

Iteratie rapport

“Studeren in het buitenland voor studenten van de opleiding
Communication & Multimedia Design aan de NHL in Leeuwarden”

Afstudeeropdracht Anne Stoer
Communication & Multimedia Design
NHL Hogeschool
Februari - juli 2017

Voorwoord

Tijdens de afgelopen maanden heb ik met veel plezier aan mijn afstudeerproject gewerkt. Het proces dat ik hierbij heb doorlopen staat centraal in dit iteratie rapport. Veel van de resultaten zijn in samengevatte vorm weergegeven. Waar nodig verwijs ik naar de bijlagen, waar de ruwe data van het onderzoek in zijn opgenomen.

Bij deze wil ik alle studenten bedanken die hebben meegewerkt aan de interviews en observaties, mijn mentor Mara van Rooij, vakdocent Jan-Wessel Hovingh en mijn opdrachtgever Gerjan Kelder.

Ook gaat mijn dank uit naar het International Office voor de terugkoppeling van de teksten die op de website komen te staan.

Inhoudsopgave

1.1 Understand	5
1.2 Empathize & Define	6
1.3 Ideate	9
1.4 Prototype	11
1.5 Test	12
1.6 Reflect	13
2.1 Empathize & Define	14
2.2 Ideate	17
2.3 Prototype	19
2.4 Test	20
2.5 Reflect	22
3.1 Empathize & Define	23
3.2 Ideate	25
3.3 Prototype	26
3.4 Test	27
3.5 Reflect	28

Inleiding

Toen ik begon aan de opleiding Communication & Multimedia Design (CMD) aan de NHL wist ik het al: ik wil naar het buitenland. Op het moment dat het er echt op aankwam merkte ik dat ik begon te twijfelen. Durf ik dit wel? Wat moet ik allemaal regelen? Zit ik straks helemaal alleen in het buitenland?

Ik ben toen terecht gekomen op een website die een student had gemaakt over zijn studeren in Kopenhagen. Hij deelde zijn persoonlijke ervaring en vertelde hoe het daar op school ging qua lessen, hoe de docenten waren, waar je terecht kon voor een kamer etc. Dit heeft veel invloed gehad op mijn keuze.

Veel CMD studenten in Leeuwarden aan de NHL zijn geïnteresseerd in studeren in het buitenland. Het daadwerkelijke aantal CMD studenten dat naar het buitenland gaat is echter klein. In het jaar 2015-2016 zijn er ± 24 studenten naar het buitenland gegaan voor stage of een minor. Er wordt aangenomen dat studenten niet op de goede manier geïnformeerd worden over studeren in het buitenland, waardoor de drempel om te gaan hoog is.

Naar aanleiding van gedane onderzoek door het Interstedelijk Studenten Overleg en Landelijk Studentenvakbond *Onbegrensde mogelijkheden voor Nederlandse student*¹ wordt er geconcludeerd dat een van de voorkomende knelpunten de onvoldoende en onduidelijke begeleiding vanuit de Nederlandse en de buitenlandse instelling zijn.

Tijdens dit project wordt er gewerkt met de methode Design Thinking. Er zijn in totaal 3 iteraties uitgevoerd waar de volgende fases worden behandeld: Empathize & Define, Ideate, Prototype, Test en Reflect.

Empathize & Define: Dit is de onderzoeksfase binnen de iteraties. Hierin wordt het gedane onderzoek samenvattend beschreven. In deze fase kunnen er verwijzingen zijn naar het onderzoeksdocument.

Ideate: Tijdens de ideate fase wordt er nagedacht over mogelijke oplossingen voor het probleem. Dit wordt vaak gedaan in de vorm van brainstormen en concepten. Hier wordt ook het uiteindelijke concept beschreven.

Prototype: In dit hoofdstuk wordt geschreven over de ontwikkeling van het prototype. Het prototype kan op verschillende manieren ontwikkeld worden: op papier, door middel van mockups of designs.

Test: De prototypes die gemaakt zijn, worden getest bij de doelgroep. In deze fase worden de uitkomsten van de tests en conclusies beschreven.

Reflect: Tijdens deze fase wordt er gekeken wat er meegenomen en losgelaten wordt. Ook wordt er vooruitgeblikt op de volgende iteratie.

¹ ISO & LSVb. (2016). *Onbegrensde mogelijkheden voor Nederlandse student*. Geraadpleegd van <https://www.iso.nl/website/wp-content/uploads/2016/08/Begrensde-mogelijkheden-voor-Nederlandse-student.pdf>

Iteratie 1

1.1 Understand

1.1.1 Opdracht

Over het algemeen geven veel studenten aan dat ze wel naar het buitenland willen tijdens hun studie. In de praktijk is het aantal studenten dat gaat een heel stuk minder. Dit is ook het geval bij de opleiding Communicatie & Multimedia Design. Er moet voor gezorgd worden dat er meer CMD studenten (die overwegen om naar het buitenland te gaan) ook daadwerkelijk naar het buitenland gaan. Dit wordt gerealiseerd door middel van een multimediaal product die de drempel voor studeren in het buitenland verlaagt, wat er voor zorgt dat studenten zich gestimuleerd voelen om in het buitenland te studeren. Dit product wordt voornamelijk gericht op studenten die interesse hebben in studeren in het buitenland.

1.1.2 Design Gap

Huidige situatie

De huidige situatie betreft het studeren in het buitenland. Er zijn veel CMD studenten die zich interesseren voor studeren in het buitenland. Het daadwerkelijke aantal CMD studenten dat naar het buitenland gaat is weinig. In het afgelopen jaar 2015-2016 zijn er ± 24 studenten naar het buitenland gegaan voor stage of een minor. Er wordt aangenomen dat studenten niet op de goede manier geïnformeerd worden over studeren in het buitenland, waardoor de drempel om te gaan hoog is.

Gewenste situatie

Een situatie waarbij CMD studenten die geïnteresseerd zijn in studeren in het buitenland zich gestimuleerd voelen en zich eerder zullen aanmelden om een semester in het buitenland door te brengen.

1.1.3 Doelstelling iteratie 1

Het doel van de eerste iteratie is het onderzoeken van de doelgroep. Er moet gekeken worden hoe de doelgroep informatie verzamelt en of ze obstakels ondervinden tijdens dit proces. Aan de hand van de onderzoeksresultaten ontstaat er een concept over een manier van informatie aanreiken. Dit concept wordt getest en de resultaten hiervan worden meegenomen in de volgende iteratie.

1.2 Empathize & Define

Voor het doelgroeponderzoek is de doelgroep verdeeld in drie groepen. Eén groep studenten heeft zich aangemeld om volgend semester in het buitenland te studeren, een groep is geïnteresseerd in studeren in het buitenland en een groep heeft zich al eens aangemeld maar is niet gegaan.

1.2.1 Geïnteresseerde studenten

De studenten die geïnteresseerd zijn in studeren in het buitenland worden benaderd door middel van de methode '*Interview: Contextual Inquiry*'. Deze methode is gebruikt om zoveel mogelijk informatie te verschaffen over de obstakels die studenten tegenkomen, wat voor informatie zij verzamelen en hoe zij informatie verzamelen.

Presentatie

De meeste studenten geven aan op de hoogte te zijn van de presentatie die Gerjan Kelder geeft over studeren in het buitenland. Dit hebben ze voorbij zien komen op Facebook, de nieuwsbrief of ze hebben een mailtje gekregen. De presentatie is door vier van de zes deelnemers gezien. De helft van de deelnemers geeft aan deze presentatie als nuttig te ervaren omdat er een ervaringsdeskundige aanwezig was die over zijn of haar ervaring ging vertellen. De andere helft vond de presentatie niet zoveel toevoegen omdat er maar werd verteld over één ervaring.

Stappen

Alle deelnemers gebruiken www.mijnncmd.nl om aan informatie te komen over studeren in het buitenland. Vaak wordt hiernaast google gebruikt, en de websites van de buitenlandse scholen. De linkjes van de websites worden gevonden op www.mijnncmd.nl. Een aantal studenten geven aan dat ze meer informatie over de school verwachten (op de pagina van www.mijnncmd.nl) als ze op het linkje van de school klikken.

Sommige geven aan dat ze contact hebben gezocht met medestudenten die al eens naar het buitenland zijn geweest.

Informatie

De informatie waar studenten het eerst naar zoeken zijn de vakken die ze kunnen volgen. Daarnaast willen ze meer informatie over de scholen. Deze informatie wordt bij de helft van de ondervraagden deels gevonden op de website van buitenlandse scholen.

Om zich verder te informeren willen studenten meer weten over de ervaringen van anderen, over de kosten en de beurzen, en de huisvesting in het desbetreffende land.

Obstakels

Een aantal deelnemers geeft aan dat het een obstakel is dat ze alles zelfstandig moeten uitzoeken; dit kan zelfs een reden zijn om af te haken. De site www.mijnncmd.nl wordt beschreven als een ongeorganiseerde site waar veel informatie ontbreekt.

Externe obstakels zijn er ook. Zo zouden studenten misschien niet gaan omdat ze heimwee naar familie en vrienden kunnen krijgen, niet genoeg geld hebben, de vakken in een taal gegeven worden die zij niet spreken of geen studievertraging willen oplopen.

Waarom studeren in het buitenland

Het opdoen van ervaring, de persoonlijke groei en het aanvullen van je CV zijn een aantal redenen om in het buitenland te studeren.

Deelnemers laten weten dat als ze echt naar het buitenland willen, zij er wel voor zorgen dat ze genoeg informatie verzamelen.

1.2.2 Aangemelde studenten

De doelgroep die zich heeft ingeschreven om te studeren in het buitenland wordt benaderd door middel van de methode '*Interview: one-on-one*'. Dit wordt gedaan aan de hand van een aantal vragen die zijn opgesteld.

Het interview wordt gehouden om te achterhalen hoe de doelgroep informatie heeft verzameld en of ze tijdens dit proces obstakels zijn tegengekomen.

Stappen

Vrijwel alle deelnemers gaan eerst naar www.mijncommand.nl om informatie te verzamelen. Daar wordt gekeken naar de lijst van scholen. Aan de hand van deze lijst zoekt iedereen op zijn eigen manier informatie op. Dit wordt gedaan door zelf te gaan googelen, een gesprek in te plannen met Gerjan Kelder of informatie in te winnen bij een medestudent die al eens in het buitenland heeft gestudeerd.

Informatie

De informatie die gezocht wordt gaat over de school, waar deze scholen zitten, welke vakken er gegeven worden, de omgeving (is er veel te doen), de kosten en huisvesting.

Obstakels

Deelnemers geven aan dat de informatie op www.mijncommand.nl niet genoeg is geweest om zichzelf te informeren. Daarom wordt er vaak nog een gesprek met Gerjan Kelder aangevraagd. Ook wordt er aangegeven dat er vrij laat aandacht wordt besteed aan het informeren over studeren in het buitenland.

Motivatie

Een reden tot aanmelden is het contact dat studenten eerder hebben gehad met buitenlandse studenten, werkervaring en excursies in het buitenland. Een andere motivatie factor is de persoonlijke groei waar aan gewerkt wordt, ervaring die je daar opdoet en dat het goed op de CV staat. De mogelijkheid om in het buitenland te studeren is er, dus pakken ze deze kans.

1.2.3 Afgemelde studenten

Door middel van de methode 'Interview: one-on-one' wordt er achterhaald waarom de doelgroep zich heeft uitgeschreven voor studeren in het buitenland en hoe zij informatie hebben verzameld. Dit wordt gedaan aan de hand van een aantal vragen die zijn opgesteld.

Informatie

De informatie die toentertijd gezocht werd door de deelnemers ging over de vakken die er gegeven werden, de scholen in desbetreffende land, de omgeving en de huisvesting. Deze informatie werd gevonden op www.mijncmd.nl, in een gesprek met Gerjan Kelder of presentatie van Gerjan Kelder en zelf via Google informatie gezocht.

Reden

De reden om uiteindelijk niet naar het buitenland te gaan had voor de meeste deelnemers te maken met de vakken die aangeboden werd. Studenten kregen na hun aanmelding pas het vakkenpakket te zien. Deze sloot niet aan bij hun verwachting.

Een andere reden was de taal. De vakken in desbetreffende land zouden alleen in een andere taal dan Engels gegeven worden.

Obstakels

Er wordt aangegeven dat er laat aandacht wordt besteed aan het informeren over studeren in het buitenland. Er is geen duidelijk stappenplan waarin de student kan zien welke stappen er genomen moeten worden voor het aanmeldingsprocedure.

Vanuit deze interviews en observaties zijn er empathy map's en persona's ontwikkeld. Deze documenten zijn te vinden in de bijlagen.

1.2.4 Diary study

Door middel van de methode 'Diary study' wordt er onderzocht wat het instappunt, het beslismoment en de definitieve keuze is geweest voor de studenten die in het buitenland hebben gestudeerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een tijdlijn. Aan de hand van deze gegevens kan er gekeken worden naar de factoren die invloed hebben gehad op de keuze van een student met betrekking tot studeren in het buitenland.

Motivatie

De motivatie om naar het buitenland te gaan komt bij de helft van de deelnemers door bijvoorbeeld vakanties en reiservaring. De andere deelnemers geven aan dat ze geïnspireerd zijn door verhalen van mede- en internationale studenten.

Uit de diary study blijkt dat studenten worden geprikkeld via de communicatie vanuit school, bijvoorbeeld de bijeenkomsten van Gerjan Kelder. Deelnemers die op de hoogte waren van de bijeenkomst geven aan dat dit een beslissend moment is geweest.

Andere essentiële touchpoints voor de deelnemers zijn blogs over studeren in het buitenland, contact met vrienden om zo eventueel samen naar het buitenland te gaan en contact met studenten die in desbetreffende landen zitten.

Uitwerking van de Diary study zijn te vinden in het onderzoeksdocument > 4.Diary study

1.3 Ideate

1.3.1 Reframing the problem

Aan de hand van het onderzoek wordt er opnieuw gekeken naar het probleem. De methode *'Reframing the problem'* wordt toegepast op de huidige probleemstelling: *Veel CMD studenten zijn geïnteresseerd in studeren in het buitenland. Er wordt aangenomen dat studenten niet op de goede manier geïnformeerd worden over studeren in het buitenland, waardoor de drempel om te gaan hoog is.* Aan de hand van een aantal vragen is de probleemstelling in een ander daglicht gezet.

1. **Het probleem kan vanuit verschillende standpunten bekeken worden. Je kunt het probleem ook op een andere manier vaststellen zoals** de drempel voor CMD'ers om in het buitenland te studeren is hoog
2. **De onderliggende reden van het probleem is** dat de studenten die niet genoeg worden geïnformeerd en geprikkeld vanuit school
3. **Ik denk dat de beste oplossing is** dat er meer- en beter gestructureerde informatie over studeren in het buitenland komt en dat studenten enthousiast worden gemaakt
4. **Als ik alle wetten zou mogen overtreden, zou ik het probleem oplossen door** alle studenten voor een maand over te vliegen naar een land waar de school connecties heeft om zo te laten zien hoe gaaf het is om te studeren in het buitenland
5. **Je zou dit probleem kunnen vergelijken met het probleem van** het blijven plakken in je comfortzone
6. **Een andere manier om over het probleem na te denken is** de studenten die echt naar het buitenland willen, zorgen ervoor dat ze gaan

1.3.2 Brainstorming part 1

Aan de hand van de resultaten van het doelgroeponderzoek en *'Reframing the problem'* wordt er gebrainstormd over mogelijke informatie die de doelgroep nodig heeft om zich te informeren over studeren in het buitenland. Het is van belang dat alles opgeschreven wordt. Hierna komt een verdeling waarbij er rekening wordt gehouden met de onderzoeksresultaten.

Zie de uitkomst van brainstorming part 1 in de bijlagen: Ideate > Brainstorming-part1.png

1. Vakken op school

Tijdens het onderzoek hebben alle deelnemers aangegeven dat ze op zoek waren naar vakken die ze kunnen volgen in het buitenland. De vakken moeten over het algemeen aansluiten op de minoren en wensen van de student.

2. Welke landen

De bestemming heeft invloed op de keuze die studenten maken. Deelnemers die zich hebben ingeschreven om in het buitenland te studeren laten weten dat ze vooral ook naar de bestemming hebben gekeken.

3. Ervaringen van anderen

Door te lezen over ervaringen van andere studenten worden studenten geïnformeerd en enthousiast gemaakt over studeren in het buitenland.

4. Informatie over de school

De sfeer, het gebouw en de projecten kunnen allemaal invloed hebben. Staat de school goed aangeschreven voor internationale studenten? Veel deelnemers gaven aan meer informatie over de school te willen.

5. Kostenindicatie

Studenten geven aan door hoge kosten misschien niet in het buitenland te willen studeren. Er zou een ruwe schatting gemaakt kunnen worden over de kosten van huisvesting en het leven in desbetreffende land.

1.3.3 Brainstorming part 2

Tijdens de tweede brainstormsessie wordt er gekeken naar de manier van informatie tonen. Hierbij worden de onderwerpen die bij 'brainstorming part 1' aan bod kwamen als basis genomen.



Zie de uitkomst van brainstorming part 2 in de bijlagen: Ideate > Brainstorming-part2.png

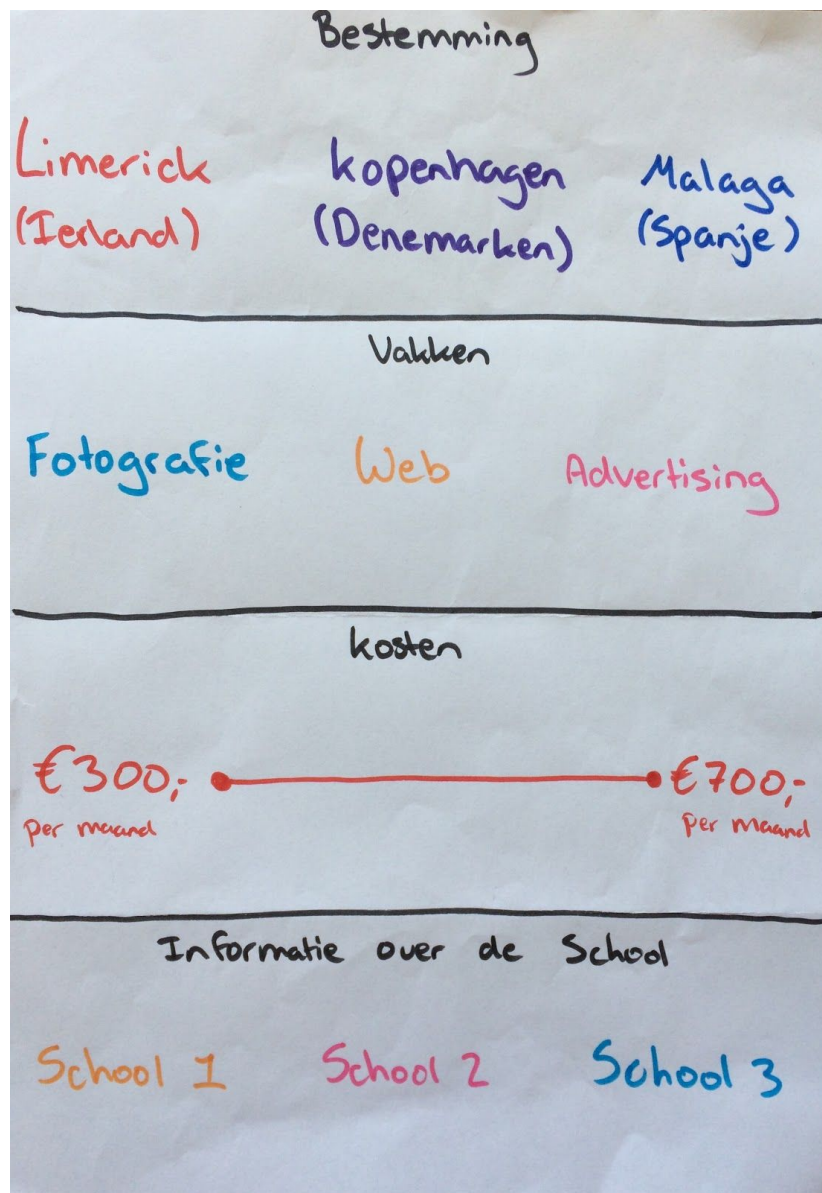
1.3.4 Conclusie

Het herzien van het probleem geeft aan dat het probleem deels ligt bij het verschaffen van informatie. Het blijkt dat de bestemming, de vakken, de informatie over de school, de kosten en de ervaring van anderen de belangrijkste informatiebronnen zijn die de doelgroep nodig heeft om zich te informeren over studeren in het buitenland. Deze informatiebronnen zijn gebruikt om te brainstormen over welke informatiebron geraadpleegd wordt om keuzes te maken.

1.4 Prototype

1.4.1 Paperprototype

Door de deelnemer de keuze te geven uit de informatiebronnen die tijdens het brainstormen naar voren komen, wordt er duidelijk welke informatie het belangrijkst is voor de doelgroep. Op een A4 vel worden vier informatiebronnen gezet: Bestemming, Vakken, Kosten en Informatie over de school. De tekst die in het paperprototype wordt gebruikt is een voorbeeldtekst, het gaat om de informatiebronnen.



1.5 Test

Tijdens het testen wordt er een kort scenario voorgelegd aan de doelgroep. Door middel van dit scenario wordt achterhaald welke manier van informatie geven de doelgroep aanspreekt. De resultaten van deze test zullen worden gebruikt in het eindproduct.

Aan de hand van een kort scenario wordt er een A4 papier getoond waar verschillende informatiebronnen op staan.

1.5.1 Scenario

Je wilt informatie verzamelen over studeren in het buitenland.

- Hoe zou jij beginnen met zoeken? (Bestemming, vakken, kosten, info over school)

1.5.2 Resultaten

Er hebben in totaal 36 studenten meegewerkt aan deze test; alle studenten doen de opleiding Communication & Multimedia Design. Eerst wordt het scenario voorgelegd waarna de vraag *'hoe zou jij beginnen met zoeken?'* volgt.

Bestemming:	22 studenten
Vakken:	10 studenten
Kosten:	2 studenten
Info over de school:	2 studenten

Er zijn een aantal deelnemers die aangeven dat ze niet naar bepaalde landen willen, of al een bestemming in gedachten hebben en hier graag naartoe willen gaan. Veel deelnemers laten weten dat ze eerst naar vakken zouden gaan kijken, daarna naar de bestemming, vervolgens de school en dan de kosten.

Er is maar een klein aantal testpersonen die kiest voor kosten en informatie over de school. Als opmerking wordt hieraan toegevoegd dat ze het belangrijk vinden naar wat voor school ze gaan.

1.5.3 Conclusie

Uit deze test blijkt dat een meerderheid van de studenten de bestemming het belangrijkste vindt. Daarna volgen de vakken die gegeven worden. De kosten en informatie over de school zijn in het prototype het minst belangrijk, maar worden zeker niet aan de kant geschoven door de deelnemers.

1.6 Reflect

1.6.1 Meenemen

De uitkomsten van het doelgroeponderzoek zijn van belang en worden meegenomen naar de volgende iteratie. Er zal een concept ontstaan die aansluit bij de behoeftes en verwachtingen van de doelgroep.

De resultaten van de test zullen worden meegenomen in het concept.

1.6.2 Volgende iteratie

In de volgende iteratie wordt er een concept ontwikkeld. Hierbij worden de resultaten van iteratie 1 meegenomen. Er zal onderzoek gedaan worden naar andere instanties met betrekking tot studeren in het buitenland en aan de hand van nieuwe bevindingen wordt er een prototype ontwikkeld die getest wordt bij de doelgroep.

Iteratie 2

2.1 Empathize & Define

Om een beter beeld te krijgen hoe andere scholen hun studenten informeren over studeren in het buitenland, wordt er onderzoek gedaan aan de hand van de methode 'case-study'. Hierbij worden scholen vergeleken door middel van fieldresearch, observatie en deskresearch.

Het doel van deze case-study is het ontdekken van patronen bij de onderzochte scholen. Aan de hand van de ondervonden patronen wordt er een voorstel geschreven voor CMD Leeuwarden aan de NHL.

2.1.1 Vragen

Hieronder staan een aantal vragen die gebruikt worden ter begeleiding van het onderzoek. Op deze manier wordt dezelfde informatie verschaft bij alle scholen.

1. Welke kanalen worden er gebruikt om studenten te informeren over studeren in het buitenland?
2. Wat voor informatie wordt er gegeven (per kanaal)?
 - Is er een bepaald jaar waarin ze naar het buitenland mogen/moeten?
 - Waar wordt de focus op gelegd?
3. Hoe wordt deze informatie gegeven?
 - Per bestemming?
 - Per school?
 - Moeten ze zelf zoeken/filteren?
 - Huisstijl/tone of voice

2.1.2 Matrix Case-study

De uitkomsten van de case-study zijn in een tabel gezet zodat de verschillen tussen de scholen zichtbaar is.

De ruwe data per school is te vinden in de bijlagen: Case-study.pdf

Opleidingen/ hogescholen	Stenden, Leeuwarden	CMD Groningen, Hanze	Communicatie Leeuwarden, NHL	CMD Leeuwarden, NHL
1. Kanalen				
Website	x	x	x	x
Presentatie/ bijeenkomsten	x	x	x	x
Posters	x	x		
Boekjes	x		x	

Een office	x		x	x
2. Informatie die gegeven wordt				
Ervaringen van medestudenten	x	x	x	x
Bestemming	x	x	x	x
Vakken	x	x	x	
Taal	x	x	x	
Geldzaken	x	x	x	x
Informatie over de school	x	x	x	
Andere informatie:	Aanmeldings - procedure/ stappenlijst, EC's, Tips en tops, Data van inleveren documenten, Huisvesting	Aanmeldings - procedure/ stappenlijst, EC's, Tips en tops, Data van inleveren documenten, Huisvesting, Inkomende/ uitgaande studenten, Beschikbare plekken	Aanmeldings - procedure/ stappenlijst, Link aanmelden, EC's, Tips en tops, Data van inleveren documenten	Link aanmelden, Data van aanmelden en inleveren documenten
3. Hoe wordt de informatie gegeven				
d.m.v. de bestemming	x		x	
d.m.v de naam van de scholen		x		x

Figuur 2.1.2 Martix Case-Study. (Bij het kopje 'informatie die gegeven wordt' is er rekening gehouden met de behoeftes van studenten. Zie onderzoeksdocument - Doelgroeponderzoek.)

2.1.3 Conclusie

Kanalen

Bij alle scholen die hebben meegewerkt aan deze case-study wordt de website gebruikt om informatie te plaatsen over studeren in het buitenland. Studenten worden doorverwezen naar de website om zichzelf te kunnen informeren. Presentaties en bijeenkomsten worden ook op elke school gehouden.

Folders, posters en markten over studeren in het buitenland worden bij twee van de drie scholen gebruikt als informatiebron. Tevens is er ook op twee van de drie scholen een *office* waar studenten naartoe kunnen gaan voor vragen.

Wat voor informatie?

De informatie die op alle scholen beschikbaar is komt erg overeen. Zo wordt er bij elke school informatie gegeven over de ervaringen van medestudenten, bestemming, aanmeldingsprocedure, taal, tips en tops, vakken en huisvesting.

Op twee van de drie scholen wordt informatie gegeven over de hoeveelheid plekken die beschikbaar zijn, informatie over de school in het buitenland, EC's, een stappenlijst en duidelijke data voor aanmelding.

Er is één school die aandacht besteedt aan een lijst met medestudenten die naar het buitenland zijn geweest en inkomende studenten vanuit het buitenland.

Hoe wordt de informatie gegeven?

Bij twee van de drie onderzochte scholen wordt er informatie gegeven aan de hand van de beschikbare bestemmingen voor studenten. Op de andere school wordt dit gedaan door middel van de namen van de universiteiten in de desbetreffende landen.

2.1.4 Voorstel

Bij de studie CMD Leeuwarden kan de student naar het buitenland gaan zodra hij/zij de propedeuse heeft behaald; er staat geen jaar vast. Dit kan voordelig of nadelig worden ervaren. Omdat dit niet overeenkomt met de onderzochte scholen wordt er aangenomen dat dit een positieve eigenschap is. Dit kan echter dieper onderzocht worden.

Om studenten beter te informeren over studeren in het buitenland moet er nagedacht worden over de communicatie naar de studenten toe. Een poster die verwijst naar de website waar meer informatie te vinden is, is een goed begin hiervoor. Ook aankondigingen voor bijeenkomsten over studeren in het buitenland bijvoorbeeld door middel van posters of een herinnering in de mail zouden hiervoor kunnen dienen. De effecten van posters en flyers kunnen echter dieper onderzocht worden.

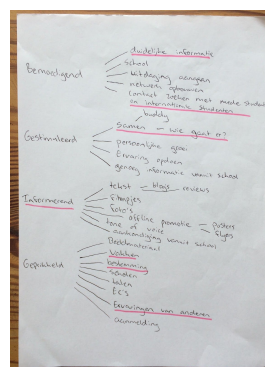
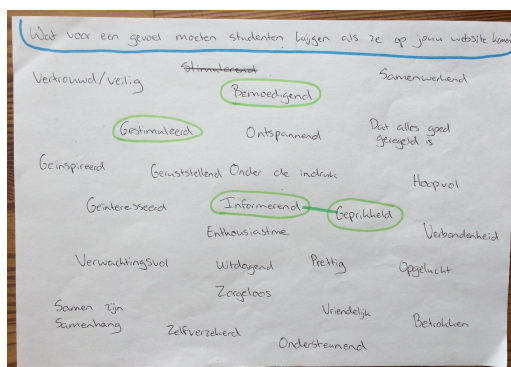
Daarnaast kan erover nagedacht worden om meer informatie op de website en via andere kanalen te tonen. Een categorisering van meer informatie kan zijn: lijst van inkomende en uitgaande studenten, beschikbare plekken, informatie over huisvesting en een aanmeldingsprocedure of een stappenlijst voor de student.

2.2 Ideate

Om erachter te komen wat het concept moet uitstralen, is het van belang dat er wordt nagedacht over het gevoel en de vorming van het concept. In deze fase worden er een aantal brainstormsessies gehouden die hieronder beschreven worden.

2.2.1 Brainstorm

Tijdens deze brainstormsessie staat het gevoel van het concept centraal. Wat voor gevoel moet het concept creëren bij studenten? Aan de hand van de vele gevoelens die zijn opgeschreven, is er een selectie gemaakt: informerend, prikkelen, stimuleren en bemoedigend.



Deze vier begrippen vormen het begin van een nieuwe brainstormsessie. Tijdens deze brainstormsessie is gekeken naar de uitstraling van het concept. Aan de hand van deze begrippen zijn kernwoorden genoteerd met de research resultaten in gedachten. De belangrijkste kernwoorden zijn eruit gehaald en zullen in het minimum viable product (mvp) worden verwerkt: informerend, contact mede/internationale studenten, samen, bestemmingen, vakken, prikkelen: ervaringen van anderen.

2.2.2 Ik ben me d'r eentje

Het spel 'Ik ben me d'r eentje, concepten in je uppie' wordt gebruikt om 'out of the box' te denken. Aan de hand van deze methode worden er verschillende fases doorlopen. Tijdens de divergeer fase worden er heel veel ideeën opgeschreven in sessies van 3 x 15 minuten. Als er een creative block ontstaat, kunnen er kaartjes uit het spel 'Ik ben me d'r eentje' gepakt worden. Dit zorgt voor nieuwe invalshoeken en nieuwe ideeën. Na deze sessies van ideeën bedenken komt de convergeer fase waarbij de ideeën verdeeld worden in de COCD box. De ideeën die worden geplaatst in **originele en realiseerbare ideeën** en **originele en niet realiseerbare ideeën** worden verweven tot meerdere concepten.

Hieruit zijn 8 concepten ontstaan. Uit deze 8 concepten is opnieuw een selectie gemaakt waarbij concepten gecombineerd zijn en er een top 3 is overgebleven.

Bekijk voor de beschrijving van de concepten de bijlagen: Ikbenmed'reentje.pdf

2.2.3 Concept

“Een online platform dat een positief effect heeft op studeren in het buitenland en studenten prikkelt, stimuleert en informeert. Studeren in het buitenland is leuk!”

Dit product statement wordt gerealiseerd door:

Een website waar een wereldkaart zichtbaar is. De landen waar studenten naartoe kunnen gaan zijn gekleurd en klikbaar. Er is een filterfunctie aanwezig waardoor studenten zelf kunnen kiezen waar ze op willen filteren. Zodra er op een land wordt geklikt zien de studenten alle benodigde informatie.

Als een student niet weet waar hij/zij naartoe wil, kan de ‘stemwijzer’ worden ingevuld. Hij/zij krijgt dan een top 4 van bestemmingen te zien op basis van vragen die zijn ingevuld. Om een informerend gevoel te creëren wordt het in de vorm van een online tijdschrift gegoten.

2.3 Prototype

Er wordt een prototype gemaakt dat ernaar streeft om alle genoemde eigenschappen van het concept zo effectief mogelijk in de website te kunnen implementeren.

2.3.1 Prototype

‘Waar kan ik naartoe?’ Aan de hand van een wereldkaart die op de homepagina als eerst te zien is, kunnen studenten verschillende landen aanklikken. Op de pagina van het desbetreffende land staat informatie over de school, welke vakken er worden gegeven, welke taal er wordt gesproken en de gemiddelde kosten, mbt de vaste lasten, per maand. Daarnaast kunnen studenten ook ervaringen van medestudenten lezen en doorverwezen worden naar belangrijke documenten of de website van de desbetreffende school.

‘Waar wil ik naartoe?’ Als een student nog niet weet waar hij/zij heen wil dan kan de stemwijzer ingevuld worden. Op basis van een aantal vragen die studenten kunnen beantwoorden wordt er een top 4 van bestemmingen gegenereerd die het beste bij de student past.

‘Hoe meld ik mij aan?’ Op de homepagina staat een stappenplan over het proces van aanmelden. De student ziet een aantal stappen die ondernomen moeten worden voordat hij/zij naar het buitenland kan gaan.

‘Wat moet ik nog meer weten?’ Onder dit kopje is voornamelijk algemene informatie te vinden zoals data van aanmelden, wie-is-waar, NHL partners en stage in het buitenland.

‘Contact’ Hier staan contactgegevens van Gerjan Kelder en International office. Ook social media wordt hier vermeldt.

2.3.2 Prototype ontwikkeling

Aan de hand van een aantal schetsen zijn er mockups gemaakt van de website. Dit is gedaan in het programma Balsamiq.

Om het prototype interactief te maken zijn de mockups in Invision gezet. Dit is gedaan zodat de gebruiker het gevoel heeft dat het een werkende website is.

Het uitgewerkte prototype is te vinden in Design > Mockups.jpg

2.4 Test

Er moet worden achterhaald of het prototype en concept het juiste effect heeft bij de studenten. Er wordt gekeken of de testpersonen het prototype begrijpen en zich geïnformeerd en getriggerd voelen. De resultaten kunnen leiden naar nieuwe bevindingen op het gebied van het design en het concept.

2.4.1 Testwijze

Aan de hand van het prototype zijn er een aantal vragen opgesteld die na afloop aan de student worden gevraagd. Eerst mag de student de website bekijken en doorlopen. Tegelijkertijd wordt er in de gaten gehouden waar de student op klikt en naar kijkt.

Vragen:

1. Wat denk je dat de bedoeling is van deze website?
2. Heb jij er wel eens over nagedacht om een minor in het buitenland te volgen?
3. Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre prikkelt deze website jou om in het buitenland te gaan studeren?
4. Wat voor informatie staat er op de website?
5. Is dit informatie waar jij naar op zoek bent als jij in het buitenland wil gaan studeren?
6. Mis je nog informatie dat je wel graag op de website zou willen zien?/Mis je nog iets?
7. Zou deze website ervoor kunnen zorgen dat jij je aanmeldt?

De testresultaten zijn te vinden in Testen > Iteratie 2 > Uitwerking-test-iteratie2.pdf

2.4.2 Conclusie

Prototype bekijken

Wat opvalt is dat meerdere testpersonen op het kopje 'Waar kan ik naar toe?' en 'Contact' klikken. Dit zijn echter geen knopjes maar titels en leiden dus nergens naartoe. Ook kijken de testpersonen als eerste naar de kaart en blijven hangen zodra zij er met de muis overheen gaan. Vrijwel direct proberen de testpersonen op de gekleurde landen te klikken. Op de pagina met meer informatie over het desbetreffende land en school staat ook een ervaring van een medestudent. Deze wordt echter maar 2 keer bekeken, de testpersonen hebben vaak niet door dat deze klikbaar is. Ook het linkje dat doorverwijst naar de website van desbetreffende school wordt maar 2 keer bekeken.

Nadat de wereldkaart is bewonderd, wordt het stappenplan ontdekt. De stemwijzer wordt hierbij overgeslagen en later pas aangeklikt, na het bekijken van de rest van de homepage.

Een aantal testpersonen zijn verward als ze bij de stemwijzer niet op een antwoord kunnen klikken, waardoor ze weer terug gaan naar de homepage. Degene die wel op 'toon antwoord' klikt heeft niet door dat de top 4 bestemmingen ook klikbaar zijn. Er is 1 testpersoon die op deze bestemmingen klikt.

Vragen

Er is 1 testpersoon die niet kon benoemen waarvoor de website bedoeld was, de andere testpersonen gaven aan dat het over informeren voor studeren in het buitenland ging. Met een gemiddelde van een 8 kun je wel zeggen dat het prototype de testpersonen prikkelt. (Hierbij is 1 testpersoon niet meegerekend omdat zij de opleiding Nederlands volgt en niet in aanmerking komt voor deze website.)

De informatie die het minst is blijven hangen bij de testpersonen valt onder het kopje 'Wat moet ik nog meer weten?'

Een aantal testpersonen geven aan dat ze informatie missen over het land zelf(cultuur), uitgaansgelegenheid, wat er te doen is buiten school om, huisvesting, documenten om je Erasmus te regelen en visueel beeld van de opleiding om een goed beeld te creëren bij de opleiding/school.

De testpersonen geven aan dat er een grote doelgroep bereikt wordt door middel van deze website, iedereen kan op zijn eigen manier zoeken.

2.4.3 Implementatie

Voor het ontwikkelen van een volgend prototype zal er gekeken worden naar de vormgeving van de kopjes en de ervaringen van andere studenten.

Omdat de stemwijzer nu wegvalt onder de kaart zal er gekeken worden hoe deze op een andere manier tot de verbeelding spreekt. Dan zullen studenten er sneller gebruik van maken.

Ook zullen er vragen en antwoorden bedacht moeten worden voor de stemwijzer zodat deze ingevuld en getest kan worden.

Het volgende prototype zal een high fidelity prototype worden om de website er minder als een mockup uit te laten zien. Hiervoor zullen designs worden gemaakt in Sketch.

Ook is het van belang om te kijken naar de invulling van de website.

2.5 Reflect

Op basis van de uitkomsten van de gehouden tests en het onderzoek dat is gedaan, is het van belang dat er wordt gekeken naar de essentiële punten die meegenomen worden in de volgende iteratie.

2.5.1 Meenemen

Uit de testresultaten wordt duidelijk dat dit prototype meerdere personen tegelijkertijd aanspreekt, en dat het concept aanslaat. Dit is belangrijk om in stand te houden.

Waar testpersonen nog over struikelen is het feit dat het een mockup is en nog niet een echte website. Voor de volgende iteratie zullen dan ook geen mockups meer gebruikt worden maar designs, waardoor het eruit ziet als een echte website.

2.5.2 Loslaten

Aan de hand van het gedane onderzoek in iteratie 2, is er geschreven over een andere manier van attenderen op studeren in het buitenland, bijvoorbeeld door posters. Dit kan worden toegepast binnen CMD maar heeft niet de eerste prioriteit. Dit zal losgelaten worden.

2.5.3 Volgende iteratie

In de volgende iteratie wordt er een high fidelity prototype gemaakt door middel van designs die uitgewerkt worden in Sketch. Ook zal er opnieuw gekeken worden naar de functies op de website. Sommige kopjes of buttons zullen herzien moeten worden om het gewenste effect te bereiken.

Het is van belang dat de content van de website gecreëerd wordt; dit is essentieel voor de website.

Iteratie 3

3.1 Empathize & Define

Tijdens de vorige iteratie zijn er mockups gemaakt die in deze iteratie tot een design worden verwerkt. Om het gewenste effect te krijgen van de website, moeten de studenten worden geïnformeerd en geprikkeld. In het boek 'Inside the Nudge Unit' wordt het framework EAST - Easy, Attract, Social en Timely - toegepast binnen verschillende situaties. EAST is een framework waarbij gebruikers een 'duwtje' in de goede richting krijgen. Maar wat is de goede richting dan precies? In dit geval houdt het in dat de student zich aanmeldt om te gaan studeren in het buitenland.

Aan de hand van de voorbeelden die in het boek Inside the Nudge Unit gebruikt worden, wordt gekeken naar welke toepasbaar zijn op de website CMD International.

3.1.1 Easy

- "Wil je bepaald gedrag aanmoedigen, maak het de gebruiker dan makkelijk".² Tijdens het designproces moet er rekening gehouden worden met duidelijke call to action. Dit zal ervoor zorgen dat de gebruiker sneller door heeft waar er informatie gevonden kan worden en hoe hij/zij zich kan aanmelden.
- De tekst die gebruikt wordt moet makkelijk te lezen en te begrijpen zijn.
- "Frictie en gedoe hebben een grote invloed op het gedrag van mensen." Er moet zoveel mogelijk informatie te vinden zijn op de pagina's van de website zelf.

3.1.2 Attract

- Maak het persoonlijk; spreek een gebruiker met de voornaam aan.
- Gebruik afbeeldingen en probeer deze afbeeldingen zoveel mogelijk te personaliseren. Dit zorgt ervoor dat het de aandacht trekt.
- "Als de beloning meer in de geest van een vriendelijk 'dank-je-wel' is, zullen mensen er veel positiever op reageren."³ Bedank de studenten voor de moeite die ze in het feedback format hebben gestoken.

3.1.3 Social

- "Cialdini suggereert dat mensen meer beïnvloed worden door het gedrag van mensen die op zichzelf lijken dan door het gedrag van mensen in het algemeen."⁴ Studenten die de website bekijken moeten zich kunnen identificeren met hun medestudenten die al naar het buitenland zijn geweest.
- Het gedrag van medestudenten heeft invloed op de student die het format moet gaan invullen. Laat blijken dat de voorgaande studenten dit format ook hebben ingevuld.

² Halpern, D. *Inside the nudge unit*- blz 69. (2015). Londen, Engeland: WH Ellen

³ Halpern, D. *Inside the nudge unit*- blz 88. (2015). Londen, Engeland: WH Ellen

⁴ Halpern, D. *Inside the nudge unit*- blz 103. (2015). Londen, Engeland: WH Ellen

3.1.4 Timely

- Het kan van invloed zijn of de student geïnformeerd wordt in de propedeusefase of pas in het derde jaar. Een goede timing is van belang.
- “Zodra onze normale gewoontes verstoord zijn, zijn we het meest geneigd om van producten of koopgedrag te veranderen.”⁵ Zodra studenten uit de propedeuse fase in de hoofdfase komen, kan dit een goed moment zijn om opnieuw het studeren in het buitenland aan te kaarten.

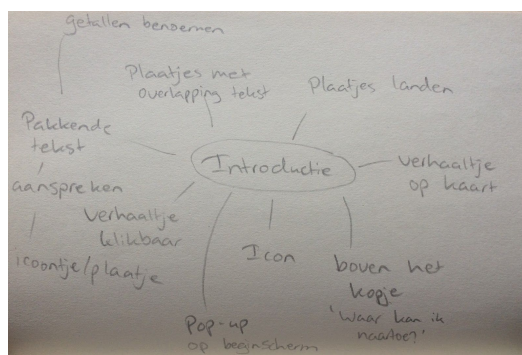
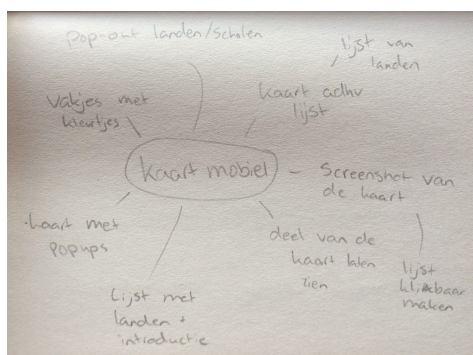
⁵ Halpern, D. *Inside the nudge unit*- blz 129. (2015). Londen, Engeland: WH Ellen

3.2 Ideate

Tijdens de vorige test en het ontwerpen van de mockups zijn een aantal aandachtspunten naar voren gekomen. Stel, studenten kunnen zich niet identificeren met de wereldkaart, dan moet er een andere manier komen waarop ze op de informatiepagina kunnen komen. Hier is verder naar gekeken.

3.2.1 Wereldkaart mobiel

De wereldkaart zal op de mobiel weergegeven worden als 'plaatje'. Deze zal niet klikbaar zijn. Onder de wereldkaart zal een lijst te zien zijn van landen waar studenten in het buitenland kunnen studeren. Deze landen zijn klikbaar; zodra de gebruiker hier op klikt zal hij/zij op de pagina terechtkomen met meer informatie over dat land (ervaring van een student en informatie over de school). Deze versie voor de mobiel kan ook voor de website toegepast worden.



3.2.2 Introductie

Tijdens de test bleek dat veel studenten het wel doorhadden dat de site bedoeld was voor studeren in het buitenland. Sommigen misten echter een introductie op de website. Er moest nagedacht worden over de inhoud en op wat voor manier dit op de website kwam te staan.

3.2.3 Stemwijzer

Voor de stemwijzer moesten er vragen bedacht worden. Er zijn eerst vragen bedacht waarbij er werd gekeken naar de verdeling van de landen. De vragen zijn ingevoerd op een online quiz maker: www.quizlet.nl. Dit is gedaan om te kijken hoe de verdeling van landen gecreëerd kon worden en of de vragen werkten. De stemwijzer is online gezet om te testen bij één persoon. Omdat de stemwijzer niet offline is gehaald, is die ook door gebruikers van quizlet ingevuld. Dit leidde ertoe dat gebruikers hun uitkomst als reactie gingen plaatsen. In totaal is de stemwijzer door 43 personen ingevuld.

De vragen zijn hierna echter nog een keer aangepast aan de hand van de onderzoeksresultaten. De thema's vakken, omgeving, locatie school, taal, kosten en huisvesting komen nu aan bod. Aan de hand van de antwoorden zijn de landen hieraan gekoppeld. Zo kan er een top 4 van bestemmingen ontstaan.

Bekijk de vragen en verdeling van de landen in de bijlagen: Vragenstemwijzer.pdf

3.3 Prototype

De mockups worden aan de hand van de test in iteratie 2 aangepast en daarna in een high fidelity design gegoten. Dit wordt gedaan in het programma Sketch.

3.3.1 Prototype toevoegingen

Het prototype wat is ontwikkeld in iteratie 2 blijft behouden alleen zal het idee van het online tijdschrift niet zozeer meer op de voorgrond liggen.

De toevoegingen die zijn besproken tijdens de ideate fase in iteratie 3 zullen worden toegevoegd. Zo kan de gebruiker nu op een lijst kijken naar welke landen hij/zij toe kan en wordt er een introductie op de website geplaatst.

Ook is het mogelijk om op de informatiepagina van een land verschillende steden met ervaring en scholen te bekijken (als deze er zijn).

3.3.2 Prototype ontwikkeling

Aan de hand van de wireframes die in de vorige iteratie zijn gemaakt is het prototype verder uitgewerkt. Het is de bedoeling dat het prototype eruit ziet als een echt werkende website.

Omdat het prototype in Sketch is gemaakt, kunnen de designs gemakkelijk overgezet worden in Invision. Invision zorgt ervoor dat de designs klikbaar kunnen worden gemaakt.

Bekijk hier het interactieve design van de webversie:

<https://projects.invisionapp.com/share/GKC9C97BQ#/screens/240217808>

Bekijk hier het interactieve design van de mobiele versie:

https://projects.invisionapp.com/share/FJCECW7QY#/screens/240930825_Mobile_Homepagina

Bekijk de designs van de web- en mobiele versie in Design > Webversie / Mobiele versie

3.3.3 Format

Om de ervaring van een student op de website te kunnen zetten is een format nodig om de exacte informatie te verzamelen. Uit het format zal een verhaaltje komen die de volgende kopjes moet bevatten: stel jezelf voor, huisvesting, omgeving, kosten, cultuur, ervaring en tips.

Het format dat is vormgegeven bevat deze kopjes met een aantal voorbeeldzinnen. Zo heeft de student een idee van wat er moet komen te staan.

Bekijk het format in Testen > Iteratie 3 > Format-test.pdf

3.4 Test

Om ervoor te zorgen dat de juiste content op de website geplaatst wordt, is er een format opgesteld. Deze is getest bij studenten die een minor in het buitenland hebben gevolgd.

3.4.1 Testwijze

Het format is als pdf opgestuurd naar de student via e-mail. Het is de bedoeling dat de student via de mail alle benodigde documenten terug stuurt.

In de mail stond de volgende beschrijving:

Hierbij ontvang je een pdf, daarin staat wat je moet doen.

Als je klaar bent kun je jouw document weer naar mij toe sturen via dit email adres. Heb je nog feedback over het document, kwam je ergens niet uit of was er iets onduidelijk? Laat het mij weten! Feedback is welkom.

Heel erg bedankt!

3.4.2 Resultaten

Uit de test is gebleken dat studenten nergens tegenaan liepen tijdens het invullen van het format, er is geen feedback meegestuurd.

Iedere student die het format had ingevuld stuurde het op zijn/haar eigen manier op. Zo werd het opgestuurd in een pages bestand of als pdf met de foto's erin.

Zie testresultaten in Design > Ervaringen > Denemarken/Portugal

3.4.3 Conclusie

Iedere student stuurt de resultaten van het format op zijn/haar eigen manier op. Uit de test blijkt dat de introductietekst opnieuw moet worden bekeken. Er moeten richtlijnen in komen te staan hoe de studenten hun documenten op moeten sturen.

3.4.4 Implementatie

Aan de hand van de testuitslagen zijn er een aantal aanpassingen gemaakt aan het format. De introductietekst is zo geschreven dat alle studenten hun verhaal opsturen als pdf en de foto's als zip bestand bijvoegen.

Ook is er bij elk kopje toegevoegd hoeveel regels tekst het verhaaltje ongeveer moet bevatten. Als de tekst te lang is kan deze niet op de website worden geplaatst.

Als de ervaring van een student niet als tekst op de informatiepagina wordt gezet, komt die als linkje op de informatiepagina te staan. Het is dus van belang dat de student foto's in de pdf zet zodat het voor medestudenten aantrekkelijk blijft om te lezen. Ook mag de student hier zijn/haar eigen vormgeving gebruiken.

Zie aangepaste format in Design > Format.pdf

3.5 Reflect

Op basis van de uitkomsten van de gehouden tests en het onderzoek dat is gedaan, is het van belang dat er wordt gekeken naar de essentiële punten die meegenomen worden in de volgende iteratie.

3.5.1 Meenemen

Uit de test is gebleken dat het format goed werkt en de gegevens op de juiste manier verzameld worden. Dit is belangrijk voor de content op de website en zal dan ook worden meegenomen naar de volgende iteratie.

De website is niet getest aan de hand van scenario's maar is wel voorgelegd bij verschillende gebruikers. Daaruit kwamen positieve reacties over het design en de elementen van de website zoals de stemwijzer en de wereldkaart. Het is belangrijk om dit vast te houden.

3.5.2 Loslaten

Er is niks dat in deze iteratie losgelaten wordt.

3.5.3 Volgende iteratie

Om in de volgende iteratie de website te kunnen testen, is het noodzakelijk om alle informatiepagina's af te hebben. Dat betekent dat de informatie van de scholen en ervaringen van studenten verzameld moeten worden. Dit moet worden gedaan voor de 13 landen waar CMD een contract mee heeft (bekijk het lijstje in het adviesrapport, hoofdstuk 1.).

Het is mogelijk om de website te testen in Invision, maar het beste is om de website te testen als deze geprogrammeerd is. Zo wordt er voorkomen dat de gebruiker beperkt wordt.