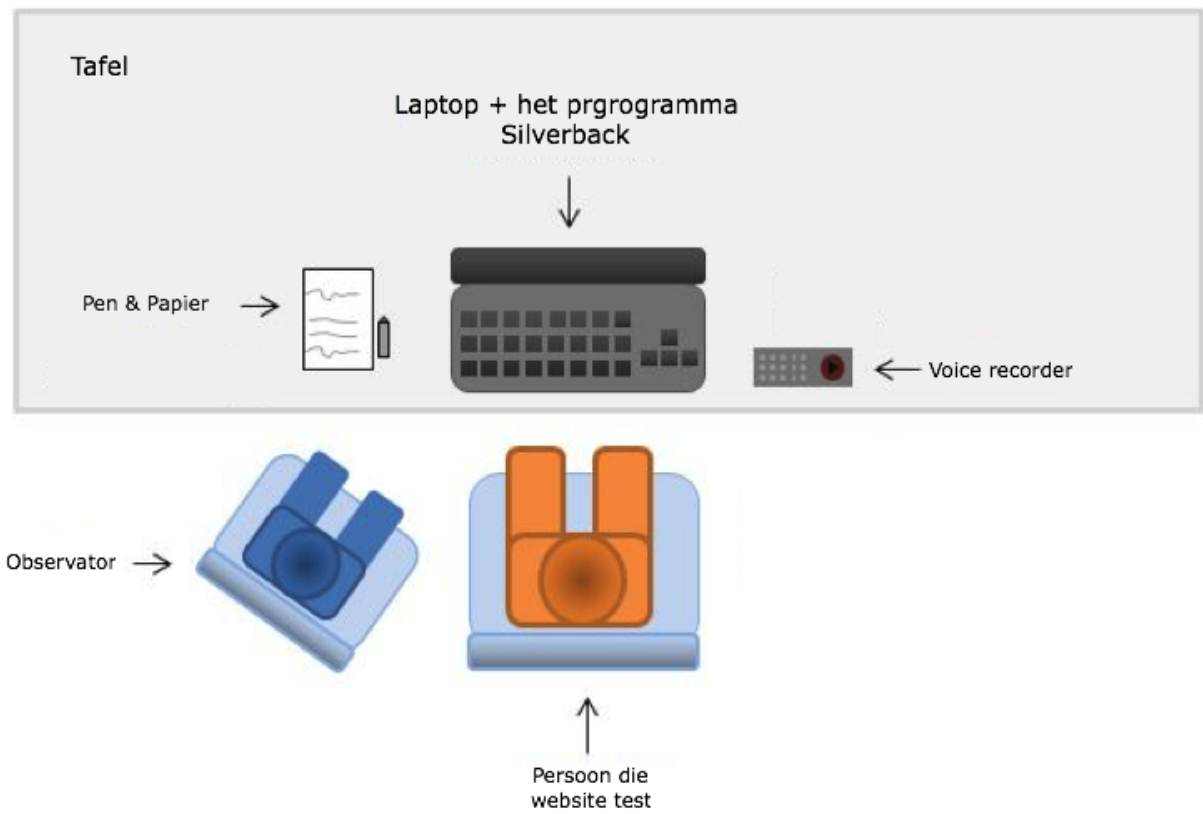
De test-persoon neemt plaats in de testkamer. De observant zal gedurende de gehele test periode naast hem zitten, zodat de test-persoon geobserveerd kan worden. De observant legt eerst kort uit wat de bedoeling van de test is en wat van de gebruiker verwacht wordt. Tevens wordt er gezegd hoelang de test ongeveer duurt en wat er met zijn gegevens zal gebeuren.

Tijdens de test wordt er aan de gebruiker gevraagd om met behulp van de Think-Aloud methode de website te gebruiken. Bij dit Think Aloud-protocol denkt de gebruiker hardop bij de handelingen die hij verricht. Zo kan de observant de gedachten noteren en hier mogelijk achteraf vragen over stellen.

Mocht de gebruiker op de website in problemen komen kan de observant hem helpen door sturende opmerkingen te maken. Echter is het de bedoeling dat de gebruiker zelf de website ontdekt. Op deze manier wordt er een veel beter beeld verkregen van de huidige website en hoe de gebruiker daar mee om gaat.

De test-persoon voltooid alle test-taken, al dan niet succesvol. Na afloop van de test wordt de gebruiker gevraagd om een vragenlijst ([zie bijlage A](#)) in te vullen. De vragenlijst bestaat uit vragen om de tevredenheid van de gebruiker te meten.

Om de test vast te leggen wordt er enerzijds gebruik gemaakt van observatieformulieren ([zie bijlage B](#)) en anderzijds van programma Silverback. Op het observatieformulier schrijft de observant mee met wat de test-persoon doet. Bovendien kan op het formulier beschreven worden hoelang de gebruiker over een taak deed, hoeveel clicks hij daarbij nodig had, hoeveel fouten hij maakte en hoe hij hier van herstelde. Silverback is een programma waarmee de usability-test technisch wordt vastgelegd. Hierdoor kan er na de usability-test nogmaals rustig terug gekeken worden wat de test-personen hebben gedaan. Zie afbeelding 1 voor een overzicht van de testomgeving.



Afbeelding 1: Overzicht testomgeving

7 Planning

Dit hoofdstuk bevat een globale planning en een gedetailleerde planning per sessie. Net als hoofdstuk vier zal dit hoofdstuk worden aangevuld als de testpersonen zich bij mij melden om mee getest te worden.

7.1 Globale planning

De usability-test staat gepland op woensdag 21 mei 2014. De dag wordt opgedeeld in verschillende sessies. Een sessie staat voor een test-persoon.

Sessie 1: 10:00 - 10:30

Sessie 2: 10:30 - 11:00

Sessie 3: 11:00 - 11:30

7.2 Gedetailleerde planning

Intro: 5 minuten

- Het doel van de test uitleggen.
- Uitleggen hoelang de test duurt.
- Wat er met de gebruikte test-gegevens gaat gebeuren.
- Uitleggen wat er van de gebruiker verwacht wordt.

Openen van Silverback: 1 minuut

- Openen van opname programma en aanmaken van bestand.

Uitvoeren taak 1: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 2: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 3: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 1 minuut

- Stoppen van Silverback, aanmaken van nieuw bestand.

Uitvoeren taak 4: 5-7 minuten

Stoppen Silverback: 30 seconden

- Stoppen van Silverback

Voorleggen van enquête over website

Invullen enquête: 5 – 6 minuten

Bijlage A Vragenlijst

Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik weet waar ik me op de website bevind

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd. Geeft het systeem voldoende feedback?

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats op de website staat

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de informatie bij de gevonden activiteit overzichtelijk weergegeven

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind dat de website er aantrekkelijk uitziet

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik begrijp wat de tekst op de website betekent

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

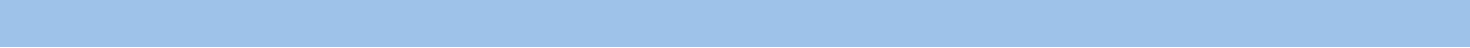
Ik vind dat de afbeeldingen die bij de activiteiten worden getoond, mijn beeldvorming over de activiteit heeft vergroot

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Ik vind het kleurgebruik op de website mooi

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Eventuele opmerkingen en kanttekeningen:



Testrapport

Bijlage J

Versie: 1.0
Djuri Schiffer
10095209

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Gestructureerde data usability-test.....	2
2.1	Gestructureerde data test-taken.....	2
2.1.1	<i>Gestructureerde test-taak 1.....</i>	<i>2</i>
2.1.2	<i>Gestructureerde test-taak 2.....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Gestructureerde test-taak 3.....</i>	<i>4</i>
2.1.4	<i>Gestructureerde test-taak 4.....</i>	<i>5</i>
2.2	Gestructureerde data vragenlijst.....	6

1. Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van het project 'Spelen in Hillegersberg'. Na het herontwerpen van de website is de high-fidelity prototype met de gebruikers getest. Hierdoor wordt het duidelijk of de gemaakte keuzes de juiste waren.

Tijdens het testen zijn er twee bezoekers conform aan de doelgroep getest. Door tijdsgebrek kon er niet met meer bezoekers getest worden. Tevens is er ook niet met de aanbieders getest. Ook dit is wegens tijdsgebrek aan orde gekomen.

In dit testrapport worden de testgegevens van de uitgevoerde usability-test gestructureerd. Door de weinig gegevens worden ze niet geanalyseerd, noch worden er hieruit conclusies getrokken. Als tijd het toelaat zal de website met meer gebruikers getest worden.

In hoofdstuk 2 wordt de data van de usability-test gestructureerd.

2. Gestructureerde data usability-test

In dit hoofdstuk worden de testgegevens van zowel de uitgevoerde test-taken als de vragenlijsten gestructureerd. Eerst zullen de test-data van de test-taken één voor één worden gestructureerd en vervolgens de antwoorden uit de vragenlijsten. Het structureren van de test-gegevens zijn aan de hand van de ingevulde observatieformulieren en de opnames gedaan.

2.1 Gestructureerde data test-taken

Hieronder worden de test-taken een voor een gestructureerd. Er wordt kenbaar gemaakt hoelang de test-personen over de taak deden en hoeveel clicks ze hiervoor nodig hadden. Bovendien wordt het percentage gebruikers vermeld die de test-taak succesvol konden uitvoeren. Daarnaast zijn de opmerkingen van de gebruikers opgeschreven. Ook de opmerkingen van de observant zijn hieronder vermeld. Tot slot zijn de genomen paden die de test-personen bij het doorlopen van de test-taak hieronder beschreven.

2.1.1 Gestructureerde data test-taak 1

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar een creatieve activiteit voor uw kind.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	80 s	100%	6 clicks
Gemiddeld	40 s		3 clicks
Mediaan	5 s		3 clicks
Bereik	50-60		3

Opmerkingen gebruiker

Is het op een woensdag? Datum staat er wel maar dag staat er niet.

Opmerkingen observant

Kalenderfunctie op homepage leidt personen naar oude niet bestaande activiteiten.

Gewenste pad

- Home → activiteiten → activiteitenoverzicht → pagina 2 of filterfunctie → klikken op activiteit

Genomen paden

- Home → activiteiten → activiteitenoverzicht → filter (knutselen) → klikt op activiteit
- Home → activiteiten → activiteitenoverzicht → pagina 2 → klikt op activiteit

2.1.2 Gestructureerde data test-taak 2

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar de activiteit: ruwe hondjes.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	95 s	100%	6 clicks
Gemiddeld	47,5 s		3 clicks
Mediaan	47,5 s		3 clicks
Bereik	40 - 55		2-4

Opmerkingen gebruiker

-

Opmerkingen observant

Zoekfunctie op homepage doet het niet, er wordt ook geen feedback gegeven

Gewenste pad

- Homepage → activiteiten → activiteitenoverzicht → pagina 3 (filterfunctie gebruiker kan ook) → klikken activiteit
- Homepage → activiteiten → activiteitenkalender → klikken activiteit

Genomen paden

- Homepage → zoeken → lukt niet → kalender → klikken activiteit
- Homepage → activiteiten → activiteitenoverzicht → pagina 3 → klikken activiteit

2.1.3 Gestructureerde data test-taak 3

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg naar een overzicht van alle speeltuinen

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	55 s	100%	5 clicks
Gemiddeld	27,5 s		2,5 clicks
Mediaan	27,5 s		2,5 clicks
Bereik	5 - 50		1-4

Opmerkingen gebruiker

Adresboek is de verkeerde woordkeuze, ik zou er dan niet zo snel zoek
WOW dit is handig! Dit is echt goed!

Opmerkingen observant

Gewenste pad

- Homepage → adresboek

Genomen paden

- Homepage → adresboek
- Homepage → activiteiten → activiteitenoverzicht → filterfunctie (buitenspelen) → homepage → adresboek

2.1.3 Gestructureerde data test-taak 4

Doel taak: Zoek op de website van Spelen in Hillegersberg hoe laat het zomerfeest op 23 juli plaatsvindt.

	Tijd	Accuracy	Clicks
Totaal	63 s	100%	8 clicks
Gemiddeld	31,5 s		4 clicks
Mediaan	31, 5 s		4 clicks
Bereik	20 - 43		3 - 5

Opmerkingen gebruiker

Adresboek is de verkeerde woordkeuze, ik zou er dan niet zo snel zoeken
WOW dit is handig! Dit is echt goed!

Opmerkingen observant

Wederom is kalender op de homepage onduidelijk

Gewenste pad

- Homepage → activiteiten → activiteitenkalender

Genomen paden

- Homepage → kalenderfunctie op homepage → oude activiteit → homepage → activiteitenoverzicht → pagina 4
- Homepage → activiteiten → activiteitenkalender

2.2 Gestructureerde data vragenlijst

De test-personen zijn na het uitvoeren van de test-taken gevraagd om een vragenlijst over de website in te vullen. Hierbij konden de test-personen op veertien stellingen hun mening geven. De stellingen konden ze met de volgende schaal beantwoorden:

Helemaal mee oneens	0-0-0-0-0 1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
---------------------	------------------------	-------------------

Ideale score = 5 (100%)
Neutrale score = 3 (50%)
Slechte score = 1 (0%)

Hieronder zijn de gegeven antwoorden te vinden. Te lezen is de gemiddelde score en het percentage hoezeer de gebruiker het met de stelling eens is.

Ik ben tevreden over hoe de website is ingedeeld

Gegeven antwoorden: 4, 5
Gemiddelde score: 4,5
Percentage eens: 89,5% $(75 + 100 / 2)$

Ik weet waar ik me op de website bevind

Gegeven antwoorden: 4, 5
Gemiddeld punten: 4, 5
Percentage eens: 87,5% $(75 + 100 / 2)$

Ik ben tevreden over de manier van navigeren op de website

Gegeven antwoorden: 4,4
Gemiddelde punten: 4
Percentage eens: 75% $(75, 75 / 2)$

Ik ben tevreden over hoe de website mij laat weten wanneer ik een handeling heb uitgevoerd. Geeft het systeem voldoende feedback?

Gegeven antwoorden: 3, 5
Gemiddelde punten: 4
Percentage eens: 75% $(50 + 100 / 2)$

Ik ben tevreden over hoe ik mijn gewenste activiteit kan vinden

Gegeven antwoorden: 4, 5
Gemiddelde punten: 4,5
Percentage eens: 87,5% $(75+100/2)$

Ik vind dat de informatie die ik zoek op de juiste plaats staat

Gegeven antwoorden: 3, 5
Gemiddeld punten: 4
Percentage eens: 75% $(50 + 100/2)$

Ik vind de informatie bij de gevonden activiteit overzichtelijk weergegeven

Gegeven antwoorden: 5, 5
Gemiddelde punten: 5
Percentage eens: 100% $(100 + 100 / 2)$

Ik vind de afbeeldingen aantrekkelijk en passend op de website

Gegeven antwoorden: 5, 5
Gemiddelde punten: 5
Percentage eens: 100% $(100 + 100 / 2)$

Ik vind dat de website er aantrekkelijk uitziet

Gegeven antwoorden: 5, 5

Gemiddelde punten: 5

Percentage eens: 100% (200 /2)

Ik begrijp de wat de tekst op de website betekent

Gegeven antwoorden: 5, 5

Gemiddelde punten: 5

Percentage eens: 100% (200 /2)

Ik vind de tekst op de website duidelijk leesbaar

Gegeven antwoorden: 5, 5

Gemiddelde punten: 5

Percentage eens: 100% (200 /2)

Ik vind dat de afbeeldingen die bij e activiteiten worden getoond, mijn beeldvorming over de activiteit heeft vergroot

Gegeven antwoorden: 5, 5

Gemiddelde punten: 5

Percentage eens: 100% (100 + 100 /2)

Ik vind het kleurgebruik op de website mooi

Gegeven antwoorden: 5, 5

Gemiddelde punten: 5

Percentage eens: 100% (100 + 100 /2)

Hieronder volgen de antwoorden die de gebruikers op de openvraag gaven.

Eventuele opmerkingen en kanttekeningen:

- Adresboek is een onlogisch woord
- Veel beter geworden!
- Mooi!

Concurrentieanalyse

Bijlage I

Versie: 1.0
Djuri Schiffer
10095209

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Uktuktuk.....	1
3.	Rotterdampas.....	1
4.	Rotterdamuitburo.....	1
5.	Uitmetdekinderen.....	1
6.	Conclusie.....	1

1. Inleiding

Dit document is geschreven in het kader van het project Spelen in Hillegersberg. Het doel van dit document is om de concurrentie van Spelen in Hillegersberg in kaart te brengen. Hierdoor wordt het duidelijk waarmee Spelen in Hillegersberg zich ten opzichte van haar concurrentie onderscheidt.

Uit de eerder gehouden enquêtes is gebleken dat de doelgroep voornamelijk activiteiten op de volgende website zoekt:

- Uktuktuk.nl
- Rotterdampas.nl
- Rotterdamsuitburo.nl
- Uitmetdekinderen.nl

De bovenstaande bedrijven worden in deze concurrentieanalyse geanalyseerd. In hoofdstuk 2 wordt de website uktuktuk.nl geanalyseerd. In hoofdstuk 3 wordt rotterdampas.nl geanalyseerd en in hoofdstuk 4 rotterdamsuitburo.nl. In hoofdstuk 5 wordt de website uitmetdekinderen.nl geanalyseerd en tot slot zal hoofdstuk 6 een conclusie bevatten.

De volgende vragen worden bij deze analyse telkens gesteld:

- Op welke doelgroep richt de concurrent zich?
- Wat voor type activiteiten bieden de concurrenten aan?
- Wat is de prijs? Geven ze korting?
- Hoe zijn ze online vindbaar?
- Welke extra's bieden de websites aan?

2. Uktuktuk

Doelgroep

Bezoekers: Ouders met kinderen van 0-4 jaar.

Aanbieders: Eigenaren, medewerkers en organisatoren van evenementen voor kinderen.

Type activiteiten

Alle kindvriendelijke locaties en evenementen in de steden: Rotterdam, Amsterdam, Den Haag en Haarlem.

Prijzen

De activiteiten die op de website te vinden zijn verschillen van prijs. Prijzen verschillen tussen gratis tot 10 euro of meer. Er niet expliciet vermeld dat er korting te krijgen is.

Online vindbaarheid

Uktuktuk is online vindbaar op de volgende sociale netwerken:

- Facebook (728 likes)
- Twitter (725 volgers)
- Enkele video's op Youtube

Daarnaast is Uktuktuk op de volgende websites doorgelinkt:

- Cityportal Rotterdam
- Erasmus 4 Rotterdam
- Momsandthecity

Uktuktuk is tevens in de volgende magazines te vinden:

- Jan Magazine

Extra's

Uktuktuk.nl doneert een percentage van elk geldbedrag dat zij met de website verdienen aan Orange Baby's. Op deze manier worden aanbieders en gebruikers gestimuleerd om actief van de website gebruik te maken.

3. Rotterdampas

Doelgroep

Deze website biedt in tegenstelling tot Spelen in Hillegersberg en Uktuktuk activiteiten voor iedereen aan. Onder de doelgroep van deze website valt iedereen die instaat is om een activiteit te ondernemen.

Toch biedt de website ook specifiek kinderactiviteiten aan. Dat laat de website ook duidelijk naar voren komen. De kinderactiviteiten die worden aangeboden zijn voor kinderen tussen de 0 en de 18 jaar.

Type activiteiten

Door de grote doelgroep van de website verschillen de type activiteiten erg van elkaar. Zo kunnen bezoekers kinderdanslessen vinden en Indoor Skiën.

Prijzen

Doordat de website ook abonnementen voor activiteiten aanbiedt verschillen de prijzen van 0 tot 250 euro of meer.

De website toont expliciet aan dat het mogelijk is korting op de activiteiten te krijgen.

Online vindbaarheid

Rotterdampas.nl is online vindbaar op de volgende sociale netwerken:

- Facebook (10023 likes)
- Twitter (2043 volgers)

Daarnaast is Rotterdampas op de volgende websites doorgelinkt:

- Cityportal Rotterdam
- Gemeente Vlaardingen
- Gemeente Cappelle
- Plaswijckpark

Rotterdampas is tevens in de volgende magazines te vinden:

- Rotterdampas Magazine

Extra's

De website biedt last-minute deals aan. Door deze acties worden bezoekers gestimuleerd om hun e-mail in te voeren. Deze e-mailmarketing zorgt ervoor dat gegevens van bezoekers worden verzameld.

4. Rotterdamsuitburo

Doelgroep

Net als Rotterdampas biedt Rotterdamuitburo ook activiteiten voor zowel kinderen als ouderen aan. Hiermee loopt ook de doelgroep van Rotterdamsuitburo sterk uiteen. Toch biedt de website ook specifiek kinderactiviteiten aan. Dat laat de website ook duidelijk naar voren komen. De kinderactiviteiten die worden aangeboden zijn voor kinderen tussen de 0 en de 18 jaar.

Type activiteiten

Door de grote doelgroep van de website verschillen de type activiteiten erg van elkaar. Zo kunnen bezoekers activiteiten vinden in de categorieën cabaret, theater en studenten. Deze activiteiten zijn vindbaar in het hele land.

Prijzen

De prijzen op de website variëren van gratis tot 10 euro.

De website biedt duidelijk acties aan. Deze acties bestaan uit prijzen. Deze prijzen worden uitbetaald in gratis deelname aan activiteiten.

Online vindbaarheid

Rotterdamsuitburo is online vindbaar op de volgende sociale netwerken:

- Facebook (14582 likes)
- Twitter (8608 volgers)

De website is met de volgende websites gelinkt:

- <http://www.theatercentraal.nl>

Extra's

Rotterdamsuitburo.nl biedt een nieuwsbrief aan. In deze nieuwsbrief worden de belangrijkste en leukste meldingen met de ontvanger gedeeld. Door deze e-mailmarketing ontvangt het bedrijf informatie over de bezoeker en blijven de bezoekers op de hoogte van de website en blijven ze met de website betrokken.

Rotterdamsuitburo.nl biedt daarnaast een app. voor mobiele toepassing aan. Hiermee kan de gebruiker overal en altijd de leukste activiteiten vinden. Hiermee wordt het gebruik van de website gestimuleerd.

5. Uitmetdekinderen

Doelgroep

De doelgroep van Uitmetdekinderen zijn ouders van kinderen tussen de 0 en de 17 jaar.

Type activiteiten

De website biedt activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 17 jaar aan. De activiteiten die worden aangeboden zijn in heel Nederland te vinden.

Prijzen

De prijzen op de website variëren tussen de 0 en de 20 euro.
De website biedt ook kortingsbonnen aan.

Online vindbaarheid

De website is op de volgende sociale netwerken te vinden:

- Facebook (442 likes)
- Twitter (3117 volgers)
- Enkele filmpjes op youtube
- Promotie op Hart van Nederland

De website is met de volgende websites gelinkt:

- <http://www.overuit.nl>

Extra's

De website Uitmetdekinderen maakt ook gebruik van e-mailmarketing. Hierdoor worden gegevens van de bezoekers verzameld en ontvangt de bezoeker eens in de zoveel tijd een nieuwsbrief met de belangrijkste mededelingen.

6. Conclusie

Deze concurrentieanalyse is opgesteld zodat het duidelijk wordt waarmee Spelen in Hillegersberg zich ten opzichte van haar concurrentie kan onderscheiden.

Spelen in Hillegersberg kan zich ten opzichte van haar concurrentie op twee verschillende punten onderscheiden. Ten eerste biedt Spelen in Hillegersberg als enige lokaal activiteiten aan. Haar concurrentie biedt zowel stedelijk als landelijk activiteiten aan. Spelen in Hillegersberg biedt alleen activiteiten uit de deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek aan. Daarnaast biedt Spelen in Hillegersberg alleen activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 12 jaar aan. Uktuktuk biedt activiteiten voor kinderen tussen de 0 en de 4 jaar aan. De overige drie bedrijven bieden activiteiten voor een veel bredere doelgroep aan.

Bijlage A Taakanalyse bezoekers

