

Digitaal & interactief toeristen paneel

De wegwijzer voor de arriverende buitenlandse passagier op luchthaven Schiphol





Een onderzoek naar de mogelijkheden voor een interactief
digitaal service systeem op luchthaven Schiphol.

*“One of the things our grandchildren will find
quaintest about us is that we distinguish the digital
from the real”*

William Gibson, 2007



Document: CMD Scriptie
Datum: 19 augustus 2013
Status: Definitief
Naam document: Scriptie_sophievdlugt_6.8

S.E. (SOPHIE) VAN DER VLUGT

Studentnummer: 1564771
Opleiding: Communicatie & Multimedia design, Email:
Sophie.vandervlugt@student.hu.nl

HOGESCHOOL UTRECHT

Afstudeerbegeleider: Marieke de Roos
Tweede lezer: Dirk Ploos van Amstel
Adres: Padualaan 99, 3584 CH Utrecht

SCHIPHOL MEDIA

Bedrijfsbegeleider: Jan-Pieter Komen
Adres: Evert van de Beekstraat 202, 1118 CP Schiphol
Email: Komen_J@Schiphol.nl



INHOUDS OPGAVE



1.0 INLEIDING	1
1.1 AANLEIDING	2
1.2 PROBLEEMSTELLING	3
1.3 VRAAGSTELLING	6
1.4 HOOFDSTUKKEN EN DEELVRAGEN	7
2.0 THEORETISCH KADER	9
2.1 REIZIGERS	9
2.2 ADVERTEERDERS	11
2.3 SERVICESYSTEEM	12
2.4 SCHIPHOL	19
2.5 BEGRIPPENLIJST	20
3. ONDERZOEKSMETHODEN	22
3.1 REIZIGERS	22
3.2 ADVERTEERDERS	25
3.3 SERVICESYSTEEM	27
3.4 SCHIPHOL	29
3.5 HET ONTWERPPROCES	30
4. RESULTATEN EN BEVINDINGEN	32
4.1 REIZIGERS	32
4.2 ADVERTEERDERS	43
4.3 SERVICESYSTEEM	45
4.4 HET ONTWERPPROCES	63
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	66
6. MEDIUMONAFHANKELIJKCONCEPT	69
7. CONCEPT	70
7.1 CONCEPT ADVIES	70
7.2 CONCEPT VISUALS	72
BIJLAGEN	76





VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerportfolio. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie & multimedia design, faculteit Communicatie en Journalistiek (FCJ) aan Hogeschool Utrecht. Het afstudeeronderzoek vond plaats bij Schiphol Media, onderdeel van Schiphol Group. Het afstudeeronderzoek biedt een handvat, voor luchthaven Schiphol, met mogelijkheden op het gebied van digitale en interactieve service systemen, gericht op services voor arriverende passagiers op luchthaven Schiphol.

Aan de start van het afstudeeronderzoek is er de keuze gemaakt voor de afstudeerpilaar 'conceptualiseren'. Deze pilaarkeuze is voortgevloeid uit een onderzoeksvraag die lag bij Schiphol Media: 'het bedenken ("conceptualiseren") van een positief business concept voor de arriverende passagiers op luchthaven Schiphol'. Met 'positief' doelt Schiphol op een business concept dat iets oplevert voor Schiphol in de vorm van een geldomzet.

In dit voorwoord wil ik ook gebruik maken van het moment om een aantal mensen te bedanken. Allereerst mijn bedrijfsbegeleider Jan-Pieter Komen, die mij gedurende het afstudeeronderzoek overladen heeft met creatieve ideeën en zijn kennis op het gebied van marketing en business. Tevens ook voor zijn feedback, de focusmomenten en mij alsmaar te blijven sturen in de juiste richting. Daarbij ook een dankwoordje aan de rest van het Schiphol Media team die mij geholpen hebben met het vergaren van informatie en vakkennis.

Daarnaast wil ik mijn docentbegeleidster Belinda Werschkuhl bedanken voor de intervisie momenten, nuttige feedback en haar betrokkenheid bij het afstudeeronderzoek. Marieke de Roos, voor het vervangen van Belinda en hulp bij de laatste loodjes, en als laatst mijn familie, vrienden en vriend voor het vertrouwen en de hulp die zij geboden hebben.



LEESWIJZER

Dit onderzoeksrapport start met hoofdstuk 1, een inleiding, waarin de aanleiding en probleemstelling van dit onderzoek verwoord worden. Tevens worden in de inleiding de onderzoeksvraag en deelvragen gepresenteerd, die onderverdeeld zijn in de hoofdstukken *Reizigers*, *Adverteerders*, *Service systeem* en *Schiphol*. Het gaat hier om hoofdstuk A. *Doelgroep Reizigers: de arriverende passagiers*, B. *Stakeholder adverteerders: de toeristische aanbieders*, C. *Het service systeem: het nieuwe medium* en D. *Stakeholder Schiphol: Schiphol media en locatie luchthaven Schiphol*.

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader van dit onderzoek beschreven, waar alle literatuur met betrekking tot dit onderzoeksonderwerp besproken worden. Wat er al bekend is uit eerdere publicaties over het onderwerp is hier te lezen. In hoofdstuk 3 worden de verschillende onderzoeksmethoden beschreven, beschreven op volgorde van de A, B, C, D hoofdstukken.

In hoofdstuk 4 worden de resultaten en bevindingen van het praktijkonderzoek gepresenteerd. Wederom volgens de A, B, C, D hoofdstukken (zie eerste alinea). In hoofdstuk 5 is de eindconclusie te lezen die een antwoord geeft op de centrale hoofdvraag. Hierbij wordt teruggeblikt op het gehele proces.

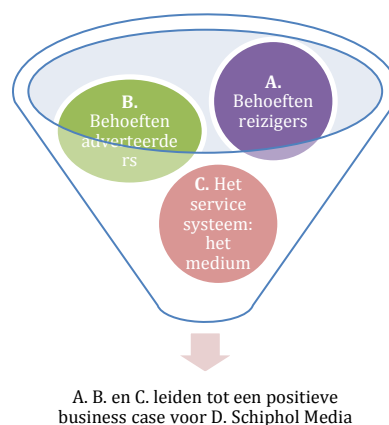
Het antwoord op de hoofdvraag leidt tot een advies dat mediumonafhankelijk benoemd wordt in het mediumonafhankelijk concept in hoofdstuk 6. Hierdoor kan in hoofdstuk 7 het daadwerkelijke conceptadvies met de bijbehorende conceptvisualisaties gepresenteerd worden. Dit betreft het voorstel voor een beroepsproduct voor Schiphol Media.

Na de afsluiting van het onderzoeksrapport volgen nog de bijlagen en een bronnenlijst.

Het onderzoeksproces is een trechtermodel, waarbij gekeken wordt naar wat de behoeften zijn A. Reizigers en B. Adverteerders. A. en B. leiden vervolgens samen tot C. Het service systeem, het medium. Daarna wordt er gekeken hoe C. toepasbaar is binnen D. Locatie luchthaven Schiphol.

Aan het eind van de rit zal er een business case besproken worden, waarbij gekeken wordt of de case voordelig is en hoe de kosten tegen de inkomsten afgewogen kunnen worden. Eventuele aanbevelingen worden daarna gedaan.

Het trechtermodel ziet er als volgt uit.



MANAGEMENT SAMENVATTING

In tijden van economische crisis moet er gekort worden in budgetten. Ook marketingbudgetten gaan omlaag. Gevolg: adverteerders worden kritischer. Interactieve *narrowcasting*, een marketingcommunicatie-tool die steeds vaker toegepast wordt binnen bedrijven. *Narrowcasting* heeft een grotere impact dan statische media, waardoor de doelgroep veel effectiever bereikt kan worden. Digitale media is aantrekkelijker. Waarom? Omdat de *return on investment* duidelijk is en gegevens gegenereerd kunnen worden.

Ook Schiphol Media wil hierin meegaan. Digitaal en interactief zijn dan ook de randvoorwaarden die Schiphol stelt aan een nieuw servicesysteem voor de arriverende passagier. De grootste groep arrivinge passagiers zijn de buitenlandse passagiers met een vakantie reismotief, de vrijetijdreiziger. Dit is de focusgroep gedurende het onderzoek. Daarbij is toerisme wereldwijd een van de belangrijkste groeisectoren (NBTC, 2009).

Simpelweg een systeem installeren en denken 'het komt wel goed' is niet genoeg (Saffer, 2009). Daarom wordt er eerst onderzoek gedaan naar de doelgroep reizigers middels deskresearch, interviews en de *shadow*-methode. Vervolgens wordt er in dit onderzoek gekeken hoe willekeurige aanbieders omgaan met hun marketingbudgetten en -doelen, door te vragen naar hun wensen en huidige marketinginzet, en wordt daarna onderzocht in welke vorm en uitvoering een servicesysteem aan deze behoeften van de doelgroep, als stakeholder adverteerder kan voldoen. De vier fasen tot interactie worden doorlopen, zodat een nieuw servicesysteem zowel voor de doelgroep, als de aanbieders, als voor Schiphol uniek, bereikbaar en relevant is. Drempels worden geminimaliseerd door de juiste punten van informatie – zichtbaarheid en instructie – gecommuniceerd worden.

Tijdens dit hele ontwerpproces is er gebrainstormd met de opdrachtgever, gesproken met critici, interviews afgenomen bij de belanghebbenden en gespard over het onderwerp met specialisten in *narrowcasting*. Tot op het laatste moment is er een terugkoppeling gemaakt naar deze experts, om te zorgen voor een vorm en uitvoering die aansluit bij de wensen belanghebbenden.

Wanneer blijkt dat een nieuw digitaal en interactief servicesysteem zichtbaar is voor de doelgroep, stopkracht genereert bij potentiële gebruikers. Interesse opwekt die uiteindelijk leiden tot daadwerkelijke actie door gebruikers, dan kan er gesproken worden van een geslaagd concept.

Een pilot in Reclaim 2 en later op Schiphol Plaza, zouden moeten uitwijzen waar dit interactieve *narrowcasting* servicesysteem het effectiefst is.



1.



INLEIDING



Statische posters en advertenties veranderen in grote schermen met filmpjes en interactieve mogelijkheden (Berk, 2013). Een *narrowcasting* scherm, een digitaal informatiescherm dat relevante informatie levert aan een gericht publiek (Adtraxion, n.d.) wordt vaker de digitale poster van de 21^e eeuw genoemd (Sytsema, 2011). Liquid Crystal Displays, beter bekend onder de afkorting LCD-schermen, worden goedkoper en beeldschermtechnieken versnellen. Tegenwoordig wordt alsmaar meer interactief. Er is een ontwikkeling gaande in interactiviteit omtrent het aanbod informatie en een verschuiving vindt plaats wat betreft beeldschermen in publieke ruimtes: van kleine aanraakschermen bij (zelf-service) kiosksystemen naar grote interactieve schermen met aanraak- en beweegherkenning (Berk, 2013).

Print wordt langzamerhand verleden tijd, de verleden tijd wordt gedigitaliseerd en digitale producten worden alsmaar meer interactief. Digitale media is zo aantrekkelijk omdat de *return on investment* duidelijk is en omdat digitale media veel gegevens kunnen genereren. “Zo kun je ook zien welke mensen geïnteresseerd zijn en dat kunnen andere zijn dan je op voorhand had bedacht” Aldus Bart Vijlbrief (IMMovator, 2012-2013) van Initiative.

Luchthaven Schiphol, met in het speciaal Schiphol Plaza, biedt tig mogelijkheden aan soorten reclamehouders, van posters tot 3D uitingen. Het media-aanbod is op Schiphol continu in beweging, net als de luchthaven zelf (Mey, 2011).

Schiphol Plaza is een populair shoppingcenter op luchthaven Schiphol, en ook een van de weinige plekken in Nederland waar het mediabereik in de zomervakantie toeneemt in plaats van afneemt (Schiphol's Continuous Research, 2011). Daarbij hebben reizigers in meer dan honderd landen, voor het tweede jaar op rij, luchthaven Schiphol verkozen tot beste luchthaven van Europa. Hierdoor is Schiphol toegetreden tot de top 3 luchthavens van de wereld, aldus Jos Nijhuis (e-mail *Reizigers kiezen Schiphol opnieuw tot beste luchthaven van Europa*, Jos Nijhuis, 11 april 2013).

Toerisme is wereldwijd een van de belangrijkste groeisectoren, zo ook voor Schiphol en de Nederlandse economie. In 2009 bedroegen de totale bestedingen aan toerisme maar liefst 35 miljard euro. De werkgelegenheid die daarmee samenhangt is daardoor ook groots: het aanbod van zo'n 400.000 banen. In dat jaar, 2009, bezochten zo'n 9,9 miljoen buitenlandse toeristen Nederland voor vakantie of zakelijke doeleinden (NBTC, 2009).

Deze aaneenschakeling van deze drie factoren, veranderende technologie, luchthaven Schiphol en het toerisme in Nederland als belangrijkste groeisector, zal in dit onderzoek centraal staan.



1.1 AANLEIDING

Zoals er in de meeste gevallen voor praktijkonderzoek niet zelf voor een onderwerp gekozen wordt (Verhoeven, 2010), is dit bij dit onderzoek ook het geval. De aanleiding tot dit afstudeeronderzoek is ontstaan bij een vraag die lag bij Schiphol Media. Waarbij het onderzoek wel mede is beïnvloed door mijn ideeën voor de inrichting van het onderzoek, door de belangstelling voor bepaalde onderwerpen als service- en productdesign en door het maken van verschillende onderzoekkeuzes.

De aanleiding, die ertoe heeft geleid een afstudeeronderzoek te kunnen vervullen bij Schiphol Media, is ontstaan rondom een praktijkprobleem: de status en de gebruiksfrequentie van het Hotel paneel bij Aankomst 2 en 3. Het Hotel paneel is een verouderd concept voor de arriverende passagier dat momenteel nog maar weinig voor Schiphol en voor haar adverteerders oplevert. Het Hotel paneel is niet meer voor de services die Schiphol graag wil bieden aan haar bezoekers representatief. Het wordt daarom tijd voor een nieuw business concept voor de arriverende passagiers, mits deze een commercieel doeleinde heeft en voor Schiphol dus iets kan gaan opleveren.

Naast dit praktijkprobleem vanuit het bedrijf, is er ook een motivatie aanwezig voor dit onderzoek: het uitbreiden van kennis op het gebied van service-, informatie- en interactiedesign en het verdiepen in de mogelijkheden op het gebied van interactieve digitale services systemen in publieke ruimtes. Waarbij in dit afstudeeronderzoek luchthaven Schiphol wordt gezien als 'publieke ruimte'.



1.2 PROBLEEMSTELLING

Luchthaven Schiphol beschikt momenteel over een concept voor de arriverende passagier. Het gaat om een concept in de vorm van een Hotel paneel. Het Hotel paneel, ook wel bekend onder de naam “Belboard” (*Maria, medewerker Accor hotel desk Schiphol*), maakt het mogelijk om een directe belverbinding te maken met een hotel naar keuze. Arriverende passagiers kunnen een directe belverbinding maken door de dia’s te bekijken, het bijbehorende nummer van de dia te zoeken op het knoppenpaneel, een van de vier telefoonhoorns op te pakken en een directe belverbinding te maken door de keuzeknop in te drukken.

Wat eerst een interessant concept was met goede verdiensten, zo’n tien jaar geleden toen het Hotel paneel geïntroduceerd werd op Schiphol Plaza, blijkt nu al zo’n vijf jaar een aflopende zaak te zijn (Hanneke Kruijff, Accountmanager Schiphol Media). Hotels verbreken adverteercontracten met Schiphol omdat de adverteerkosten niet opwegen tegen het aantal boekingen die gedaan worden via het Hotel paneel. Daarnaast is de omzet in 7 jaar met ruim 70% gedaald.

De passagiers markt is veranderd volgens Schiphol Media en de technologie heeft enorme sprongen gemaakt. Schiphol Media is van mening dat dit concept niet meer past in het hier en nu en wil daarom een nieuw concept neerzetten voor de arriverende passagier.

Schiphol wil een klantvriendelijke service bieden die de behoeften en interesses van de doelgroep vervult. Gastvrij en persoonlijk, twee karakteristieke eigenschappen die Schiphol graag wil behouden, aldus Hanneke Kruijff accountmanager Schiphol Media (2013). Ook een drietal speerpunten zullen een belangrijk rol moeten spelen bij een nieuw concept: uniek, bereik en relevantie.

Een service systeem kan een averechtse werking hebben wanneer deze verouderd is en in de praktijk niet meer optimaal functioneert. Hoe en wat voor een service op dit moment wel werkt voor Schiphol en die naadloos aansluit bij de doelgroep is hen nog niet duidelijk. Wel heeft Schiphol geopperd in ieder geval iets te willen in de vorm van een digitaal en interactief systeem. Deze twee factoren worden dan ook als randvoorwaarden beschouwd voor de creatie rond een nieuw concept. Het antwoord hoe een nieuw concept het best ingevuld kan worden voor Schiphol, zowel object- als content gericht, blijft voor nu nog een vraag. Onderzoek zal uit moeten wijzen wat de meest succesvolle invulling voor een nieuw concept zou moeten zijn.

Het huidige Hotel paneel concept: een idee van Schiphol Media en bedoeld voor de hotelzoekende passagiers die arriveren op luchthaven Schiphol en Nederland als (eind)bestemming hebben.





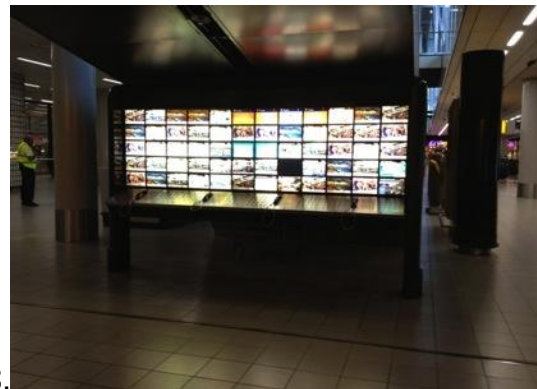
1.



2.



3.



4.

Onderschriften:

Foto 1. Lege dia gevuld met Schiphol Media advertentie, hier had een hotel had kunnen adverteren.

Foto 2: Overzicht hoteldia's op het Hotel paneel.

Foto 3. Telefoonhoorn met gebruiksaanwijzing en close-up keuzeknoppen op het toetsenpaneel.

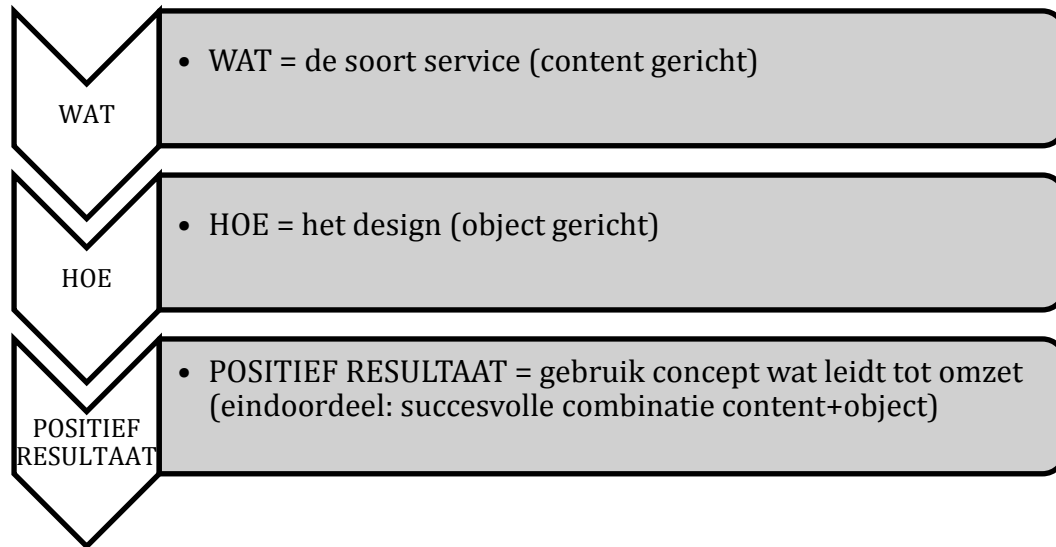
Foto 4. Totaal beeld van het Hotel paneel.

Bron foto's, eigen fotografie



Probleemstelling in context van opdrachtgever

De probleemstelling en onderzoeksvraag in context van de opdrachtgever Schiphol Media kan in het volgende model globaal weergegeven worden:



Waarbij de grootste vragen vanuit Schiphol Media liggen bij:

- > WAT voor soort service (content gericht) →
- > HOE moet de uitvoering/het design worden (object gericht) →
- > POSITIEF RESULTAAT in de vorm van een omzet zou voort moeten vloeien uit een combinatie van bovenstaande *WAT + HOE*

Samengevat: wat voor soort service (welke vorm) en hoe moet deze service eruit zien (wat voor uitvoering), zullen leiden tot een positief resultaat (omzet) voor ons?

Waarbij 'ons' duidt op Schiphol Group, Schiphol Media.



1.3 VRAAGSTELLING

Een nieuw concept in de vorm van een interactief digitaal service systeem kan een forse investering worden voor Schiphol. Voordat Schiphol hierin mee gaat, is het zaak voor hen om te weten hoe de markt er nu uit ziet die baat kan hebben bij een concept als deze, vraagstellingen hierbij zijn: wie zijn deze arriverende passagiers en waar liggen hen behoeften en interesses? Om de investering die gedaan moet worden in een concept X daadwerkelijk terug te verdienen, moet men te weten komen welke adverteerders partijen hierbij passen en wat voor bedragen zij waar voor over hebben: hoe ziet deze adverteerdersmarkt er uit en hoe sluit deze aan op de doelgroep 'arriverende passagiers'? Zonder deze input kan een concept X voor Schiphol Media niet van de grond komen en uiteindelijk iets op gaan leveren.

Naast de twee vraagstukken; wat de doelgroep en wat de adverteerders beweegt om te kiezen voor een concept X, is het ook niet geheel onbelangrijk om te weten wat er momenteel speelt op het gebied van digitale interactieve service systemen, wat zijn trends en hoe wordt de doelgroep 'arriverende passagiers' en stakeholder 'adverteerders' aangetrokken tot gebruik van een systeem? Daarbij moet duidelijk worden gedurende het onderzoek wat locatie Schiphol te bieden heeft, in hoeverre kunnen A. behoeften reizigers en B. behoeften adverteerders, leidend tot C. Het service systeem: het medium, toepasbaar zijn op D. Luchthaven Schiphol? Daarom wordt er ook onderzoek gedaan op locatie, op luchthaven Schiphol met haar huidige reclaimedragers en service systeem Hotel paneel.

De aanleiding en probleemstelling van Schiphol Media is geformuleerd in een onderzoeksvraag voor dit afstudeeronderzoek, die als volgt luidt:

In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem waardevol zijn voor zowel de arriverende passagier, als de adverteerder, als voor Schiphol Media?

De vraagstelling wordt uiteengezet in drie elementen die centraal staan gedurende het onderzoek en die tevens deels zorgen voor een afbakening van het onderzoek:

Doelgroep → arriverende passagiers

Stakeholders → adverteerders en luchthaven Schiphol

Het concept → digitaal en interactief service systeem

Meer over de afbakening van het onderzoek, zie bijlage 1.1

Voor de verantwoording van de vraagstelling, zie bijlage 1.2

Voor de verantwoording van het begrip 'waardevol' in de vraagstelling en de verschillende betekenissen in context van de vraagstelling, zie bijlage 1.3



1.4 HOOFDSTUKKEN EN DEELVRAGEN

Op basis van de afbakening in de vraagstelling en de vragen die ontstonden in de probleemstelling, zijn een zestal deelvragen opgesteld die helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Deze deelvragen zijn in het hoofdstuk 'resultaten en verbindingen' uitgewerkt en onderverdeeld in vier hoofdstukken:

Hoofdstuk A. Doelgroep reizigers: arriverende passagiers (deelvraag 1)

Hoofdstuk B. Stakeholder adverteerders: toeristische aanbieders (deelvraag 2)

Hoofdstuk C. Het service systeem: het nieuwe medium (deelvraag 3 t/m 6)

Hoofdstuk D. Stakeholder Schiphol: Schiphol Media en luchthaven Schiphol

A. Doelgroep reizigers: arriverende O&D passagiers

Deelvraag 1: Wat is de doelgroep, wat zijn hun beweegredenen bij aankomst, en welke wensen heeft de doelgroep gedurende het verblijf in Nederland?

In hoofdstuk A. en deelvraag een wordt in kaart gebracht wat de doelgroep is, wat voor handelingen en gedragingen zij aannemen bij aankomst, wat hun **wensen** en **behoeften** zijn gedurende het verblijf in Nederland en wat hun **vraag** is met betrekking tot het verkrijgen van producten, diensten of services op luchthaven Schiphol.

B. Stakeholder adverteerders: toeristische aanbieders

Deelvraag 2: Welke toeristische sectoren sluiten aan op de doelgroep wensen en behoeften en wat is het marketingbudget en -doel van willekeurige aanbieders uit deze sectoren?

In hoofdstuk B. wordt bij deelvraag twee onderzocht welke toeristische aanbieders aan de vraag van de doelgroep kunnen voldoen. Vervolgens wordt er onderzocht wat het marketingbudget van deze aanbieders is en hoe zij zich momenteel promoten, waarbij gekeken wordt naar de ingezette media en marketingdoelen die zij voor ogen hebben.

C. Service systeem: het nieuwe medium

Deelvraag 3: Welke prioriteiten, object- en contentgericht, stellen de doelgroep en stakeholders aan een nieuw service systeem om deze 'waardevol' te laten zijn?

Als inleidend stuk aan hoofdstuk C. wordt door middel van deelvraag drie de prioriteiten van de doelgroep arriverende passagiers, stakeholder adverteerders en stakeholder Schiphol Media op een rij gezet. Prioriteiten met betrekking tot een nieuw digitaal interactief service systeem op luchthaven Schiphol. Bij deze deelvraag komen A. behoeften reizigers en B. behoefte en aanbod adverteerders samen, met daarbij de vragen vanuit opdrachtgever Schiphol Media ook meegenomen. Samen zouden deze bevindingen kunnen leiden tot een prioriteitenlijst aan functionaliteiten waaraan een functioneel ontwerp van een nieuw service systeem (nieuw medium) zou moeten voldoen.



Deelvraag 4: Wat biedt Schiphol Media haar adverteerders momenteel op het gebied van reclaimedragers, en welke verbeterpunten kunnen er gehaald worden uit het huidige Hotel Paneel concept?

In deelvraag vier wordt een onderzoek naar reclaimedragers uitgevoerd, dat gericht is op de looplijnen (locaties) op Schiphol waar de doelgroep zich begeeft. Daarnaast wordt er gekeken naar wat de status en gebruiksfrequentie van het huidige Hotel paneel concept is. Zijn er knelpunten te vinden en welke punten kunnen meegenomen worden als focus- of verbeterpunten in een nieuw concept?

Deelvraag 5: Wat bieden andere luchthavens op het gebied van digitale interactieve service systemen?

In deelvraag vijf worden een drietal andere grote internationale luchthavens geanalyseerd op een digitaal interactief service systeem dat zij bieden aan hun passagiers of bezoekers van de luchthaven. Wat kan er geconcludeerd worden met betrekking tot de vier fasen tot interactie?

Deelvraag 6: Wat zijn de interactieve *narrowcasting* mogelijkheden op het gebied van hard- en software?

In deelvraag 6 wordt onderzocht welke hard- en software producten gebruikt kunnen worden bij interactieve *narrowcasting*, met welke factoren rekening gehouden moet worden gedurende het concept- en ontwerpproces en wat voor prijskaartje er hangt aan verschillende hard- en software. Ook wordt gekeken en gebrainstormd naar mogelijkheden voor luchthaven Schiphol en het gebruik van interactieve *narrowcasting*.

De verantwoording van de deelvragen staat in bijlage 1.4

Uit de beantwoording van deze deelvragen zal een conclusie voortvloeien die antwoord geeft op de hoofdvraag: ***in welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem waardevol zijn voor zowel de arriverende passagiers, als adverteerders, als voor luchthaven Schiphol.***

Het antwoord zal de aansluiting zijn van de behoeften (doelgroep) en het aanbod (adverteerders), die leiden tot een bepaald medium.

In het uiteindelijke advies (het conceptvoorstel) zal tekstueel en visueel antwoord worden gegeven in welke vorm en uitvoering het digitaal en interactieve service systeem zich zal presenteren.



2.

THEORETISCH KADER



In dit hoofdstuk worden enkele bestaande theorieën en onderzoeken, gebaseerd op het onderzoeksonderwerp, weergegeven. Het betreffen eerdere publicaties variërend van boek- en web literatuur tot eerder gepubliceerde onderzoeken die door of in opdracht van luchthaven Schiphol zijn gerapporteerd.

De belangrijkste onderwerpen die worden benoemd zijn de interactie tussen mens en computers, interactieve *narrowcasting*, de vier fasen tot interactie en het minimaliseren van drempels tot daadwerkelijke interactie.

De theorie is wederom onderverdeeld in de vier paragrafen: Reizigers, Adverteerders, Service systeem en Schiphol.

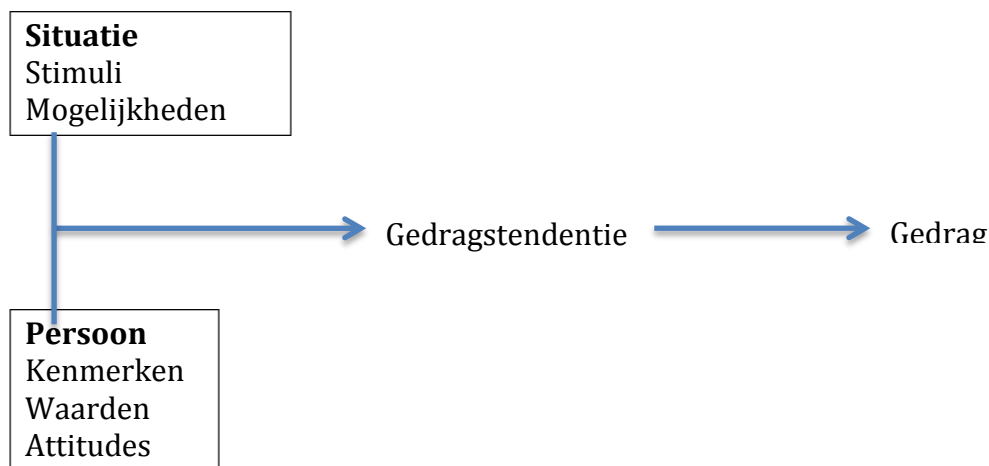
Het theoretisch kader wordt afgesloten met een lijst van gehanteerde begrippen.

2.1 REIZIGERS

2.1.1 Behoefte en gedrag

Er zijn verschillende motivatietheorieën die een verklaring proberen te geven voor een motivatie die iemand heeft om bijvoorbeeld een bepaalde handeling uit te voeren, een behoefte te bevredigen of bepaald gedrag te vertonen. Bij de interactiebenadering gaat men ervan uit dat er tussen de persoon en de situatie een wisselwerking bestaat: het gedrag van een persoon hangt af van persoonlijke en situationele factoren.

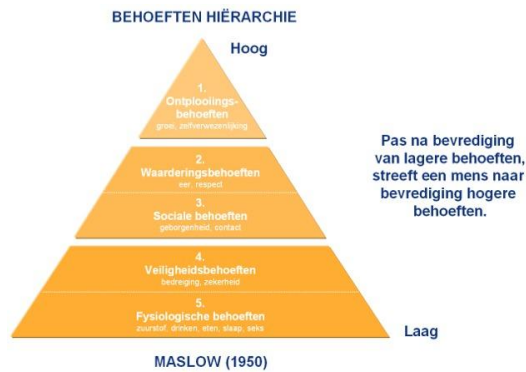
De interactiebenadering (Wijsman, 2008)



Motivatietheorie van Maslow

Deze theorie gaat uit van innerlijke krachten. Mensen hebben allerlei behoeften die vragen om bevrediging. In de theorie van Maslow zijn de behoeften geordend in een hiërarchie, waarbij de lagere behoeften bevredigd moeten zijn voordat er over kan worden gegaan naar hogere behoeften (Wijsman, 2008).





Behoeftethiërarchie van Maslow

(http://123management.nl/0/040_mensen/images/017_mensen_motivatatie_maslow.jpg)

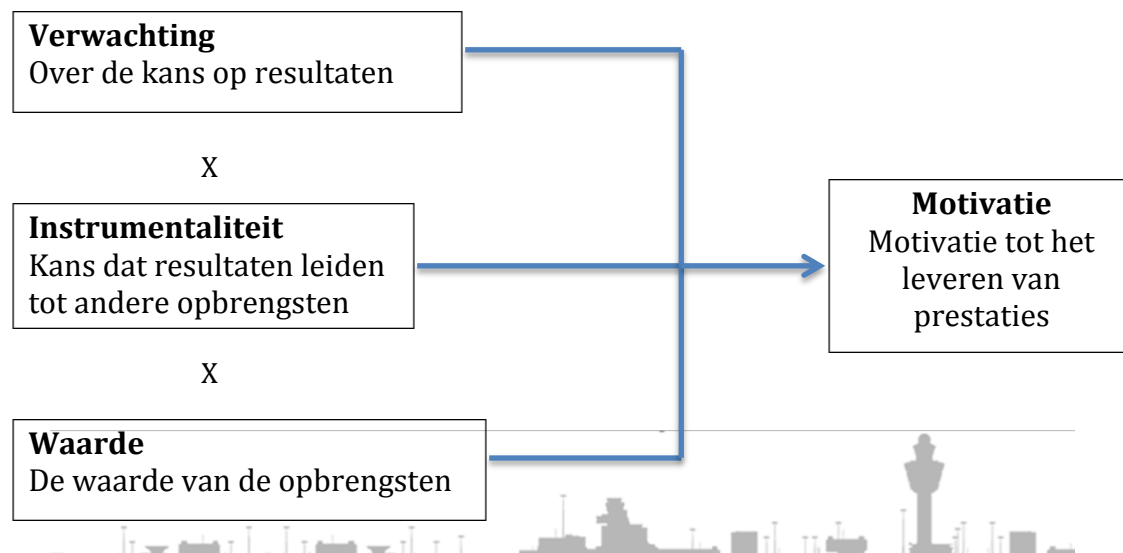
Van de Motivatietheorie van Maslow kan in zekere hoogte sprake zijn wanneer er gekeken wordt naar het gedrag van arriverende passagiers op een luchthaven. De reizigers kunnen bijvoorbeeld aan bepaalde handelingen niet toekomen doordat er bepaalde behoeften nog niet bevredigd zijn. Dit gegeven wordt in het achterhoofd meegenomen bij het observeren van gedrag en handelingen bij aankomst.

Omdat de Maslow theorie een verklaring geeft voor intrinsieke motivatie: het gedrag dat binnenuit gemotiveerd is, gericht op zichzelf en niet op een externe beloning, (Wijsman, 2008) wordt er gekeken welke motivatietheorie hier nog aan toe te voegen is, zodat er zowel gericht wordt op persoonlijke als situationele factoren.

Waardeverwachtingstheorie

Volgens deze theorie worden mensen gemotiveerd tot een bepaald gedrag wanneer men verwacht een aantrekkelijk of positieve opbrengst te verkrijgen. De verwachting om tot een inspanning in staat te zijn wordt 'verwachting' genoemd in de theorie. Daarna wordt de afweging gemaakt of het resultaat van de inspanning een middel is om opbrengsten te verkrijgen, dit noemt men 'instrumentaliteit'. De 'waarde' (valentie) is de waarde die de uitkomst voor een persoon heeft, dit is gebaseerd op de basisbehoeften.

Waardeverwachtingstheorie schematisch weergegeven volgens het boek Psychologie en sociologie (Wijsman, 2008).



2.2 ADVERTEERDERS

Toeristische aanbieders

2.2.1 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie bestaat uit twee losse begrippen die je veel tegenkomt in het bedrijfsleven.

Marketing: is alles wat te maken heeft met het aanbieden en verkopen van producten en diensten.

Communicatie: is het overdragen van informatie naar derden. Marketingcommunicatie duidt eigenlijk op alles wat te maken heeft met de communicatie naar klanten toe. Marketingcommunicatie draait om het duidelijk maken wat je doel (basiswebsite, n.d.).

2.2.2 Toekomst voor advertising

De technische ontwikkelingen gaan zo snel dat het lastig is te zeggen welke media in de toekomst de overhand gaat nemen. Wel zijn er duidelijk trends te benoemen. Volgens manon Dagers van Pepsico is Storytelling de sleutel. Ook wordt volgens haar interactie steeds belangrijker. Het kennen van je doelgroep is belangrijk, en door relevant en entertainend te zijn (IMMovator, 2012-2013, p. 58). Storytelling is een vorm waarin mensen van nature communiceren, aan de hand van verhalen. Corporate storytelling is een communicatiemiddel dat mensen bij boodschappen betreft en drempels wegneemt.



2.3 SERVICESYSTEEM

Het nieuwe medium

Zoals reeds besproken in de probleemstelling beschikt Schiphol over een interactief paneel in de vorm van een Hotel paneel. Tussen het huidige paneel en de gebruiker kan interactie plaatsvinden, maar zodra er gekeken wordt naar wat de technologie vandaag de dag biedt, wordt duidelijk dat het Hotel paneel concept niet meer van deze tijd is en wat betreft de *User Interface* (UI) wel wat innovatieve stappen kan gaan zetten. Wat zijn mogelijkheden op interactief en digitaal gebied en van belang is ook welke theorieën kunnen leiden tot daadwerkelijke interactie met een UI.

In dit hoofdstuk wordt de theorie achter de interactie tussen mens en computer besproken, (interactieve) *narrowcasting* en theorieën om te komen tot een daadwerkelijke interactie tussen mens (gebruiker) en computer (systeem).

2.3.1 Interactie tussen mens en computer

Opkomst mens-computer interactie

De *live* demonstraties van Jeff Han, tijdens de TED conferentie van 2006, gaan de computergeschiedenis in. Net als de *Mother of all demos* presentatie van Doug Engelbart uit 1968, hierin liet Doug de werking zien van de nu wel bekende idiomen email, hypertext en de muis. Han's demo was veelbesproken. Vanaf dat moment hebben elektronicafabrikanten als Apple, Nokia, LG, Microsoft en Nintendo, allemaal producten ontwikkeld die bediend worden door middel van interactieve *gestures*. Na een aantal jaar is het niet overdreven om te zeggen dat honderden miljoenen apparaten nu gebruik maken van het besturen van computers met onze lichamen (Saffer, 2009, p.2).

Gestural interfaces

Een *gesture*, zoals het boek van Saffer hanteert, is een fysieke beweging die een digitaal systeem kan voelen en waarbij de gebruiker kan antwoorden zonder de hulp van een traditioneel apparaat zoals een muis of een stylus-pen. Zwaaien, knikken, een aanraking of zelfs een verheven wenkbrauw kunnen *gestures* zijn (Saffer, 2009, p.2). We zijn het tijdperk ingegaan van interactieve *gestures*. '*Tap is the new click*' (Saffer, 2009, p.3).

Het *interface*, ook wel *user interface* (UI) of simpelweg *interface* genoemd, is de manier waarop een mens interactie heeft met software (applicaties) of met de hardware, het *device*. Het UI omvat zowel menu's en pictogrammen tot aan alle fysieke knoppen en hendels (PCMAG, 2013).

De meeste *Gestural interfaces* kunnen gecategoriseerd worden in twee typen, namelijk: *touch screen* of *free-form*:

Touchscreen gestural interfaces, ook wel bekend onder de benaming *touch user interfaces* (TUIs), vereisen de gebruiker het device direct aan te raken. Dit leidt tot een beperkt aantal soorten *gestures* die gebruikt kunnen worden om een *touchscreen* mee te bedienen.

Free-form gestural interfaces vereisen de gebruiker niet het apparaat direct aan te raken, maar het is hier in toenemende mate het lichaam die als invoertool dient voor het bedienen van een *interface* als deze (Saffer, 2009, p.4).



“But it’s not just early adopters: even the general public is being exposed to more and more touchscreens via airport and retail kiosks and voting machines, and these users are discovering how easy and enjoyable they are to use”.

Attraction affordance

Mensen zijn nog niet echt gewend om interactieve *gestures* te gebruiken, blijkt uit Saffer’s boek. Hierdoor kan men soms wat onzeker en angstig zijn met betrekking tot een onbekend systeem. Hoewel interactie met een *gestural* interface meer natuurlijk zou moeten zijn dan het gebruiken van een muis of keyboard, betekent het nog niet dat interfaces noodzakelijkerwijs intuïtief te gebruiken zijn. Wat ook nog eens zeker geldt voor publieke devices: potentiële gebruikers zijn op hun hoede om aangetrokken te worden door een onbekend *gestural* interface. Ze zijn bang het apparaat te breken of te beschadigen of simpelweg er stom uit te zien bij het proberen te gebruiken van iets nieuws in een zichtbare publieke ruimte (Saffer, 2009, p. 145).

De hoofdweg die genomen kan worden om deze angst in de observatie en interactie zones te overwinnen is het creëren van (wat Saffer in zijn boek *Designing gestural* interfaces benoemd als) *attraction affordance*. *Attraction affordance*, meestal op een vaststaande display, is datgeen dat ontworpen is om uit te nodigen en interactie mee te hebben, maar dit betekent niet dat het genoodzaakt is verband te houden met de belangrijkste functionaliteiten van het systeem. Het draait bij *attraction affordance* om het initiëren van betrokkenheid (Saffer, 2009, p.145-146).

2.3.1 Narrowcasting of interactieve narrowcasting?

Narrowcasting is een marketing-communicatietool die je alsmaar vaker tegenkomt. Bij *narrowcasting* wordt er gebruik gemaakt van digitale schermen die gevuld zijn met content. Content die uiteenloopt: van reclame, nieuws tot entertainment (Internarrow, n.d.). De terminologie omtrent *narrowcasting* is veelzijdig, er worden verschillende termen gebruikt als *digital signage*, *out of home media*, *flashdisplays*, *instore media* en *electronic display networks*, maar allen slaan ze op diezelfde marketing-communicatietool: *narrowcasting* (Vidiform, n.d.).

Het doel van *narrowcasting* is om aan het publiek die op dat moment in de omgeving aanwezig is specifieke informatie te (Internarrow, n.d.), met als uiteindelijke doel het publiek te informeren, instrueren of vermaken (Me-media, n.d.). *Narrowcasting* draait dus om het leveren van informatie via digitale schermen op een bepaald publiek, op een geselecteerd tijdstip en geselecteerde locatie (Display On BV, n.d.). *Narrowcasting* is een medium dat ingezet kan worden voor verscheidene doeleinden, voorbeelden hiervan zijn: als intern communicatiemiddel (zoals presentaties, mededelingen en aankondigingen te doen), als reclame en promotiemiddel, als bewegwijzering, als entertainment, voor de verspreiding van algemene informatie als het weer, tijd of het laatste nieuws en als digitaal menu(bord) (Adtraxion, n.d.).



Voordelen narrowcasting ten opzichte van andere media

Narrowcasting heeft een grotere impact dan statische media doordat het publiek effectiever bereikt wordt. Met *narrowcasting* kan op een dynamischere en doelgerichtere wijze een boodschap overgebracht worden naar een publiek, in dit geval de reizigers. Een dynamischer beeld heeft een hogere attentiewaarde en kan daarnaast meer informatie bevatten dan traditionele media (Adtraxion, n.d.). Ook kan *narrowcasting* bijdragen aan een betere service, betere promotie, het verhogen van reclame inkomsten en het mogelijk maken van interactieve acties (Display On BV, n.d.) wat interessant is voor potentiële adverteerders.

Interactieve narrowcasting

Wanneer er interactieve acties mogelijk zijn met een scherm - de gebruiker een terugkoppeling kan maken naar de content op het digitale scherm - dan spreekt men van interactieve *narrowcasting*. Bij interactieve *narrowcasting* kan de gebruiker invloed uitoefenen op de informatie die ontvangen wordt. De gebruiker krijgt alleen de zelfgeselecteerde content te zien. De content bij interactieve *narrowcasting* heeft meer een informatief doeleinde en is merk gericht in tegenstelling tot 'gewone' *narrowcasting* (Avcommit, n.d.).

Om interactie plaats te laten vinden bij interactieve *narrowcasting* kan gebruik worden gemaakt van *touch* of kan op basis van gebaren en lichaamstalen interactie plaatsvinden met een scherm. Door *touch* toe te passen is het gebruik van *touchscreens* (en dus ingezette content) ook beter te analyseren. Het aantal *touches* kan in kaart worden gebracht. Hierdoor kunnen verdere stappen worden gezet in de toekomst om systemen (bij het analyseren en doorvoeren van de verbeterpunten) nieuwe input te geven of nog beter hun werk te laten doen. Ook is dit interessant voor adverteerders, zij zien graag of hun advertentie effectief is middels het ingezette medium, op de bepaalde locatie en tijd.

Werking interactieve narrowcasting

Om interactieve *narrowcasting* toe te passen zijn enkel een aantal producten nodig: een punt vanaf waar de *narrowcasting* beheert wordt, een mediaplayer/server en een beeldscherm als beeldrager. In veel gevallen wordt *narrowcasting* beheert middels een Content Management systeem (CMS). Daarnaast zijn de factoren internet en stroom onmisbaar bij de inzet van interactieve *narrowcasting*. Het punt van beheer (pc met CMS) speelt met behulp van internet content door naar mediaplayer/servers, uiteindelijk naar de schermen op locaties. Adtraxion geeft dit proces weer met behulp van onderstaande afbeelding





Bron www.adtraxion.com

2.3.2 Drempels tot interactie met een gestural interface minimaliseren

Met behulp van de juiste interface eigenschappen, zouden drempels tot het daadwerkelijke gebruik van een gestural interface geminimaliseerd kunnen worden. Simpelweg een nieuw product installeren en denken 'het komt wel goed' is namelijk niet genoeg, zowel bij *free-form* als bij *touch*-interfaces. De beste *gestural* interface moet zichtbaar zijn voor de gebruiker, de gebruiker moet attent zijn gemaakt op de aanwezigheid van het object. Daarna op datgeen wat er bij het object te halen valt.

Om slechte design scenario's te voorkomen zijn er een tweetal punten van informatie, omtrent de zichtbaarheid, die gecommuniceerd moeten worden bij een interactief *gestural* interface:

Aanwezigheid. Het waarschuwen van potentiële gebruikers dat het interactieve systeem beschikbaar is voor hen.

Instructie. Gebruikers leren hoe ze het systeem kunnen inzetten, dit start al bij een van de eerste basiselementen hoe het apparaat aan (of uit) te zetten (Saffer, 2009, p. 142).

Naast dat de *gestural* interface zichtbaar moet zijn, spelen de termen '*playful*' en '*pleasable*' bij het minimaliseren van deze drempels ook zeker een rol: *Playful*. Gebruikers spelenderwijs leren hoe het scherm werkt en nieuwe mogelijkheden laten ontdekken (Berk, 2013). Gebruikers moeten zich relaxed voelen bij het spelenderwijs betrokken worden bij een object (Saffer, 2009, p. 21). *Pleasable*: een interface moet verfijnd zijn en functioneel plezierig in gebruik (Berk, 2013). Mensen zijn namelijk beter in het vergeven van fouten bij 'mooie' dingen, daarom zou het visuele gedeelte van het algehele *gestural* interfaces fijn moeten zijn voor alle zintuigen (Saffer, 2009, p. 22).



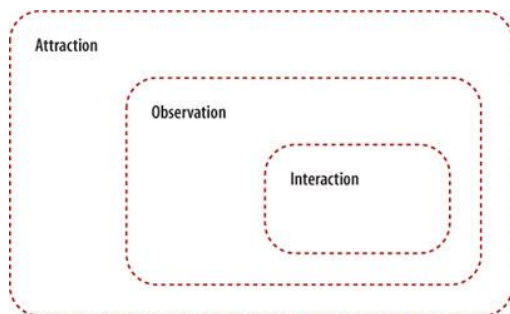
2.3.3 Vier fasen tot daadwerkelijke interactie

Het moment van een object waarnemen tot aan de daadwerkelijke interactie kan onderverdeeld worden in drie interactiefasen:

1. Aantrekkingskracht
2. Observatie
3. Interactie (Berk, 2013)

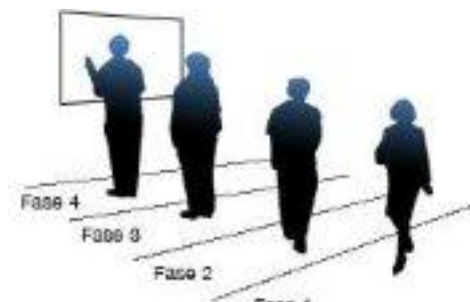
De meeste interfaces die gebruik maken van *touch* of het lichaam als invoertool, hebben te maken met de drie fasen tot aantrekking van het object. Hoe dichterbij de mogelijke gebruiker bij het object aankomt, hoe meer gevarieerde communicatiemethoden kunnen worden ingezet om de gebruiker er naartoe te trekken (Saffer, 2009).

Deze drie *zones of engagement* zijn ook wel bekend in de volgende illustratie, waarbij duidelijk wordt in welke volgorde de zones doorlopen moeten worden tot daadwerkelijke interactie:



Attraction – observation – interaction (Saffer, 2009, p. 143)

Saffer bespreekt drie fasen, maar eigenlijk is een vierde fase ook belangrijk in de *zones of engagement*, namelijk het behouden en vasthouden van de aandacht (Berk 2013). Het bedrijf Internarrow, specialist in *narrowcasting*, geeft deze vierde fase als volgt visueel weer (in combinatie met de drie fasen volgens Saffer):



Bron: presentatie internarrow, congres 'Move to Interactivity' 2013

Voor de vier fasen toegelicht in mogelijke gebruikersscenario, afkomstig uit het boek 'Designing Gestural interfaces' van Dan Saffer, zie bijlage

- Fase 1 Zichtbaarheid
- Fase 2 Stopkracht genereren
- Fase 3 Interesse wekken
- Fase 4 Daadwerkelijke interactie (en deze vasthouden)



Wanneer er systemen met *touch* of *free-form* interfaces gebouwd worden is het verstandig om de bovengenoemde zones (ofwel fases) in gedachte te houden. Op deze manier kunnen goede communicatiekanalen vastgesteld en ontworpen worden en de juiste communicatiemethoden worden ingezet (Saffer, 2009, p. 144).

2.3.4 Communicatiemethoden voor interactieve gestures

Er bestaan verschillende methoden om de tweetal punten van informatie, zoals in paragraaf 2.3.2 benoemd is *aanwezigheid* en *instructie*, te communiceren op verschillende manieren. Zoals met de meeste designkeuzes zijn de communicatiemethoden sterk afhankelijk van *hoe* het wordt gebruikt en door *wie*. Als voorbeeld gedetailleerd geschreven instructies, deze instructies zijn nutteloos in situaties waarbij gebruikers analfabetisch zijn of zich op drukke locaties bevinden als een drukbezochte winkelstraat. Methoden om te communiceren zijn:

- Geschreven instructies: deze maken simpele acties duidelijk zoals “klik hier” om te beginnen of *slide* om het scherm te ontgrendelen (Saffer, 2009, p. 146). Tekst is ook deel van het interface en moet net zo zorgvuldig bepaald worden als andere onderdelen van het *visual* design van een interface. Het is ‘gevaarlijk’ om het lezen van een tekst en de visuele presentatie van een instructie actie tegelijkertijd te doen. Korte woorden zijn het best wanneer het op instructieteksten aankomt, aldus Winston Churchill.

Designer Erika Hall stelde een vijftal richtlijnen op voor het ontwerpen van de beste interface teksten, die als volgt luiden:

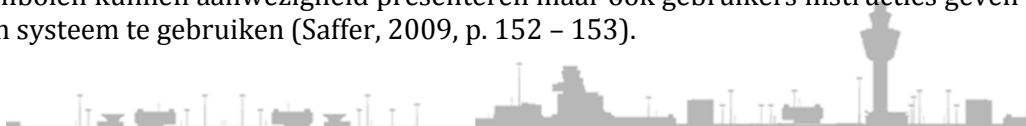
- Wees authentiek
- Wees aantrekkelijk
- Wees specifiek
- Wees passend/geschikt
- Wees beleefd (Saffer, 2009, p. 148).

Voor de ‘seven kinds of bad’ van Erika Hall, zie bijlage

- Illustraties: wanneer woorden onhandig te gebruiken zijn of verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden, is een simpele illustratie een oplossing om goed weer te geven hoe een systeem werkt. Illustraties zijn universeel dan geschreven instructies, men hoeft de taal niet te lezen of spreken om de illustratie te begrijpen. Illustraties kunnen klein zijn, zijn meestal iconisch, maar niet helemaal iconisch doordat ze vaak een beweging of detail moeten weergeven in de illustratie. (Saffer, 2009, p. 148)

- Demonstraties: in dit geval een bewegende beeld die de *gesture* presenteert. Dit kan op verschillende wijzen, van een simpele geanimeerde illustratie tot het gebruik van een live-actie film met een acteur die de *gesture* presenteert. Een demonstratie wordt in de loop gedaan zodat de actie geïmiteerd kan worden door de gebruiker (Saffer, 2009, p. 151).

- Symbolen: symbolen die indiceren wanneer er een interactief systeem aanwezig is in de ruimte, omdat het anders over het hoofd wordt gezien of niet zichtbaar is. Deze symbolen kunnen aanwezigheid presenteren maar ook gebruikers instructies geven hoe een systeem te gebruiken (Saffer, 2009, p. 152 – 153).



- Samenvoegen en beeldspraak: het is beter om in termen te denken van samenvoelingen en beeldspraak, zeker wanneer men probeert iets abstracts in iets concreets te veranderen. Dit geldt niet alleen voor simpele *gestures*, maar ook voor complexere situaties. De beste beeldspraak is de beeldspraak die *matcht* met de betekenis van de *gesture*, met de actie die gepresenteerd wordt. Bijvoorbeeld een complexe uitleg als 'make your hand flat and hold it up and move it back and forth, left and right' kan makkelijker gecommuniceerd worden met de samenvoeging/beeldspraak 'wave' (Saffer, 2009, p.153).

2.3.5 Narrowcasting trends en een toekomstvisie m.b.t. digitaal en interactie

Dan Saffer stelt in zijn boek *Designing Gestural interfaces* (2009) dat wanneer de prijzen dalen en de beschikbaarheid van *touchscreens* omhoog gaan (en de tools die het mogelijk maken deze te realiseren), we overal steeds meer nieuwe uitvoeringen hiervan zullen zien (Saffer, p. 155).

Andere trendvoorspellingen volgens Saffer met betrekking tot *touchscreens*.
- Brede invoering in huis en op het kantoor

Gestural interfaces zijn veelal te zien in publieke ruimtes, toiletten, retail omgevingen en op luchthavens maar zijn nog niet helemaal doorgedrongen tot de huis- en kantooromgevingen. Althans, nog niet tot de volwassen technologie waarbij *gestural interfaces* onzichtbaar en natuurlijk zijn. Volgens Saffer komt hier snel verandering in.

- Het verdringen van de desktop metafoor

Of de traditionele toetsenbord-muis-monitor samenstelling vervangen zal worden door een *touchscreen*? Volgens Saffer 'misschien', maar waarschijnlijk niet in de nabije toekomst. Het zal even duren voor een technologie, in het bijzonder eentje die zo diep geworteld is als de 'traditionele' computer, verdrongen wordt. Daarbij is een toetsenbord nog steeds noodzakelijk voor zware data input. De monitor of het meest kwetsbare deel van de PC, de muis, zouden vervangen kunnen worden of worden dit al in sommige gevallen (de monitor bij tablets pc's is al *touch* en computermuizen worden al vervangen door *touchpads*). Ook zal volgens Saffer de mogelijkheid er zijn dat beroepsfuncties en activiteiten die nu bereikt worden door het gebruik van een traditioneel systeem, vervangen worden door *gestural interfaces* (Saffer, p. 156).

Naast deze voorspellingen van mogelijke trends van Saffer, gaf een verslag van het jaarlijkse InfoComm event in Las Vegas, juni 2012, visueel en tekstueel zicht in wat er komen gaat op het gebied van *narrowcasting*. De meest verrassende trends op een rij:

- Het gebruik van transparante schermen. Grote merken als LG en Samsung als de wat kleinere bedrijven houden zich bezig met deze veranderingen
- Schermen in ongewone vormen. Het Duitse bedrijf Eyevis ontwierp tegels die zowel op bolle als vlakke oppervlakten te plaatsen zijn.
- Multi-touch techniek op grote schermen. 55 inch en grotere schermen zijn nieuw in de digitale bewegwijzering branche. Voor de productie van deze schermen komt er een geavanceerde techniek aan te pas, die nog niet door heel veel bedrijven toepasbaar is.



2.4 SCHIPHOL

Gezien de locatiemogelijkheden voor een digitaal interactief service systeem staan volgens Schiphol Media verschillende opties open. De arriverende passagiers lopen bij aankomst een bepaalde route af, die per vlucht en gezien verschillende reisdoelen wat kan verschillen.

2.4.1 Arriverende passagiers locaties

De verschillende locaties op luchthaven Schiphol die arriverende passagiers kunnen bezoeken na aankomst, beginnend bij de dichtstbijzijnde locatie vanaf het verlaten van het vliegtuig, zijn:

Gate – pier – lounge - douane (controlepunt)/klapdeuren – *Reclaim* – Aankomst – Plaza. De gate is de eerste locatie waar een arriverende passagier zich bevindt bij aankomst (men is uit het vliegtuig gestapt en loopt langs de gate). Plaza is in dit geval de laatste locatie binnen Schiphol waar de passagier zich kan bevinden. Na Plaza zijn er verschillende kanten die de arriverende passagiers op kan gaan, het Jan Dellaert square (plein voor Schiphol Plaza), gevolgd door het pakken van een (shuttle)bus of taxi. Of men kan een stap eerder op Plaza al hebben gekozen voor de NS of een van de uitgangen naar de parkeergarages op Schiphol als laatste locatie op Schiphol-Rijk (overkoepelende naam voor het algehele Schiphol gebied).



2.5 BEGRIPPENLIJST

In de begrippenlijst worden een aantal begrippen die voorkomen in het onderzoek kort uitgelegd op de manier waarop ze in dit onderzoek worden geïnterpreteerd, om verwarring rondom deze definities te voorkomen.

Call-to-action

Is een oproep naar de gebruiker toe om een bepaalde actie te ondernemen. Een call-to-action is vrij van vorm; het kan bijvoorbeeld een banner of een button zijn, of een woord of web link in een stuk tekst.

Digitaal en interactief systeem

Een systeem dat gebruik maakt van een display, een scherm, om informatie op te vertonen. Daarnaast betreft het een systeem waar de gebruiker interactie mee kan hebben. Interactie heeft de gebruiker zodra de gebruiker invloed kan uitoefen, kan reageren of feedback kan geven op de content die hij of zij te zien krijgt via het digitale scherm.

Gebruiker

In dit onderzoek wordt de persoon die gebruik maakt van een systeem of reeds heeft gemaakt de gebruiker genoemd. Wanneer er nog geen gebruik is gemaakt van het systeem, noemen we deze persoon de potentiële gebruiker.

Hotel Desk

Het Hotel Desk is een desk op Schiphol Plaza, tegenover het Hotel paneel bij Aankomst 2, waar hotels van Accor geboekt kunnen worden. Een desk waar een medewerker van Accor de reiziger verder helpt met het vinden van een Accor hotel.

Hotel paneel

Het Hotel paneel, bij zowel Aankomst 2 als 3, is een paneel dat een aanbod heeft van zo'n 20 hotels die reizigers kunnen bellen indien ze op zoek zijn naar een hotel. Het Hotel paneel bestaat uit een bak gevuld met dia's en een toetsenpaneel eronder – met gebruiksaanwijzing, dia knoppen en telefoonhoorns - waarmee het Paneel bediend kan worden. Hotelzoekende kunnen een directe belverbinding maken met een hotel naar keuze.

Narrowcasting

Narrowcasting is het leveren van informatie via digitale schermen op een bepaald publiek, op een bepaald tijdstip en bepaalde locatie (Internarrow, n.d)

Mens-computer interactie

Wanneer er gesproken wordt over mens-computer interactie, dan gaat het om de wisselwerking tussen mensen (gebruikers) en machines (computers). In het domein van dit onderzoek wordt er dieper ingegaan op de wisselwerking tussen mensen en *touchscreens*.

O&D passagier

De afkorting O&D staat voor Origin & Destination. Het betreft hier de reiziger die Nederland als land van herkomst heeft (Origin) of die Nederland als eindbestemming



heeft (Destination). Dit kan een toerist, zakenreiziger of een reiziger met andere reismotieven in Nederland. Andere reismotieven variëren van school-, sport- of studiereizen tot het bezoeken van bijvoorbeeld familie. (Facts & figures, 2012).

Service systeem

Een systeem dat een service, een dienst, verleent aan de gebruiker. In dit geval kan het een dienst betreffen in de vorm van informatie, entertainment of bijvoorbeeld bewegwijzering. Omdat het een systeem betreft, betreft het een computer systeem die in dit geval de service verleent, er is geen sprake van een fysiek persoon als dienstverlener (<http://www.encyclo.nl/begrip/service>, n.d.).

Toerisme

Toerisme is het reizen, met een recreatie of een zakenlijk doel, naar een bestemming buiten de normale omgeving. Toerisme is een van de meest winstgevende bedrijfstakken in de economie.

Toerist

Iemand die voor zijn plezier reist, ter ontspanning of voor recreatie reist naar plekken. (<http://anw.inl.nl/article/toerist>, n.d.)

TRF passagier

De afkorting TRF staat voor Transfer. De TRF passagier is de reiziger die op doorvlucht is naar zijn of haar eindbestemming en luchthaven Schiphol als tussenstation heeft (Facts & figures, 201.)



3.

ONDERZOEKS- METHODEN



In dit hoofdstuk wordt uitgebreid besproken welke onderzoeksmethoden er worden toegepast gedurende het praktijkonderzoek met een onderbouwing waarom er is gekozen voor deze methoden. De onderzoeksmethoden zijn wederom onderverdeeld in de vier A, B, C, D hoofdstukken, waarin duidelijk wordt in welk hoofdstuk en bij welke deelvragen welke methodes zijn toegepast.

3.1 REIZIGERS

3.1.1 Literatuurstudie

Gedurende dit onderzoek is er, voornamelijk voorafgaand, literatuuronderzoek gedaan naar eerdere publicaties met betrekking tot dit onderzoeksonderwerp. Omdat het een vrij nieuw onderwerp betreft, is er aanzienlijk meer gebruik gemaakt van web literatuur en bestaande onderzoeken dan literatuur uit boeken. Dit heeft mede te maken met de snelle veranderingen en ontwikkelingen binnen de interactieve en digitale technologie, met in het speciaal *touch devices* in de vorm van *touchscreens*. De titels die gevonden en veelal toegepast zijn, zijn: *Designing Gestural interfaces* van Dan Saffer (2009), *Handboek interactieonderwerp* van Dol & Harmsze (2011) en het boek van Stickdorn & Schneider, *This is Service Design Thinking*. In dit onderzoek, zowel theoretisch als methodiek gezien, is deze literatuur echt een handvat geweest. Saffer en Dol & Harmsze vooral gericht op theoretisch vlak. Stickdorn & Schneider toegepast op verschillende onderzoeksmethoden.

De bronnen die gebruikt worden zijn geselecteerd op betrouwbaarheid, relevantie en moment van publicatie. Deze aspecten zijn beoordeeld door de bronnen te checken met soortgelijke literatuur en/of door de auteurs na te lopen. Ook zijn de volledigheid en de actualiteit van de bron bestudeerd. Bij twijfel is er, geacht de relevantie van de bron, een keuze gemaakt de bron niet weer te geven of wel (bij, naar mijn mening, toegevoegde waarde en relevantie voor dit afstudeeronderzoek). Indien er sprake is van eventueel mindere betrouwbaarheid van de bron, wordt dit vermeld als aanname of verwachting.

Voorafgaand en tijdens de conceptfase is er ook gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, waarbij het handboek *Interactieontwerp* (Dol&Harmsze, 2011) als handleiding heeft gefungeerd gedurende dit conceptproces.

Alle bronnen worden voor waar aangenomen, tenzij anders vermeld.

- Ook toegepast op het theoretisch kader en de rest van de hoofdstukken

3.1.2 Bedrijfsgegevens

Dit onderzoek heeft baat bij bedrijfsgegevens van Schiphol Media (of verkregen via andere afdelingen op Schiphol), die aansluiten bij de verschillende deelvragen. Het betreffen niet alleen bedrijfsgegevens vanuit Schiphol, maar ook onderzoeken die door externe partijen zijn uitgevoerd (o.a. Jungle Minds internet Consultants en TNS Nipo). Deze onderzoeken vonden plaats in opdracht van Schiphol of zijn onderzoeken die indirect beschikbaar gesteld zijn aan Schiphol medewerkers en in dit geval meegerekend onder de naam bedrijfsgegevens.

Naast deze onderzoeksrapporten zijn er via Schiphol (Media) en haar medewerkers cijfers achterhaald indien deze een toegevoegde waarde zouden hebben voor het onderzoek. In dit geval betreffen het passagiersaantallen op verschillende locaties, verwachte aantallen passagiers en boekingen (belverbindingen) die gedaan zijn via het Hotel paneel. Deze bedrijfsgegevens zijn in alle gevallen gebruikt in combinatie met andere onderzoeksmethoden of in een enkel geval gebruikt ter aanvulling van uitspraken die gedaan zijn door Schipholmedewerkers. Bronvermelding is gemaakt



middels: naam verkregen persoon plus de Schiphol afdeling of werkplek.
- Ook toegepast op het theoretisch kader en alle andere hoofdstukken.

3.1.3 Shadow-methode

Om tijdens het onderzoek meer in de huid te kunnen kruipen van de doelgroep - arriverende passagiers op luchthaven Schiphol - is er gekozen voor een onderzoeksmethode die zich *shadowing* (schaduw) noemt.

De keuze voor deze onderzoeksmethode is in eerste instantie ontstaan bij een gesprek met Ronald Wolfers, werkzaam bij de afdeling consumers/market Research op luchthaven Schiphol. De doelgroep waar onderzoek naar gedaan wordt, is een doelgroep die snel naar huis wil (in geval van Nederlandse arriverende passagiers) of een doelgroep die snel verder wil om in de meeste gevallen (bij buitenlandse arriverende passagiers) vakantie te gaan vieren (TNS Nipo, 2006). Het is duidelijk dat de doelgroep weinig tijd heeft bij aankomst, men wil graag de koffers pakken en gaan. Lange enquêtes of interviews zijn volgens Ronald dan ook niet haalbaar. Daarbij mogen de marktonderzoeken die lopen gedurende het jaar absoluut niet verstoord worden door ellenlange vragenlijsten van studenten en zijn vele cijfers over arriverende passagiers al bekend, dus wat hem betreft niet nodig om zelf een onderzoek als enquête of interview uit te voeren.

Om toch meer over de doelgroep te weten te komen zonder marktonderzoek in de vorm van enquêtes of de gehaaste arriverende passagier te storen is gekozen voor de methode *shadowing*.

Shadowing is een methode waarbij de onderzoeker zich onderdompelt in de levens van klanten, front-line personeel of mensen die zich achter de schermen bevinden, om hun gedrag en ervaringen te observeren (Stickdorn&Schneider, 2011). De methode geeft je inzicht in looplijnen, handelingen en gedragingen. Maar ook zijn momenten van rust en momenten van drukte vast te stellen bij de doelgroep (Martijn Burghouwt, Internarrow). Daarnaast stelt *Shadowing* de onderzoeker in staat om ter plaatse de momenten waar problemen zich voordoen te herkennen. Door tijd door te brengen in de service omgeving, is dit vaak de enige manier om een holistische kijk te ontwikkelen op de manier waarop de diensten in werking zijn (Stickdorn&Schneider, 2011).

Doel onderzoeksmethode: in case van dit onderzoek wordt niet de werking van een service- of touchpoint bekeken aan de hand van de *shadow*-methode, maar wordt deze methode juist gebruikt om handelingen, gedragingen en looplijnen van de doelgroep vast te stellen op moment van aankomst. Naast het vastleggen van de doelgroep eigenschappen als gedragingen en handelingen, wordt juist ook gekeken naar de looplijnen. Vooral met het doel om inzicht te krijgen in interessante locaties waar velen arriverende passagiers zich bevinden bij aankomst, waar zij rustmoment hebben (ofwel tijd over) en eventueel getriggerd kan worden door een servicesysteem.

Hoe wordt *Shadowing* uitgevoerd?

Hoewel een onderzoeker vaak zo onopvallend mogelijk probeert te blijven, kan de onderzoeker wel gebruik maken van verschillende tools om de bevindingen te documenteren. Zowel tekst, video's als foto's kunnen gebruikt worden, hoewel een belangrijkste overweging wel is hoe het waarnemers-effect beheert wordt. De onderzoeker kan invloed uitoefenen op het gedrag dat zij observeren door simpelweg aanwezig te zijn (Stickdorn&Schneider, 2011), daarom wordt er voor gekozen de aanwezigheid verborgen te houden.

Om voor betrouwbaarheid te zorgen in het *shadow*-onderzoek is er een proefonderzoek, pilot, uitgevoerd om te kijken hoe het onderzoek zo nauwkeurig mogelijk uit te voeren is. Daarna is er gekozen om eerst een steekproef te hanteren. Een kleine populatie



waarover gegevens worden verzameld, is je steekproef (Verhoeven, 2010). In dit onderzoek wordt een steekproef van minimaal 10 personen gehanteerd. Hoe groter de steekproef, des te nauwkeuriger kun je een uitspraak doen. In het geval van het *shadow*-onderzoek, mede als het interview, is er sprake van triangulatie: er is meer dan een dataverzamelmethode gebruikt om de deelvraag te beantwoorden (Verhoeven, 2010).

De shadow-methode is uitgevoerd met de volgende locaties als focuspunten. Visueel is duidelijk zichtbaar hoe de steekproeven genomen zijn uit de arriverende buitenlandse passagiers:

Shadow-sessie 1 (Reclaim)

Na controlepunt
Bij bagageband
Algemeen

Shadow-sessie 2 (Aankomst)

Bij aankomst
Op Plaza
Algemeen



3.1.4 interview

Om meer te weten te komen over de doelgroep, maar het reisproces van de arriverende passagier en de afdeling Consumers/Market Research niet teveel tot last te zijn, is er gekozen voor een interview in een beknopte, snelle variant. Vandaar de keuze voor de benaming *speed*-interview.

Een speed-interview behelst in dit geval een kort interview, bestaande uit zowel meerkeuze- als openvragen, om op deze manier het verloop van het afnemen van het interview te versnellen. De interviewer kan op deze manier snel afvinken, antwoorden noteren en doorgaan naar de volgende vraag.

Vorm interview: het speed-interview betreft een half gestructureerd vragenlijst waarin zowel gesloten als open vragen voorkomen. Hierdoor lijkt het ook wel een mondeling afgenomen enquête (Verhoeven, 2010). Het *speed*-interview bestaat uit 14 vragen:

- Vier halfopen vragen, waarbij in dit geval gekozen is voor een lijst (plus de optie 'anders') aan antwoordmogelijkheden. Om zo op deze manier meer binnen het domein van het onderzoek te blijven en de antwoorden mogelijk meetbaar te maken.
- Zeven multiplechoice vragen
- Drie in zijn geheel open vragen

Deze 14 vragen zijn exclusief de twee vragen:

0.1 Wat is het reismotief? A. Vrije tijd B. Zakelijk

0.2 Wat is uw land van herkomst?

Het onderzoek betreft zowel een verkenning van meningen als de noodzaak informatie te verkrijgen over bepaalde in dit onderzoek die relevant kunnen zijn voor bijvoorbeeld



de conceptfase. Voor de verkenning van meningen heeft de respondent daarom uitgebreid zijn verhaal mogen doen (Verhoeven, 2010).

Secundaire onderzoeksmethode: Het speedinterview wordt, in dit onderzoek, afgenomen in combinatie met het *shadow*-onderzoek. De *shadow*-methode wordt gezien als hoofdmethode, het *speed*-interview als secundaire onderzoeksmethode. De keuze voor de combinatie van deze twee onderzoeken is voortgevloeid uit de vraag naar meer informatie over de doelgroep. Op deze manier kan er een beter beeld geschetst worden van de geobserveerde arriverende passagiers in het *shadow* onderzoek, kunnen er aanvullende gegevens in kaart worden gebracht en mogelijk wat meer conclusies getrokken worden. Zowel uit de persoonsgegevens (uit het *speed*-interview) als uit hun gedragingen (*shadowing*).

3.2 ADVERTEERDERS

3.2.1 Literatuurstudie

Zie paragraaf 3.1.1

3.2.2 Bedrijfsgegevens

Zie paragraaf 3.1.2

3.2.3 Critici over onderwerpen

Door te spreken met professionals, zowel van Schiphol Media als externen, voorafgaand of tijdens een van de onderzoeksmethoden, kan dit interessante vraagstukken en/of focuspunten opleveren. Door met professionals te praten, die kritische punten op tafel leggen of kennis openbaar maken, komt er ook bepaalde informatie naar boven waar in (volgend) onderzoek rekening mee gehouden kan worden of eventueel toepasbaar is. Ook kunnen deze uitspraken gebruikt worden als eerste aannames, om later allicht bevestigd te worden door eigen onderzoek.

3.2.4 Online enquête

Om informatie te vergaren rondom de marketingbudgetten en -doelen van willekeurige toeristische aanbieders, is er een online mail-enquête rondgegaan onder 5 (in sommige gevallen 6) toeristische aanbieder per sector. Indien een van de aanbieders op korte termijn al liet weten geen medewerking te willen verlenen, is er een 6^e aanbieder gezocht en benaderd via de mail.

De online enquête is een gestructureerde vragenlijst, maar waarbij de ondervraagden ook de mogelijkheid hebben gekregen eigen verhalen en antwoorden erbij te voegen.

Vanwege het hoogseizoen en het niet altijd mogen verstrekken van deze bedrijfsgegevens, is het respons aanzienlijk lager dan gedacht.

3.2.5 Interview met expert

Om informatie te kunnen garen over bepaalde zaken die theoretisch niet gemakkelijk te vinden zijn, omdat deze A. te specifiek gericht zijn op een bepaalde samenstelling van definities of vragen of B. Op waar men liever van een beroepsprofessional of eigen onderzoek wil kunnen uitgaan (praktijkgericht onderzoek wil verrichten) dan alleen maar met theoretische onderbouwing wil werken.



De diepte-interviews zijn half-gestructureerde, open interviews. Er is de mogelijkheid om iets af te wijken van deze vragen, indien er genoeg tijd is en het in het kader van het onderzoek blijft. Voorafgaand zijn er vragen opgesteld voor de geïnterviewde, die zo zijn samengesteld dat ze mogelijk antwoord kunnen geven op de vragenstukken die open liggen. Het diepte-interview wordt fysiek afgenomen (bij deelvraag 5). Het hangt van de beschikbaarheid van de interviewer en de persoon/partijen die geïnterviewd gaan worden af, of de situatie het toe laat om interviews fysiek af te nemen. Bij de beantwoording van deelvraag twee, waarbij in een later stadium de keuze voor het stellen van een aantal interviewvragen is gemaakt, worden een achttal vragen gesteld via de mail.



3.3 SERVICESYSTEEM

3.3.1 Literatuurstudie

Zie paragraaf 3.1.1

3.3.2 Bedrijfsgegevens

Zie paragraaf 3.1.2

3.3.3 Critici over onderwerpen

Zie paragraaf 3.2.3

3.3.4 Prioriteiten stellen middels de MoSCoW-methode

Om tot een passend functioneel ontwerp te komen voor een nieuw service systeem, is het belangrijk om prioriteiten te stellen met de opdrachtgever. In dit geval opdrachtgever Schiphol Media. De MoSCoW-methode is een handige tool bij het opstellen van een functioneel ontwerp. Gebruiksvriendelijkheid is erg belangrijk. Zodra er een totaal nieuw concept wordt bedacht is het belangrijk dat de toekomstige gebruiker zonder al te veel introductie ermee om kan gaan en het gebruikt zoals de ontwerper het voor ogen heeft (Polman, 2013).

De afkorting MoSCoW staat voor de volgende functies:

- M – Must have : deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen. Zonder deze eis is het product niet bruikbaar.
- S – Should have : deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze gewenste eisen is het product wel bruikbaar
- C – Could have : deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.
- W – Won't have : deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen wellicht interessant zijn in de toekomst of bij een vervolgproject (van Vliet, 2008).

Dat opdrachtgevers prioriteiten stellen aan opdrachten die ze uitbesteden aan externen, is meer dan logisch. Opdrachtgevers willen waar voor hun geld en willen weten wat ze kunnen verwachten na afloop. Daarbij is het, zeker gezien dit onderzoek, nuttig om te weten waar de doelgroep en andere stakeholders hun prioriteiten hebben liggen. In case van dit onderzoek moeten adverteerders/toeristische aanbieders straks getriggerd worden om mee te gaan in een nieuw concept van Schiphol. De arriverende passagier is de eindgebruiker en zal zorgen voor een omzet bij gebruik. De stakeholders (in dit geval adverteerders en de doelgroep) ook als belanghebbende bij het prioriteiten stellen te betrekken is een must, blijkt uit een eerder gevoerde discussie op *LinkedIn* onder project managers, omtrent het managementtool 'MoSCoW'.

3.3.5 Observatieonderzoek

De keuze voor een *observatieonderzoek* is ontstaan bij het vraagstuk hoe de knelpunten van dit systeem (in dit geval Hotel paneel) in kaart te brengen. Handelingen bij het Hotel paneel zijn er bijna niet, dus een participierend experimenteel onderzoek zou in dit geval waarschijnlijk niet veel uithalen. De tijd hoe lang iemand naar het paneel kijkt, de vraag of hij/zij überhaupt kijkt en wat hij of zij na het kijken doet, is een stuk interessanter. Bepaalde gedragingen als de kijk-duur, manier van kijken en de actie daarna, kunnen het een en ander duidelijk maken omtrent het concept (is het concept duidelijk/onduidelijk? Wordt het concept goed gebruikt/misbruikt? Werkt het concept naar behoren/niet?). Daarnaast is er bij een observatieonderzoek, in tegenstelling tot een experimenteel onderzoek, meer tijd om waar te nemen, gedragingen op te schrijven en in je op te nemen. Wat een nauwkeuriger resultaat kan opleveren.



Om wat voor soort observatie gaat het? De observatie vindt plaats in het 'veld'. Het onderzoek vindt plaats in de praktijk, de plek die geldt, wat in dit geval de locatie van het Hotel paneel is. Het betreft een 'gewone' observatie, wat inhoudt dat de observator niet participeert met de handelingen die de geobserveerde personen verrichten.

Bij de observatie is er sprake van een ongestructureerde vorm. Er wordt niet naar een bepaald aantal gedragingen gekeken maar naar wat er in zijn totaliteit gebeurt gedurende het observatiemoment. Wel wordt daar een *topiclist* aan verwachte gedragingen opgesteld, om gemakkelijk aan te vinken gedurende het onderzoek of er van de beschreven onderwerpen wel of geen sprake is. Een *topiclist* is een lijst met onderwerpen, die als handvat dient gedurende het onderzoek: op welke onderwerpen wordt gelet of wil ik onderzoek naar doen. Andere bevindingen worden ook genoteerd. Gedurende het observatieonderzoek wordt alleen gefocust op de mensen die tijdens het observatiemoment enige interesse tonen in het Hotel paneel, de rest wordt buiten beschouwing gelaten. De mensen die buiten beschouwing gelaten zijn zijn de mensen die strak voorbij het Hotel paneel lopen en geen enkel moment iets te maken hebben gehad met het Hotel paneel.

Er wordt direct geobserveerd, de geobserveerde personen zien de observeerder zitten, indien ze het doorhebben. Er is sprake van een verhulde observatie, alhoewel de observeerder zichzelf alleen verhuult indien er meer informatie vergaard moet worden bij een van de geobserveerde passagiers.

Het doel van deze onderzoeksmethode is om na te gaan of de uitspraken die gedaan worden door Schiphol Media en Accor hotels omtrent het Hotel paneel in de praktijk ook bevestigd worden. Daarnaast is dit onderzoek bedoeld om de knelpunten van het Hotel paneel concept in kaart brengen en deze mee te nemen als verbeterpunten voor een volgend concept.

De setting waar de observeerder zich bevindt is achter het Accor hotel desk. Hier heeft de observator het hele Hotel paneel in beeld en kunnen er zowel passagiers die van links, rechts als van achter het bord vandaan komen worden waargenomen. De keuze voor deze observatielocatie is ook gemaakt vanwege de interne validiteit: de geobserveerde persoon ziet de observeerder zo namelijk niet zitten. Hij of zij heeft hierbij niet door dat hij of zij onderzocht wordt. Zo zal er een natuurlijke situatie ontstaan die waarheidsgetrouw is.

Duur observatie: er wordt tweemaal 1 uur geobserveerd. In een uur kunnen er verschillende vluchten landen en is er voldoende tijd om geobserveerde mensen hun ding te laten doen bij het Hotel paneel en waar te nemen. Er is gekozen om op twee verschillende dagen op verschillende tijdstippen te observeren, om op deze manier een beeld te krijgen van verschillende druktes op de luchthaven en rondom het Hotel paneel. De eerste observatie wordt gezien als een pilot, om erachter te komen hoe er het beste geobserveerd en genoteerd kan worden. Opmerkelijke resultaten tijdens deze pilot, die ook getest zijn tijdens de tweede observatie, worden wel meegenomen in de resultaten. Observatie 2 wordt gezien als 'best uitgewerkte' observatie en met meer relevantie opgenomen dan observatie 1.

Om te zorgen voor een zo betrouwbaar mogelijk onderzoek, is het eerste observatieonderzoek uitgevoerd en berekend als proefobservatie. Resultaten worden wel genoteerd en meegenomen. De verbeterpunten die voortvloeien uit deze pilot, worden in het tweede observatieonderzoek doorgevoerd.



3.3.6 Onderzoek naar reclaimedragers

Om een beeld te kunnen krijgen in datgeen wat Schiphol Media nu biedt aan haar adverteerders, wordt er een onderzoek uitgevoerd naar reclaimedragers. Deze methode behoort eigenlijk op de scheidingslijn van desk- en fieldresearch, omdat er zowel met behulp van productsheets (online) als in het veld onderzoek wordt gedaan naar wat Schiphol op dit moment al aanbiedt aan reclaimedragers. Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen welk service systeem waardevol (uniek in soort service systeem) kan zijn voor Schiphol en waardevol kan zijn voor de doelgroep (unieke gebruikservaring).

Verwerken resultaten uit onderzoek naar reclaimedragers: de resultaten worden zo gestructureerd dat in een oogopslag gezien kan worden wat Schiphol aanbiedt per medium. Om het binnen het domein van dit onderzoek te houden is er gefilterd op locatie waar de doelgroep mogelijk komt. De locaties waar het onderzoek plaatsvindt zijn vanaf het controlepunt met aankomst in de *Reclaim* tot aan het Jan Dellaert square (het plein buiten voor Schiphol Plaza).

3.3.7 Mediumanalyse

Om erachter te komen wat andere luchthavens doen op het gebied en gebruik van interactieve digitale service systemen, of in welke vorm en uitvoering deze aanwezig zijn, wordt er een mediumanalyse uitgevoerd. Het betreft een mediumanalyse en geen concurrentieanalyse omdat andere buitenlandse luchthavens niet gezien worden als concurrenten van luchthaven Schiphol. Het biedt wel net als een concurrentie analyse zicht in wat andere, soortgelijke partijen aanbieden. Er wordt tijdens dit onderzoek gekeken naar wat andere luchthavens doen, met als doel inspiratie op te doen en succes te boeken voor luchthaven Schiphol en mogelijk toekomstig digitaal interactief service systeem.

In deze mediumanalyse wordt de focus gelegd op 3 luchthavens die tot mogelijk in detail (afhankelijk van de beschikbare informatie) worden uitgewerkt op het interactieve digitale product dat zij bieden aan hun passagiers. Om de gelijkheid en betrouwbaarheid te waarborgen, wordt er bij alle luchthavens dezelfde punten voor de mediumanalyse gehanteerd en beschreven.

De mediumanalyse is gebaseerd op video's, beeldmateriaal, tekstuele ondersteuning en bedrijfsgegevens binnen Schiphol als e-mailverkeer van en naar andere luchthavens. Hiervoor is gekozen omdat het fysiek analyseren van producten op andere luchthavens er niet in zit gezien de tijd en afstanden met deze luchthavens.

3.3.8 Interview met expert

Zie paragraaf 3.2.4

3.4 SCHIPHOL

3.4.1 Bedrijfsgegevens

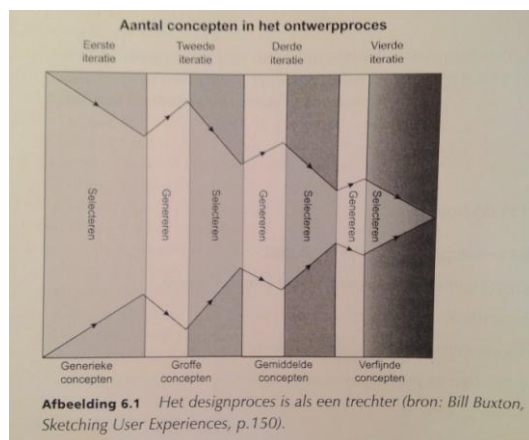
Zie paragraaf 3.1.2



3.5 HET ONTWERPPROCES

Het proces om te komen tot een ontwerp is iteratief, het herhaalt zich in korte, afgebakende rondes totdat het juiste resultaat is bereikt. Het eerste concept wordt bedacht en geschetst, vervolgens worden schetsen uitgewerkt in grafische ontwerpen en wordt er een voorstel gedaan voor het userinterface ontwerp. Geleidelijk wordt er meer detail aangebracht totdat er een specifiek ontwerp is vastgesteld in de eindfase. Tussen de ontwerpconcepten door wordt er getest, deze resultaten leveren een basis om het ontwerp opnieuw te overwegen en om betere oplossingen te ontwikkelen voor het ontwerp. (Dol & Harmsze, 2010, p. 124).

Het is een proces dat zich vormt als een trechter, waarbij ideeën worden gefilterd, aangevuld en opnieuw worden gefilterd. De visuele weergave van het aantal concepten dat zich in een ontwerpproces voordoet ziet er als volgt uit:



Dol & Harmsze, 2010, p. 124

Om dit iteratieve proces na te streven, worden er *usability* onderzoeksmethoden toegepast die het onderzoek en het ontwerp blijven valideren tot aan de eindfase.

Usability

3.5.1 Ideevorming en brainstorm

In het begin stadium van het onderzoek is er ter inspiratie en ideevorming een congres bijgewoond. 'Move to interactivity', een programma gebaseerd op digital signage en mede mogelijk gemaakt door DiSiN (Digital Signage Nederland). Bij dit congres stond interactiviteit centraal en werden allerlei (nieuwe) vormen belicht op het gebied van interactie met betrekking tot digital signage. Het congres vond plaats op 7 maart 2013 in het Miele *inspiration Centre* in Vianen.

Gedurende het onderzoekproces heeft er naast de brainstormsessies met de opdrachtgever ook tweemaal in gesprek een kleine brainstorm plaatsgevonden met specialisten in *narrowcasting* Martijn Burghouwt en Jeroen Berk, beide werkzaam bij het bedrijf Internarrow in Eindhoven. Hier is gespard over het onderwerp, naast pen en papier zijn er geen tools gebruikt bij de brainstormsessies.

3.5.2 Feedback wireframes

Tijdens het ontwikkelen van de eerste *wireframes* is er een feedback moment geweest met *interaction* designer Jeroen Berk. Met behulp van zijn ervaringen in de ontwikkeling van interactiedesign, heeft hij door de *wireframes* te bekijken tips meegegeven voor het



interactie ontwerp. In een *wireframe* wordt er nog niet bezig gehouden met de grafische vormgeving maar puur met de functionele eisen van het ontwerp (Dol & Harmsze, 2010).

3.5.3 Expert review

Bij een expert review wordt een website voorgelegd aan een inspectie, die aan de hand van een set principes of vuistregels de inspectie uitvoert. Deze *expert review* wordt uitgevoerd door *usability* experts (Theelen, 2013). De expert bekijkt de structuur en navigatie, manier waarop de tekst geschreven is, de lay-out en gebruik van interactieve elementen in de site. Het is niet ongebruikelijk dat de expert gebruikmaakt van een checklist die vooraf overeengekomen is met de opdrachtgever. Door dit te doen wordt de garantie gegeven dat bepaalde aspecten van het systeem uitvoering bekeken worden (Dol & Harmsze, 2009, p. 264). Doordat er, in dit afstudeerproject, gebruik wordt gemaakt van een (maximaal twee) experts die de review uitvoeren, worden lang niet alle problemen gevonden. Toch is het zinvoller om de website of applicatie door een expert te testen dan door geen, omdat op deze manier de bruikbaarheid van een concept wel wordt getest, om vervolgens deze resultaten terug te voeren in het ontwerpproces (Dol & Harmsze, 2010, p. 260). Het doel van een expert review is het resulterende systeem gebruiksvriendelijker te maken (Dol & Harmsze, 2009, p. 265).

De *expert review* wordt uitgevoerd met *interaction* designer Jeroen Berk, werkzaam bij Internarrow (specialist in *narrowcasting*) in Eindhoven.

De expert review wordt aan de hand van de klassieke set met vuistregels die gehanteerd worden bij een *user interface*.

De klassieke set met vuistregels die gehanteerd worden bij user interface design en de ingevulde expert review template zijn terug te vinden in bijlage 9.



4.

RESULTATEN & BEVINDINGEN



4.1 REIZIGERS

Doelgroep de arriverende passagier

Deelvraag 1: Wie is de doelgroep, wat zijn de beweegredenen van de doelgroep bij aankomst en welke wensen heeft de doelgroep gedurende het verblijf in Nederland?

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar wie de doelgroep is en hoe deze afgebakend kan worden. Met behulp van de *shadow*-methode worden de beweegredenen van de doelgroep bij aankomst op de luchthaven in kaart gebracht. Ook de wensen gedurende het verblijf in Nederland worden onderzocht.

De specifieke uitvoering van het shadow-onderzoek staat beschreven in bijlage 3.1

4.1.1 Resultaten deelvraag 1

Arriverende passagiers

Uit Schiphol's laatste onderzoekscijfers (*facts & figures*, 2012) blijkt dat de arriverende O&D passagiers op luchthaven Schiphol een aantal betreft van 15,1 miljoen. Dit aantal komt voort uit een totaal van 25,5 miljoen arriverende passagiers over het jaar 2012, waarvan de andere passagiers Transfer passagiers betreffen. De Transfer passagiers zullen geen boodschap hebben aan een toeristenservice gezien hun locatie. Transfer passagiers blijven veelal achter de douane. Doordat zij veelal achter de douane blijven heeft Schiphol Media geen economisch belang bij deze groep en worden daarom buiten beschouwing gelaten.

Met 64% (van het totaal aantal passagiers in 2012 op Schiphol, zowel vertrekkende als arriverende) is de grootste groep passagiers de vrijetijdsreiziger (Schiphol Continuous Research, 2012). Gezien de gelijke verdeling van het totaal aantal vertrekkende (25,5 miljoen) als arriverende (25,5 miljoen) passagiers, kan worden geschat dat het percentage van ongeveer 64% vrijetijdsreizigers geldt voor de arriverende passagiers.

Gekeken naar het totale inkomend toerisme in Nederland, ziet men dat bovengenoemde schatting ongeveer overeenkomt met het 'vakantiemotief'-percentage van 70% uit het eerder genoemde NBTC rapport. Iets minder dan 30% heeft een zakelijk reismotief en een overig klein deel heeft andere reismotieven (NBTC, 2009).



Onderzoek inkomend toerisme 2009, NBTC Holland Marketing, p. 16

Toerisme is wereldwijd een van de belangrijkste groeisectoren (NTCB, 2009). Een servicesysteem dat betrekking heeft op de Nederlandse economische markt, bedoeld voor arriverende passagiers, leent zich goed voor buitenlandse arriverende passagiers. De Nederlandse arriverende passagier wordt niet per definitie uitgesloten, maar de



focus ligt in dit onderzoek op de voor Schiphol meest aantrekkelijke groep reizigers; de buitenlandse arriverende passagier.

Resultaten deskresearch: vrijetijdreizigers vs. Zakenreizigers

Omdat de term 'buitenlandse arriverende passagiers' nog een enorme populatie betreft, wordt deze groep passagiers nog verder afgebakend met bijkomstige feiten die zijn gevonden middels de deskresearch. Doordat de groep zakenreizigers kleiner is dan het aantal vrijetijdreizigers, wordt in eerste instantie de vrijetijdreiziger gezien als de doelgroep voor een servicesysteem op de luchthaven. De keuze voor de vrijetijdreiziger komt deels voort uit de veronderstelling dat er, volgens de *facts&figures* en het NBTC onderzoek, meer 'vrije tijd' passagiers zijn. Ook gezien het feit dat de zakenreiziger veelal een vaste routine heeft opgebouwd speelt een rol. De zakenreiziger weet gemakkelijk handelingen als natransport zelf te regelen of het betreffende bedrijf regelt in sommige gevallen deze zaken (Jungle Minds, 2010). Daarbij hebben zakelijke reizigers Nederland recent vaker bezocht dan toeristen (NBTC, 2009), wat zou kunnen betekenen dat ze bekender zijn met Nederland. Iets wat weer teruggekoppeld kan worden naar het opgebouwde routine reizen. Uit de interviews (zie bijlage) met enkele geschaduwde reizigers bleek dat toeristen wederom in de meerderheid waren. Maar een op de zes betrof een zakenreiziger.

Top 5 herkomstlanden toerisme

Tabel 2.1 Bezoekmotief naar herkomstland 2009

	Toeristisch	Zakelijk	Overig
Duitsland	90%	8%	1%
Groot-Brittannië	65%	32%	3%
België	80%	20%	0%
Frankrijk	68%	31%	1%
Italië	65%	31%	4%
Spanje	66%	30%	4%
Scandinavië	36%	52%	12%
Overig Europa	59%	38%	4%
Verenigde Staten	57%	33%	11%
Overig intercontinentaal	52%	33%	16%
Totaal	70%	26%	5%

Afbeelding .. Onderzoek inkomend toerisme 2009, NBTC Holland Marketing, p. 16

De top vijf aan herkomstlanden die zorgen voor de toerismestromen in Nederland zijn: Duitsland, België, Spanje, Frankrijk, en een gedeelte vijfde voor plek Groot-Brittannië en Italië, blijkt uit het NBTC onderzoek. Als het gaat om een service systeem bij aankomst op luchthaven Schiphol voor de arriverende buitenlandse vrijetijdreiziger, dan kunnen Duitsland en België buiten beschouwing gelaten worden (zie bijlage...). Maar 7 % van de Belgische en Duitse toeristen (de twee buurlanden samen genomen) maakt gebruik van het vliegtuig als vervoersmiddel naar Nederland (zie bijlage).

Om tot een nieuwe top vijf toeristische herkomstlanden te komen, die wel allen gebruik maken van luchthaven Schiphol, wordt gekeken naar het land die na de 65% (toeristisch reismotief) van de gedeelte vijfde plek (Groot-Brittannië en Italië) het hoogst scoort op toeristisch reismotief (zie afbeelding ..). Dit zijn de Verenigde Staten met 59%. Er kan



nu gesproken worden van zowel Europa, met uitzondering van Duitsers en Belgen, als de VS die belangrijk zijn voor het inkomend toerisme op luchthaven Schiphol.

Tevredenheid bij aankomst op luchthaven Schiphol

Uit onderzoek van TNS Nipo (onderzoek naar de drivers voor de algemene klanttevredenheid op luchthaven Schiphol, 2007), zijn interessante resultaten gekomen die mee genomen kunnen worden. Het onderzoek door TNS Nipo werd gedaan onder arriverende passagiers, zowel Nederlandse als buitenlandse. Waarbij in dit geval alleen de klanttevredenheid van buitenlandse toeristen benoemd wordt. Dit onderzoek wordt meegenomen omdat er wellicht ingespeeld kan worden op locaties waar over gesproken wordt (*Reclaim* en Schiphol Plaza) en/of momenten (*Reclaim*, wachttijden) waar de tevredenheid van arriverende passagiers lager ligt.

De aankomst op luchthaven Schiphol wordt veelal positief ervaren; goede bewegwijzering, proces van aankomen verloopt soepel, geen commentaar over de lange afstanden die moeten worden afgelegd. Buitenlandse passagiers klagen dat ze vanaf de informatievoorziening vanaf de *Reclaim* in de steek gelaten worden. Ze zijn ontevreden over het natransport per trein (lastig te begrijpen vervoersbewijzensysteem, en moeilijk vindbare perrons) (TNS Nipo, p. 20). Buitenlandse toeristen stellen dat de assistentie op locatie, de beschikbare informatie over Amsterdam en andere plekken in Nederland, en wat daar te doen is, verbeterd kan worden.

Verkrijgen van informatie op luchthaven Schiphol

Uit onderzoek naar buitenlandse reizigers en het natransport (Jungle Minds, 2010), blijkt dat 74% van de ondervraagden geen informatie over het natransport heeft waargenomen. De 26% die wel informatie over het natransport heeft gezien, had dit voornamelijk bij Aankomst of bij *Reclaim* waargenomen. Ook bleek dat de buitenlandse reizigers voorkeur geven aan de *Reclaim* als belangrijkste plek voor informatie over natransport, gevolgd door de Aankomst en *Piers* op een gedeelde tweede plek.

Verschillende redenen van buitenlandse reizigers voor de *Reclaim* als belangrijkste plek waren: *“Eerst bagage, daarna volgende richtingen uit”, “Hier begon ik er pas over na te denken”* en *“Reclaim zou een goede zijn, alleen mensen die alleen met handbagage reizen zullen hier niet zo lang zijn. Dus niet alleen informatie bij de Reclaim, ook ervoor of erna”*

Uiteindelijke conclusies over het gehele Jungle Minds onderzoek naar natransport:

- De reiziger heeft geen behoefte aan reisinformatie vanaf het vliegtuig tot aan de grenscontrole. Hij of zij heeft in dit onderzoek geen informatie gezien en heeft daar ook geen behoefte aan.
- De reiziger heeft behoefte aan natransport informatie bij locatie *Reclaim*. Op deze locatie staat de reiziger te wachten op zijn of haar bagage. Op dit moment gaat hij of zij nadenken over (in case van het Jungle Minds onderzoek) het natransport.
- De reiziger heeft behoefte aan specifieke reisinformatie direct na de locatie Aankomst. Na de *Reclaim* heeft de reiziger de rust en de tijd om specifieke reisinformatie op te zoeken (Jungle Minds, 2010).

Meningen arriverende buitenlandse passagiers over locaties Reclaim en Plaza

De resultaten van de meningen van buitenlandse arriverende passagiers over de locaties *Reclaim* en Plaza zijn verdeeld. Uit onderzoek naar algemene tevredenheid bij aankomst door TNS Nipo (2007) komen gegevens voort die interessant zijn voor dit onderzoek. *Reclaim*: bij entertainment ligt niet heel veel interesse, maar informatie over Amsterdam of manieren om daar te komen wel. Men stelt het ook op prijs wanneer er op deze locatie meer personeel rondloopt indien ze informatie nodig hebben over hun bagage of



de reismogelijkheden naar bestemmingen in Nederland. Met behulp van de interviews, afgenomen in de *Reclaim*, is meer duidelijk geworden over de behoeften op wachtmomenten op de luchthaven, met als gestelde case: het wachten op de bagage in de *Reclaim*. De ondervraagden gaven aan informatie over restaurants/bars, amusement parken en Nederlandse steden te prefereren op moment van wachten in de *Reclaim*. *Plaza*: De ondervraagde reizigers die Schiphol waarderen vinden Plaza een veel leukere plek op de luchthaven dan andere plekken. Ondervraagde reizigers die Plaza niet waarderen vinden Plaza minder aangenaam vanwege de verwarrende, drukke en chaotische plek, waar veel mensen door elkaar heen lopen (TNS Nipo, 2007 p. 37).

Voor druktefrequenties op locaties Reclaim en Plaza zie bijlage 2

Interessante locaties op de luchthaven

Uit het *shadow*-onderzoek zijn er een aantal locaties op de luchthaven te kenmerken als drukbezocht en daardoor interessant om arriverende buitenlandse passagiers te bereiken.

Als eerst wordt bij aankomst, na het controlepunt in de *Reclaim*, het vlucht-bagage-display gecheckt. Dit is relevant, want men weet nog niet op welke bagageband de bagage ligt. Hierdoor is het een drukbezocht punt waar passagiers enige tijd stilstaan. Zowel de eerste display (bij *Reclaim* 1) als de tweede display (eerste display in *Reclaim* 2) worden veelal bekeken nadat passagiers van het controlepunt komen.

De arriverende passagiers moeten veelal wachten op hun bagage, wat de passagiers de tijd geeft om de omgeving in zich op te nemen.

Buiten de *Reclaim*, bij aankomst op Plaza, zijn er drie drukbezochte punten:

Bij Aankomst 2 betreft het de gele en digitale NS borden, waarbij de aankomende passagiers vaak langer stil staan om de informatie op de borden te interpreteren.

Gedurende de *shadow*-sessie werd in 30% van de gevallen op de route van Aankomst 2 naar 'open' Plaza (met 'open' Plaza wordt bedoeld het stuk Plaza waar het winkelgebied ophoudt) interesse getoond in toeristeninformatiepunten. Dit toont aan dat de arriverende passagier open staat voor toeristeninformatie bij aankomst. Om deze informatiepunten voor te zijn, zou er gekeken kunnen worden naar een servicesysteem locatie vóór het betreden van deze looplijn (waar *Holland tourist information*, het *hotel- en eventdesk* zich bevinden).

Bij Aankomst 3 betreft het de plek waar de luchthavenplattegrond (groot visueel bord) en *self-service* kiosk met *airport information* zich bevinden. De passagier komt aan bij Aankomst 3 en besluit op dit punt de verdere looprichting. De grootte van de *airport* plattegrond bij de geschaduwde passagiers valt meer op dan een kleine *self-service* kiosk, blijkt uit het kijkgedrag.

Het tweede drukbezochte punt bij Aankomst 3 uit diezelfde looproute, is het aankomstpunt op 'open' Plaza waar de gele en digitale NS borden staan.

Looplijnen, gedrag en behoeften bij aankomst

De arriverende buitenlandse passagiers zijn te onderscheiden in hun doen en laten bij aankomst mede door het aantal passagiers waarmee zij reizen:

Alleenreizende passagiers: zijn over het algemeen rustig en geduldig en houden zich meer met de omgeving bezig dan passagiers die met anderen reizen. Indien er geen



factoren zijn die de overhand hebben, zoals elektronische apparaten (smartphones, tablets of andere devices) staan alleenreizende passagiers het meest open voor omgevingsfactoren op de luchthaven. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor het genereren van stopkracht bij een dergelijk service systeem: alleenreizende passagiers staan meer open voor toeristische informatie op de luchthaven dan een groep passagiers.

Groepen passagiers: de groepen passagiers in dit onderzoek bestaan uit twee tot vijf personen die samen reizen. Groepen passagiers komen bij aankomst onrustiger over dan alleenreizende passagiers. Daarnaast is het gedrag van een groep een stuk drukker dan bij de alleenreizende passagier. Ze kletsen en lachen veel (lijken hierdoor in een betere gemoedstoestand) waardoor, vooral de >2 groepen, minder gefocust zijn op wat er om hen heen gebeurt. Hierdoor kan het zijn dat ze informatie op de luchthaven mislopen. Passagiers in groepen kunnen elkaar echter wel aansteken met gedragingen of ervaringen die een eenling uit de groep opdoet op de luchthaven. Zo blijkt uit een aantal *shadow*-sessies dat groepen passagiers elkaar blindelings volgen. Ook wordt gedrag van andere reizigers geïmiteerd (het imiteergedrag geldt tevens voor de alleenreizende passagier).

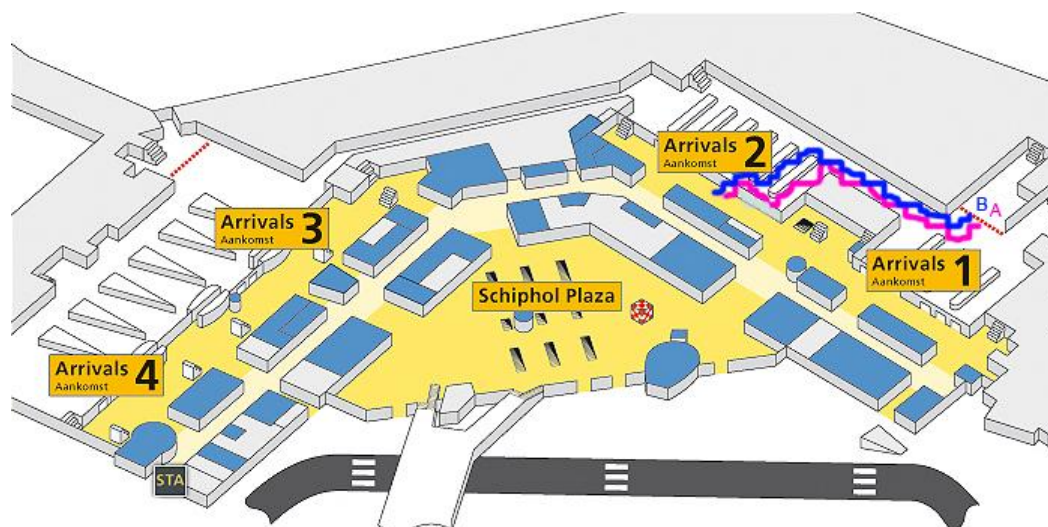
Looplijnen

Eerder werd duidelijk welke punten drukbezocht zijn, maar de lijnen die de arriverende passagiers lopen in de *Reclaim*, bij Aankomst, en op Plaza zijn ook van belang, omdat het de gehele route in kaart brengt.

Reclaim: er kunnen een tweetal populaire looplijnen in kaart gebracht worden:

Route A - vanaf het controlepunt, langs bagageband 9, voor de glazen scheidingwand en de oude ABN-desk langs, tot aan de eerste uitgang in *Reclaim 2*.

Route B - vanaf het controlepunt via bagageband 10 (tussen 9 en 10 in) naar de betreffende bagageband. Na het verlaten van bagageband 10 loopt de passagier langs de glazen scheidingwand en de oude ABN-desk naar de dichtstbijzijnde uitgang, net als bij Route A.



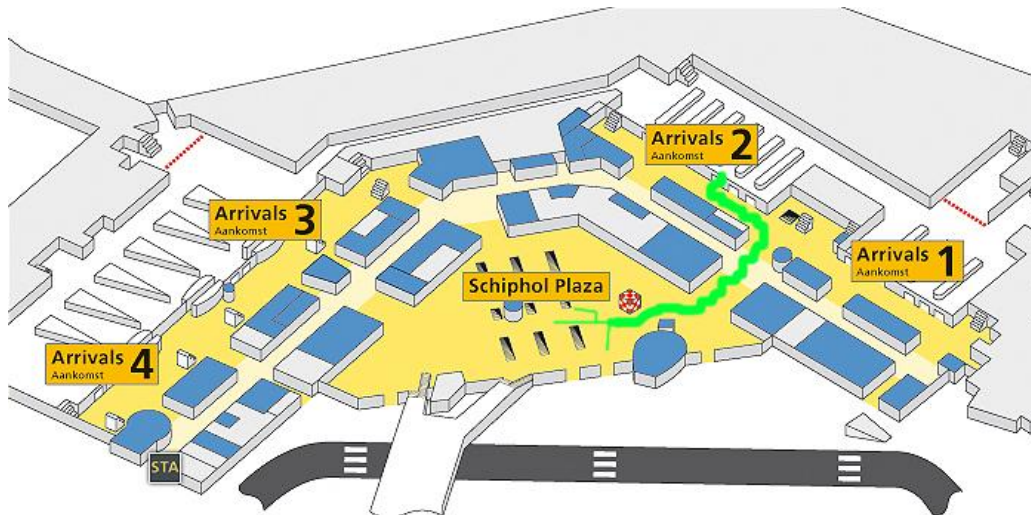
Route A en B



Shadow-sessie 2 werd uitgevoerd tussen Aankomst 2 en het verlaten van Plaza. Bij deze sessie valt een route duidelijk op als populaire looplijn:

Route C: bij Aankomst 2 linksaf langs de glazen scheidingswand (op links), winkels en informationdesks: *Holland information point* en hotel, event en luchthaven informatiepunten (op rechts), waarna ze bijna allen hun weg vervolgen naar 'open' Plaza (rechtsaf bij het kruispunt).

Route A (meteen rechtsaf tegen doodlopend stuk) en route B (rechtdoor winkelgebied in) zijn er ook, maar niet relevant omdat ze niet tot nauwelijks gebruikt werden.

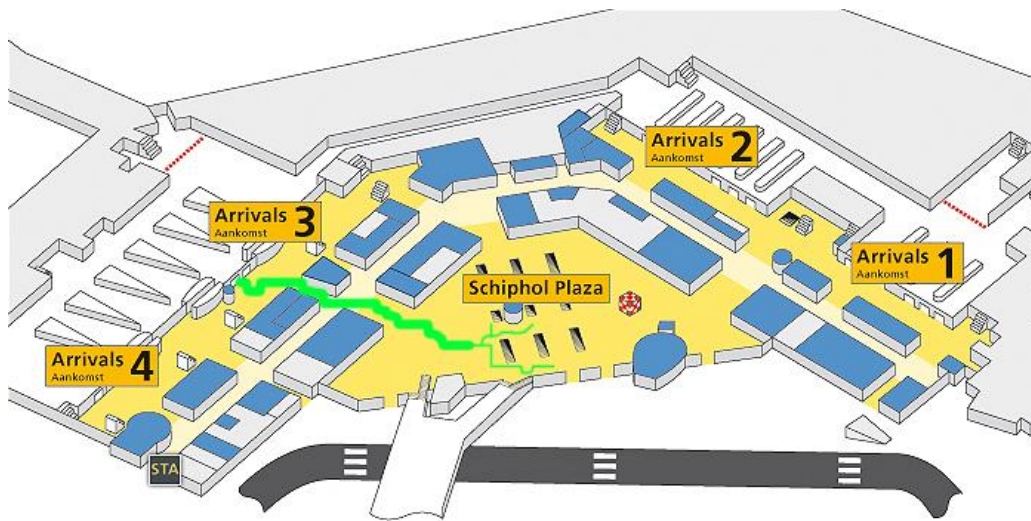


Route C.

Op 'open' Plaza blijkt dat bijna alle arriverende passagiers op de NS borden- en/of ticketautomaten aflopen. Veel passagiers vervolgen de reis met de trein.

Ook bij Aankomst 3 is er een tendens merkbaar in de looproute van de passagiers. De passagiers lopen vanuit Aankomst 3 rechtdoor, waar ze een ruim kruispunt naderen (met zowel links als rechts de mogelijkheid om het winkelgebied in te gaan) en met de mogelijkheid om rechtdoor te gaan. De keuze om rechtdoor te gaan wordt in bijna alle gevallen genomen om uit te komen op 'open' Plaza. Dit is Route B. Eenmaal aangekomen op 'open' Plaza loopt een groot deel richting de gele- en digitale NS borden.





Route B.

Naast route B is er ook nog Route A (meteen rechtsaf richting Aankomst 4) en Route C (meteen linksaf), beide niet relevant omdat deze routes niet tot nauwelijks gepakt zijn.

Devices

Resultaten uit onderzoek van Jungle Minds (2010) naar het gebruik van mobiele telefoon bij aankomst zijn van belang. Van de 27 passagiers hadden er 15 een mobiele telefoon aan staan. 6 personen waren online op hun mobiele telefoon.

Gedurende de *shadow*-sessies is er gekeken naar het gebruik van eigen devices bij aankomst:

Uit de eerste *shadow*-sessie blijkt dat minder dan 33% van de geschaduwde passagiers een zichtbaar device bij zich draagt of gebruik maakt van een device bij aankomst in de *Reclaim*.

Op het moment van aankomst op Plaza wordt bij ongeveer 33% van de geschaduwde passagiers van Aankomst 2 en Aankomst 3 een device waargenomen. In alle gevallen ging het om een mobiele telefoon of smartphone.

Wensen en interesses gedurende verblijf

Het NBTC, Holland Marketing, onderzoek naar inkomend toerisme, geeft inzicht in wat er bekend is over de doelgroep in de breedste zin (Nederlands toerisme in zijn totaliteit) en de wensen gedurende het verblijf.

Zo blijkt bijvoorbeeld dat het merendeel van de toeristen gebruik maakt van hotellerie tijdens het verblijf (NBTC, 2009, p. 12).

Wat betreft het inkomend toerisme en de bestemmingsgebieden van de toeristen, blijkt het bezoeken van de vier grote steden het populairst. Ook de kust (inclusief Waddeneilanden) zijn favoriete trekpleisters voor toeristen.

Gekeken naar de uitkomsten van het NBTC onderzoek, met betrekking tot het ondernemen van activiteiten in Nederland, valt op dat men wandelen en het bezoeken van bezienswaardigheden en historische plaatsen beschouwt als belangrijkste activiteiten. Uiteindelijk worden deze activiteiten en het bezoeken van een bar/café en funshoppin het meest ondernomen (NBTC, p. 28).



Er is een verschil te zien in de herkomstlanden en hun interesses voor verschillende activiteiten:

- Italianen en Amerikanen prefereren bezoekjes aan kunst- en cultuuractiviteiten, waaronder het bezoeken van musea en het bezoeken van bezienswaardige en historische plekken.
- Fransen en Spanjaarden geven hun voorkeur aan wandelen, het te voet verkennen van steden.
- Groot-Brittannië en Scandinavische landen beschouwen wandelen ook als belangrijkste activiteit en geven ook aan vaak een restaurant te hebben bezocht.

Aan de hand van de analyse van gegevens omtrent het inkomend toerisme in Nederland, kan er een top vijf van landen worden opgesteld waarvan de toeristen Nederland bezoeken met het vliegtuig. De top vijf bestaat uit Spanje, Frankrijk, Groot-Brittannië, Italië en de Verenigde Staten. Aan de hand van de top vijf van landen wordt geïndexeerd wat de top vijf van meest gedane activiteiten van de toeristen uit deze landen zijn. Het NBTC heeft in haar onderzoek per herkomstland de top vijf belangrijkste activiteiten in een tabel samengebracht, waar de vijf grootste herkomstlanden uitgelicht worden:

Tabel 5.1 Top 5 belangrijkste activiteit in Nederland naar herkomstland 2009

Duitsland		Groot-Brittannië		Belgie		Frankrijk		Italië	
1. Bezoek strand voor strandwandeling	25%	1. Wandelen	10%	1. Fietsen	18%	1. Wandelen	20%	1. Bezoek museum	27%
2. Fietsen	14%	2. Bezoek restaurant	10%	2. Wandelen	17%	2. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	18%	2. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	27%
3. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	8%	3. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	9%	3. Bezoek natuur- gebied/bos	12%	3. Bezoek tulpen- velden/Keukenhof	9%	3. Wandelen	17%
4. Bezoek strand voor zonnebaden	8%	4. Bezoek tulpenw./ Keukenhof	7%	4. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	9%	4. Bezoek museum	6%	4. Bezoek natuur- gebied/bos	5%
5. Wandelen	5%	5. Bezoek bar of café	7%	5. Bezoek strand voor strandwandeling	5%	5. Bezoek strand voor strandwandeling	5%	5. Fietsen	4%
Spanje		Scandinavie		Overig Europa		Verenigde Staten		Overig intercontinentaal	
1. Wandelen	29%	1. Wandelen	16%	1. Wandelen	20%	1. Bezoek museum	19%	1. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	17%
2. Bezoek beziensw./ histor. plaatsen	27%	2. Bezoek restaurant	16%	2. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	17%	2. Bezoek beziensw./ hist. plaatsen	17%	2. Wandelen	15%
3. Bezoek museum	8%	3. Bezoek museum	10%	3. Bezoek museum	9%	3. Wandelen	16%	3. Bezoek museum	14%
4. Bezoek restaurant	5%	4. Bezoek evenement/ festival	9%	4. Funshoppen/ winkelen	7%	4. Bezoek coffeeshop	8%	4. Tochtige rondvaart- boot	9%
5. Fietsen	5%	5. Funshoppen/ winkelen	7%	5. Tochtige rondvaart- boot	6%	5. Bezoek restaurant	5%	5. Funshoppen/ winkelen	7%

Onderzoek NBTC 2009, Holland Marketing

De gemiddelde top vijf van activiteiten, van de vijf grootste herkomstlanden per activiteit, kan berekend worden door de posities op te tellen en te delen door het aantal stemmen.

Hierdoor ontstaat de volgende top vijf aan activiteiten gedurende het verblijf:
1.) Wandelen



- 2.) Bezoeken van bezienswaardigheden en historische plaatsen
- 3.) Bezoeken van musea
- 4.) Bezoeken van restaurants
- 5.) Fietsen

Voor de berekening van de top vijf zie bijlage 2.1

Toeristische sectoren

Er kan gesteld worden dat de grootste groep arriverende buitenlandse toeristen de voorkeur geven aan bovenstaande top vijf. We zouden deze activiteiten kunnen scharen onder de volgende sectoren:

Activiteit	Sectoren
wandelen	Buitenactiviteiten
bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen	Nederlandse bezienswaardigheden en historie
bezoeken van musea	Nederlandse bezienswaardigheden en historie
bezoeken van restaurants	Eten & drinken
fietsen	Buitenactiviteiten

In de interviews, afgenomen onder een zestal geschaduwde passagiers in de *Reclaim*, is de vraag gesteld naar welke activiteiten hun voorkeur uitgaat gedurende het verblijf in Nederland. Gezien het aantal ondervraagden kan er niet vanuit gegaan worden dat deze uitkomsten gelden voor alle arriverende buitenlandse passagiers, wel kan er gekeken worden of er overeenkomsten te zien zijn met bovenstaande top vijf. Bij de vraagstelling in het diepte-interview zijn een aantal opties gegeven en hebben de respondenten de mogelijkheid gekregen om meerdere antwoorden te geven op de vraag. De resultaten zien er als volgt uit:

Eten en drinken	5 stemmen
Buiten activiteiten	4 stemmen
Bezoeken van steden	4 stemmen
Winkelen	4 stemmen
Bezoeken musea	2 stemmen
Nederlandse geschiedenis	2 stemmen
Theater	1 stem

Wanneer de resultaten van de top vijf en de diepte-interviews naast elkaar worden gelegd is er een overeenkomst te zien in de activiteiten *eten en drinken* en *buiten activiteiten*. Of het *bezoeken van steden* (antwoord in interview) gelijk getrokken kan worden aan het bezoeken van bezienswaardigheden (activiteit uit NBTC rapport) is een twijfelgeval. Er kan worden uitgesloten dat men met het kiezen voor *bezoeken van steden* doelt op het *winkelen* in steden of het bezoeken van *eet- en drinkgelegenheden* in steden. Deze losse opties waren al gegeven in het interview. In de antwoorden van het diepte-interview wordt *Nederlandse geschiedenis* gescheiden van het *bezoeken van steden*. Hierdoor bestaat er een kans dat men met het *bezoeken van steden* wel doelt op het bezoeken van bezienswaardigheden in die steden. . Uitgaande van voorgaande aanname, kan het volgende worden gesteld: wanneer de diepte-interview activiteiten worden geschaard onder dezelfde sectoren als de activiteiten van het NBTC rapport, dan zouden de stemmen uit de interviews voor *Nederlandse geschiedenis* en *bezoeken van steden* samengenomen kunnen worden en gelijk kunnen staan aan het bezoeken van bezienswaardigheden/Nederlandse historie. Met dan in totaal zes stemmen (vier keer het bezoeken van steden en twee keer de Nederlandse geschiedenis) geldt dit ook als



een van de populairste activiteiten uit het diepte-interview die overeenkomt met de top drie belangrijkste activiteiten uit het NBTC rapport.

Conclusie: *eten en drinken, buiten activiteiten, en het bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen* zijn de drie sectoren waar de doelgroep in geïnteresseerd is. Geadviseerd wordt om deze activiteiten te integreren in een servicesysteem op luchthaven Schiphol, om het bereik van deze doelgroep te optimaliseren.

Uit de interviews in de *Reclaim* kwamen nog een aantal resultaten die relevant zijn voor het onderzoek:

- van alle passagiers heeft niemand van te voren tickets gereserveerd of besteld voor toeristenactiviteiten in Nederland. Wanneer Schiphol de mogelijkheid zou bieden om tickets te reserveren of te kopen, dan zou daar interesse in zijn. Op een schaal van 1 tot 5 scoort de behoefte om op Schiphol tickets te om kunnen reserveren of boeken net na de middenmoot.
- Passagiers en ervaring *touch devices*: merendeel heeft ervaring met een tablet, nauw opgevolgd door de smartphone. Daarnaast zijn er een aantal die eerder gebruik maakten van *touchscreens, touchwalls* en interactieve kiosken of helpdesken.
- Eerder onderzoek liet blijken dat men meer assistentie op locatie *reclaim* prefereert. Dit gegeven deed de vraag ontstaan hoe men tegenover een digitale assistentie staat op de luchthaven (digitale helpdesk) die vragen op zou kunnen vangen van fysiek personeel. Vijf ondervraagden zijn het hier helemaal mee eens, zij denken dat het nuttig kan zijn omdat zij zo onafhankelijk kunnen zijn.

De ondervraagden hebben een aantal kwesties voorgeschoteld gekregen omtrent een servicesysteem en privacy. Locaties op Schiphol zijn veelal publieke ruimtes. De ondervraagden konden op een schaal van 1 tot 5 weergeven hoe belangrijk zij privacy in een aantal verschillende cases vinden. De gemiddelde resultaten zijn hier weergegeven:



Voor de invulling van het service systeem kan men heel breed uitweiden. Zeker als het wat zoekmachines en functies betreft. De ondervraagden kregen daarom de keuze uit een vijftal opties aan zoekfuncties, hoe zij het liefst werken met websites of andere interactieve systemen. Met de meeste stemmen wordt de *roadmap*, stapsgewijze zoekmachine, verkozen tot nummer een. Naast deze functie wordt de mogelijkheid tot



overal aanklikbaar ook zeer op prijs gesteld. Een geavanceerde zoekmachine staat op een tweede plek.

4.1.1.1 Conclusie

Wie: uit de resultaten bij deelvraag een kan geconcludeerd worden dat de doelgroep bestaat uit arriverende buitenlandse toeristen. Deze groep is het deel van de O&D reizigers die Nederland als vakantiebestemming heeft. Gekeken naar de landen waaruit de meeste toeristen afkomstig zijn die naar Nederland vliegen, dan bestaat deze doelgroep uit toeristen uit Europa (m.u.v. de buurlanden België en Duitsland) en de VS. De doelgroep betreft zowel alleen reizende als samen reizende toeristen, waarbij de focus ook moet liggen op het betrekken van de groepsreizigers. Samen reizende toeristen schenken doorgaans minder aandacht aan de faciliteiten die de luchthaven te bieden heeft. Dit komt doordat de toeristen door elkaar worden afgeleid.

Waar: zodra de doelgroep aangekomen is bij de *Reclaim* dan zijn een tweetal populaire routes zichtbaar. Beide routes komen langs de glazen wand, die *Reclaim* scheidt van Plaza, en langs een lege desk, die vroeger diende als ABN Bank, om vervolgens uit te komen bij de dichtstbijzijnde uitgang in *Reclaim 2*. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de wand in *Reclaim 2* een goed zichtbaar en bereikbaar punt is voor deze doelgroep en een interessante plek is voor een nieuw servicesysteem. Bij aankomst blijkt ook dat reizigers pas op moment van aankomst bij de *Reclaim* klaar zijn voor het vergaren van informatie. In de *Reclaim* is geen vraag naar entertainment, wel wil de doelgroep graag informatie over restaurants/bars, amusementsparken en Nederlandse steden. Ook is er vanuit de doelgroep vraag naar een duidelijke routebeschrijving naar de eerdergenoemde locaties.

Wat: met betrekking tot de wensen van de doelgroep gedurende het verblijf, kan worden geconcludeerd dat arriverende buitenlandse toeristen zich graag bezig houden met eten & drinken, buitenactiviteiten en het bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen.

Bij de doelgroep is ook behoefte om op Schiphol kaarten te kopen voor activiteiten in Nederland. De privacy zou hier dan wel in de gaten moeten worden gehouden, aangezien het een druk punt betreft met vele mensen dag in, dag uit



4.2 ADVERTEERDERS

Stakeholder toeristische aanbieders

Deelvraag 2: Welke sectoren sluiten aan op de wensen van de doelgroepen wat is het marketingbudget en -doel van willekeurige toeristische aanbieders uit deze sectoren?

Als vervolg op deelvraag een wordt er, middels deskresearch en online enquêtes met toeristische aanbieders uit sectoren, bekeken welke wensen en behoeften zij hebben wat betreft adverteren. Welke toeristische sectoren sluiten aan op de wensen van de doelgroep en wat voor marketingbudget en -doel hebben toeristische aanbieders uit deze sectoren?

4.2.1 Resultaten deelvraag 2

Gezien de lage respons op de online enquêtes, in bijna alle gevallen door het niet willen vrijgeven van deze gegevens, worden de resultaten indicatief toegepast op de beantwoording van de deelvraag. We scharen de willekeurige aanbieders onder drie populaire sectoren waar de arriverende buitenlandse toeristen in Nederland zich het liefst mee bezig houden gedurende hun verblijf in Nederland.

Uit de online enquêtes met toeristische aanbieders blijkt dat niet alle aanbieders daadwerkelijk adverteren. Dit heeft te maken met het feit dat er eigen media-uitingen (website, flyer) worden ingezet door sommige aanbieders of doordat zij gebruik maken van bijvoorbeeld *free publicity*.

Als er gekeken wordt naar de partijen die wel adverteren en via welke media dat gebeurt, dan is duidelijk dat in de meeste gevallen de aanbieders het medium print inzetten. Een enkeling adverteert alleen via printmedia, maar in de meeste gevallen in combinatie met online media; via een eigen medium (website of nieuwsbrief), via websites van andere bedrijven, en een enkeling maakt gebruik van sociale media. Daarnaast valt op dat toeristische aanbieders ook veel gebruik maken van samenwerkingen met partners in de reisindustrie om hun merk onder de aandacht te brengen. Denk hierbij aan samenwerkingen met touroperators, reismagazines of promoties met andere partijen.

Als er wordt gekeken naar de resultaten van de ondervraagde partijen en hun advertentiedoelen, dan zijn deze erg uiteenlopend; van het bereiken van de doelgroep, het delen van het unieke aanbod, assortiment of product, tot het creëren van naamsbekendheid.

De verschillende jaarlijkse marketingbudgetten van de toeristische aanbieders kunnen enkel indicatief worden benaderd: deze varieert namelijk van 20.000 euro (Park de Hoge Veluwe) tot minder dan 100.000 (Scheepvaartmuseum) euro. Ook de marketingbedragen die de toeristische aanbieders over hebben voor het adverteren op Schiphol kan alleen indicatief worden gesteld: gemiddeld ligt dit op ongeveer 6500 euro.

Voor de exacte antwoorden uit de online enquêtes zie bijlage 4.



4.2.1.1 Conclusie

Concluderend vanuit deelvraag een, sluiten de sectoren Eten & drinken, buitenactiviteiten en het bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen aan op de wensen. Naast deze sectoren kunnen hotels worden toegevoegd, wanneer er sprake is van vervanging van het huidige Hotel paneel. Het hotel aanbod via een *self-service* paneel komt dan te vervallen en kan worden geïmplementeerd in een nieuw systeem. Hotels die nu nog adverteren op het huidige Hotel paneel, kunnen bijvoorbeeld tegen een introductieprijs overgezet worden naar het nieuwe servicesysteem.

Uit de resultaten van deelvraag twee kan geconcludeerd worden dat er grote verschillen liggen in de toeristische partijen en hun marketingbehoeften. Dit heeft onder andere te maken met de doelgroep, de grootte van het bedrijf, het beschikbare marketingbudget, het doel dat men wil bereiken met adverteren, of de ervaring die zij hebben met hun marketing. De willekeurige aanbieders die benaderd zijn kunnen zeker niet over een kam geschoren worden. Dit wegens bovenstaande variabelen (doelgroep, grootte bedrijf, beschikbaar budget etc.) die verschillen per aanbieder. Een aanbeveling die gedaan kan worden is dat er gekeken moet worden naar de partijen met een toeristisch aanbod, die nu veelal via printmedia adverteren. Uit de benaderde aanbieders blijkt dat velen adverteren via (reis)magazines of dat er via (eigen) folders geadverteerd wordt. Om toch het raakvlak met vakantie en toerisme te behouden is er fysiek geen locatie meer toeristisch dan luchthaven Schiphol. Luchthaven Schiphol heeft op dat moment een nieuw aanbod voor de aanbieders die printmedia gebruiken, namelijk: digitale interactieve media.

Als er gekeken wordt naar de resultaten uit de ondervraagde aanbieders en hun adverteerdoelen, dan kan geconcludeerd worden dat de doelen om te adverteren uiteen lopen; van het bereiken van de doelgroep, het delen van het unieke aanbod, assortiment of product, tot het creëren van naamsbekendheid. Dit is noodzakelijk om mee te nemen in het ontwerpproces omdat het niet alleen draait om de kennismaking met het merk, tekstueel of visueel. Ook verwachten aanbieders de mogelijkheid om het assortiment of product aan te kunnen bieden.

Bij zes partijen (van de zeven) vallen toeristen onder de doelgroep van hun merk. Een eerder toenadering om een product aan te bieden - op online websites, print in vliegtuigmagazines en telefonische verkoop na - dan bij aankomst op Schiphol is er niet. Schiphol is zodoende een waardevolle plek om de doelgroep te bereiken (en concurrenten voor te zijn).



4.3 SERVICESYSTEEM

Het nieuwe medium

Deelvraag 3: Welke prioriteiten, object- en contentgericht, stellen de doelgroep en stakeholders aan een nieuw service systeem om deze 'waardevol' te laten zijn?

In de beantwoording van deelvraag drie worden de eisen van de doelgroep, stakeholder adverteerders en stakeholder opdrachtgever Schiphol Media aan de hand van hun behoeften op een rij gezet. Behoeften die leiden tot functionaliteiten voor een nieuw digitaal interactief service systeem op luchthaven Schiphol. Deze behoeften lopen volgens de MoSCoW-methode af van *must have's* tot *won't have's*.

MoSCoW

- M – Must have's : deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen. Zonder deze eisen is het product niet bruikbaar.
- S – Should have's : deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze gewenste eisen is het product wel bruikbaar.
- C – Could have's : deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.
- W – Won't have's : deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen, maar kunnen wellicht interessant zijn in de toekomst of bij een vervolgproject (van Vliet, 2008).

4.2.2 Resultaten deelvraag 3

Met behulp van de resultaten uit deskresearch, tweegesprekken met critici en online enquêtes, wordt het MoSCoW-model, zowel op object- als content aspecten, ingevuld.

MoSCoW voor doelgroep arriverende buitenlandse passagiers

M	Zichtbaarheid en stopkracht genereren (<i>object en content</i>)
S	Behoeften bevredigen en <i>pleasureable</i> systeem (<i>zowel object als content</i>)
C	<i>Call-to-action</i> (content)
W	-

MoSCoW voor stakeholder adverteerders

M	Adverteerdoelen behalen (content)
S	<i>Return on investment</i> (object/content)
C	-
W	-

MoSCoW voor stakeholder Schiphol

M	Adverteerplekken (content)
S	<i>Call-to-action</i> (content)
C	-
W	<i>Free-form gestures</i> (object)



4.3.1.1 Conclusie

Doelgroep reizigers

Met de invulling van de MoSCoW-methode voor de arriverende buitenlandse passagiers kan de conclusie getrokken worden dat een nieuw servicesysteem, als hoogste prioriteit, zichtbaar moet zijn en stopkracht moet genereren, want zonder deze eis is het product niet bruikbaar. Wanneer het bij dit punt, de locatie en plaatsing van het systeem, mis gaat, loopt de gebruiker er voorbij. De zichtbaarheid hangt af van de objectgerichtheid, maar bij het genereren van stopkracht spelen zowel object- als contentgerichtheid een belangrijke rol.

Het volgende kan worden geconcludeerd:

- als hoogste functionele eis moet het systeem beschikken over:
 1. *aanwezigheid*: het servicesysteem moet potentiële gebruikers waarschuwen dat het interactieve systeem beschikbaar is voor hen.
 2. *instructie*: Gebruikers moet leren hoe zij het servicesysteem kunnen inzetten, dit begint al bij een van de eerste *basics*; hoe gaat het apparaat aan?

- de tweede eis is het bevredigen van behoeften van de doelgroep. Dit betreft geen noodzakelijke eis, maar wel een gewenste eis. Uit eerdere conclusies blijkt welke sectoren interessant zijn voor toeristen. Wanneer deze geïntegreerd worden in een systeem; is de kans dat er interesse gewekt wordt bij de doelgroep (en zij blijven hangen bij een systeem) aanzienlijk groter. Naast deze aanname is het ook zo dat, gezien de verwachtingstheorie, gebruikers geen gebruik maken van een systeem wanneer ze niet weten of het voor hun een positief resultaat oplevert. Dit is een reden om duidelijk te zijn wat betreft het aanbod van het systeem. Daarnaast kan de behoefte eerder bevredigd worden wanneer een systeem *pleasureable* is: een UI moet verfijnd zijn en functioneel plezierig in gebruik.

- Als derde prioriteit zou een mogelijke call-to-action waardevol kunnen zijn in een servicesysteem. Uit de interviews met geschaduwde arriverende passagiers kan geconcludeerd worden dat als zij de mogelijkheid zouden hebben op Schiphol kaarten te reserveren of kopen voor activiteiten gedurende hun verblijf, zij hier interesse in zouden hebben. In dit geval hoeft een call-to-action niet per definitie een directe aankoop te zijn, het kan ook doelen op het opslaan en bewaren van vergaarde informatie of het kunnen reserveren van een plek of activiteit via een service systeem.

Stakeholder adverteerders

- Concluderend uit deelvraag twee kan gesteld worden dat als hoogste prioriteit het adverteerdoel van toeristische aanbieders behaald of verzekerd moet kunnen worden in een servicesysteem. Het systeem zal de mogelijkheid moeten bieden de adverteerder zijn doel (naamsbekendheid, creëren van een groter klantbestand, of het aan kunnen bieden van zijn of haar product of assortiment) te kunnen laten realiseren. Dit wordt gerealiseerd met behulp van het creëren van genoeg ruimte voor content, zowel tekstueel als visueel. Ook gebeurt dit doormiddel van het mogelijk maken van *call-to-actions*. Voor adverteerders van nu is dit heel aantrekkelijk.

- Het voordeel van interactieve systemen zoals *touchscreens* en bijvoorbeeld computers is dat de *return on investment* meteen duidelijk is. Door het gebruik van interactieve systemen kan het systeemgebruik gegenereerd worden waardoor adverteerders weten of adverteren op die locatie, via dat medium, zinvol is. Uit de interviewresultaten (dat sommige partijen maar beperkt adverteren en maar al te graag gebruik maken van *free publicity* en samenwerkingen met andere bedrijven) kan geconcludeerd worden dat



hedendaagse adverteerders kritischer zijn. Het is daarom een meerwaarde voor de hedendaagse adverteerders wanneer deze functionele eis geïntegreerd is in het systeem.

Stakeholder Schiphol

- Concluderend uit twee gesprekken met de opdrachtgever, heeft Schiphol Media als hoogste prioriteit:

- Contentmogelijkheden bieden aan aanbieders om te kunnen adverteren. Het is noodzakelijk dat servicesysteem X is voorzien van een verdienmodel. Zonder het verdienmodel zal Schiphol niet samenwerken met ontwikkelaars van een mogelijk systeem.

- Naast dat adverteerders hun content kwijt moeten kunnen, is een tweede functionele eis zeer gewenst:

 - een *call-to-action* in het systeem. Dit systeem is aantrekkelijker voor adverteerders en zodoende een goed medium voor aanbieders om mee in zee te gaan. Zonder call-to-action als functionele eis is het systeem ook bruikbaar.

- Gezien de object- en content-mogelijkheden van het gebruik van *touchscreens*, wordt de mogelijkheid tot *free-form gestures* achterwege gelaten in het concept en de ontwikkelfase van een servicesysteem. Wellicht kan er in de toekomst gekeken worden naar toepassingen met *free-form gestures*. Voor dit ontwerp, met een informatief doeleinde (het bieden van een service), blijft het bij het bedienen van het systeem middels directe aanraking; *touch*.



Deelvraag 4: Wat biedt Schiphol Media haar adverteerders momenteel op het gebied van reclaimedragers, en welke verbeterpunten kunnen er gehaald worden uit het huidige Hotel Paneel concept?

In deze deelvraag wordt gekeken naar de reclaimedragers die Schiphol Media haar adverteerders biedt. Deze analyse vindt zowel in het 'veld' plaats, op de locaties *Reclaim* en *Plaza*, als met behulp van de productsheets van Schiphol Media, die online te verkrijgen zijn. Naast het Schiphol Media aanbod, wordt onderzocht welke verbeterpunten er gehaald kunnen worden uit het huidige Hotel Paneel concept. Kan er inderdaad gesproken worden van een aflopende zaak? Hoe spreken critici over het Hotel paneel? En welke functionaliteiten kunnen we uitsluiten voor een volgend concept?

Voor de tabel met resultaten uit het onderzoek naar reclaimedragers, zie bijlage 6

De verantwoording en bevindingen van het observatieonderzoek staan beschreven in bijlage 7.

4.2.3 Resultaten deelvraag 4

Uit het onderzoek naar reclaimedragers blijkt dat Schiphol Media een breed assortiment aan reclaimedragers aan haar adverteerders biedt. Er is gefilterd op de reclaimedragers die te vinden zijn op de populaire looproutes. Het zijn de locaties waar de arriverende passagiers zich veelal bevinden bij aankomst.

Uit het onderzoek naar reclaimedragers blijkt dat Schiphol Media, naast de *self-service* kiosk en de *check-in* balie, tot op heden nog geen interactief digitaal servicesysteem biedt in de vorm van *touchscreens* voor commerciële doeleinden. Wel maakt IAMsterdam, *Holland tourist information*, in de winkel gebruik van een digitaal en interactief systeem. Een computer waar in Amsterdam gezocht kan worden naar toeristenactiviteiten. Interactief en digitaal, maar beperkt in de zin dat het systeem alleen is toegespitst op Amsterdam. Dit is verwarrend wanneer een winkel zich '*Holland*' *tourist information* noemt, maar alleen informatie over Amsterdam biedt.

Uit de productsheets blijkt dat er weldegelijk een reclaimedrager aangeboden wordt in de vorm van een interactief en digitaal servicesysteem. Het gaat hier om de *vending* machine. Dit product is in het verleden ontwikkeld voor telecomprovider *Hollandse Nieuwe* (dochteronderneming van Vodafone). Een machine die de mogelijkheid biedt merkproducten, tot aan 500 stuks per machine, direct te verkopen aan eindgebruikers. Bedoeld voor goederen zoals bijvoorbeeld elektronica (camera's, mobiele telefoons, speelgoed of gadgets) of cosmetica. Schiphol is flexibel in de locatiemogelijkheden voor dit product: de gates, *Piers* of een van de lounges zijn allen opties. Het betreft een product dat bestaat uit een productmachine, LCD display(s) ter productinformatie en een UI waarop een daadwerkelijke productaankoop gedaan kan worden.





Productsheets Schiphol Media

<http://www.schiphol.nl/B2B/Advertising/MediaProducts/ProductSheets.htm>

Nu duidelijk is wat Schiphol Media momenteel wel en niet kan bieden aan haar adverteerders, is het ook zinvol om te achterhalen waarom een concept als het Hotel paneel nu substantieel minder wordt gebruikt dan voorheen. Deze bevindingen zouden mede kunnen dienen als handvat voor het ontwikkelen van een volgend concept voor de arriverende passagier. Daarnaast is het nuttig om te weten welke object of content gerichte functionaliteiten gezien kunnen worden als verbeterpunten of afgestreept kunnen worden in een nieuw concept. Dit kan het concept- en ontwerpproces vergemakkelijken in een later proces.

Algemene observatie Hotel paneel

Op het Hotel paneel is plek voor 60 hotels om te adverteren. De partijen adverteren aan de hand van een dia ter grootte van een liggend A4. De kosten voor een dia bedragen 2400,00 euro per jaar. Daarbij komen ook nog kosten voor de ontwikkeling van een dia. Als het Hotel paneel wordt waargenomen als een object, valt op dat lang niet alle mogelijke adverteerplekken opgevuld zijn met dia's. Momenteel zijn in totaal 25 van de 60 plekken gevuld met hoteldia's. Dit betekent dat maar een kleine 42% van het hele Hotel Paneel bezet wordt door adverterende partijen. Het Hotel paneel loopt hierdoor dus eigenlijk een adverteerderspercentage mis van 58%. Op jaarbasis bedraagt dit 84000,00 euro. Volgens Hanneke Kruijf, accountmanager van Schiphol Media, zou het zomaar kunnen dat er nog hotels in het Hotel paneel zitten (fysiek, met dia) die niet meer betalen, maar met wie er een afspraak is gemaakt dat Schiphol hen 'nog wel even' laat hangen in het paneel, ondanks de eerdere contractbreuk (2013). Dit blijkt ook wanneer er bedrijfsgegevens (verstuurde e-mails van hotelketens) bekeken worden, waarbij verschillende partijen hun contract met Schiphol Media opzeggen omdat de boekingen die worden gemaakt via het Hotel paneel niet opwegen tegen de adverteerkosten. Beter gezegd, die boekingen zijn er nauwelijks meer. Dat blijkt ook wanneer er onderzoekscijfers bekeken worden van Accor hotels, waarbij te zien is in welke maand ze hoeveel boekingen binnenhalen en op welke manier deze boekingen gedaan werden. Er wordt bijna geen hotel meer geboekt via het Hotel Paneel.

Het Hotel Paneel bevindt zich bij Aankomst 2 en Aankomst 3. Bij zowel Aankomst 2 als 3 is er sprake van een ongunstige ligging van het object. Hotel paneel bij Aankomst 2 is omringd door de *airport information desk*, de *event desk*, de *Hotel desk* van Accor en *Holland tourist Information* (IAMsterdam store), die allen ook een service bieden en/of overlap vertonen met hun product of dienst. Er is onderscheid te maken tussen de



desks: de *airport information* desk richt zich op de luchthaven, de Event desk biedt excursies naar de Keukenhof en de Hotel desk biedt hotels aan van Accor hotels door heel Nederland. *Holland tourist information/IAMsterdam* biedt hotels, toeristeninformatie en tickets aan in Amsterdam. Er is overlap te zien tussen de Hotel desk, het Hotel paneel en de hotels die *Holland tourist information*. Allen hebben ze een aanbod in hotels in Amsterdam, waarbij de keus is aan de passagiers: *self-service* via het Hotel Paneel of hotels die voor je geboekt worden via Accor of IAMsterdam. Waarbij Accor alleen hotels van Accor aanbiedt en IAMsterdam alleen hotels in Amsterdam.

Critici over het Hotel paneel

Er is veel aan te merken op het Hotel paneel, zo werd eerder in dit hoofdstuk al door Kruijf gesproken over de terugnemende adverteerders op het paneel. Ook zijn er verschillende andere professionals die zich veelal negatief uitspreken over het Hotel paneel concept. De volgende citaten kwamen uit deze tweegesprekken:

Hanneke Kruijf, Accountmanager Schiphol Media, over het Hotel paneel:

"Het Hotel paneel moet proactief stopgezet worden. We hebben er al aan zitten denken er een tijdelijk light-box van te maken". "De adverterende partijen die nog adverteren zitten verbonden aan stilzwijgende contracten." "Toen ik hier kwam werken, 5 jaar geleden, was het Hotel paneel al een aflopend verhaal."

Jan-Pieter Komen, Marketeer & Developer bij Schiphol Media zei het volgende:

"Het is een lelijk ding, het is niet meer van deze tijd."

"Het is een concept dat niet meer werkt. Mensen zijn veranderd, de technologie ook."

Externe professionals waren ook kritisch over het Hotel paneel:

"Dat ding komt echt uit de jaren '80." (Arthur Blok, docent bedrijfscommunicatie HU)

"Het Hotel paneel onder die trap, zo onlogisch die plek, valt totaal niet op. Zeker als je van de andere kant komt." (Jeroen Berk, interaction designer bij Internarrow)

"Hotels worden gek van deze acties. Hotels nemen de belverbindingen via het Hotel Paneel niet meer serieus." (Maria, Accor hotels. Over kinderen en verkeerd gebruik Hotel Paneel)

Er wordt een specifiek beeld geschetst door de algemene observatie van het Hotel paneel, de uitspraken over het paneel door zowel het Schiphol Media team als externen professionals, en door feitelijke waarheden die boven water komen drijven. Om een specifiek antwoord te kunnen geven op de deelvraag en zekerder te kunnen zijn van de aanname dat het Hotel paneel niet meer de status en gebruiksfrequentie heeft, zoals critici zeggen, zal een eigen observatie onderzoek noodzakelijk zijn.

Hier volgen de belangrijkste resultaten uit het observatieonderzoek:

Algehele observatie rondom locatie Hotel paneel, Aankomst 2

Gedurende observatieonderzoek I was het erg druk op de observatieplek. Het was, in aanloop naar het weekend, een drukke dag op de paden langs Aankomst 2. Ook was er een flinke opkomst bij *Holland tourist information* IAMsterdam. Er stond een rij van ongeveer vier meter buiten de winkel.



Observatie I (pilot, resultaten worden wel meegenomen)

Opvallend is dat veel voorbijgangers die langs het Hotel paneel wandelen niet op of om kijken. Wanneer er gelet wordt op de mensen die wel interesse tonen in het Hotel paneel, valt op dat men relatief lang naar het paneel kijkt. Opvallend genoeg hebben van alle kijkers maar twee mensen getwijfeld om gebruik te maken van het Hotel paneel. Uiteindelijk maakte niemand gebruik van het paneel en liep iedereen ervan weg. Een passagier ging naar de Hotel desk om alsnog een boeking te doen. Nul boekingen zijn gedurende de eerste observatie gedaan via het Hotel paneel.

Het was een druk observatie-uur met veel voorbijgangers; het exacte aantal is niet bijgehouden in deze observatie. Van alle geïnteresseerden in het paneel hebben maar drie mensen het Hotel paneel aangeraakt. Driemaal ging het om een kind die op dat moment het Hotel paneel gebruikte met een ander doel. Waar door critici al over gesproken werd, is in deze observatie bevestigd: kinderen vinden het interessant om op knopjes te drukken waar ze bij kunnen. Het toetsenpaneel van het Hotel paneel hangt dusdanig laag dat kinderen erbij kunnen en het paneel kunnen gebruiken met andere bedoelingen dan het boeken van een hotel. In sommige gevallen wordt ook door kinderen de hoorn opgepakt en neergelegd na gemiddeld drie seconden.

In totaal toonden gedurende het eerste observatiemoment 28 personen interesse in het Hotel paneel. Met interesse tonen wordt bedoeld: het kijken naar het Hotel paneel of het gebruiken ervan. Van de 28 personen keken er 14 langdurig naar het hotel paneel, de kijk-duur lag hier tussen de 8 - 37 seconden. Van de 'langdurige' kijkers twijfelde drie personen om vanaf het Hotel paneel actie te ondernemen door verder te lopen naar de Hotel desk en wellicht een boeking te doen. Uiteindelijk heeft een persoon dit daadwerkelijk gedaan. Geen van de 28 geïnteresseerden in het Hotel paneel heeft een hotel geboekt via het Hotel paneel.

Resultaten observatie 2

Tijdens observatieonderzoek II was het minder druk bij het Hotel paneel dan bij observatieonderzoek I. In totaal zijn er in dit observatie-uur 508 mensen voor het Hotel paneel langs gelopen. Van de 508 hebben 38 mensen interesse getoond in het Hotel paneel, door er al lopend naar te kijken, langdurig naar te kijken of door het paneel te gebruiken. De 38 personen keken samen 509 seconden naar het Hotel paneel. Gemiddeld keek een passagier afgerond 13 seconden naar het Hotel paneel.

Van de 38 personen heeft een persoon het Hotel paneel gebruikt om een belverbinding te maken met een van de hotels. Deze geobserveerde persoon was dan ook de langdurigste kijker bij het Hotel paneel, met een kijk-duur van 1 minuut en 30 seconden, en tevens de laatste geïnteresseerde passagier in het Hotel paneel gedurende dit observatie-uur.

De persoon heeft met zowel hoorn 1 als hoorn 2 een belverbinding geprobeerd te maken. Na het neerleggen van hoorn 2 is de man naar de Hotel desk gelopen om een boeking te doen. Bij de vraag aan de geobserveerde man of het boeken via het Hotel paneel niet gelukt was, beaamde de man dit. Met zowel hoorn 1 als 2 kreeg hij geen verbinding met het opgevraagde hotel.

4.2.3.1 Conclusie

Kijk- en gebruiksfrequentie en status Hotel paneel

Gezien beide observaties kan er geconcludeerd worden dat er nog wel interesse getoond wordt in het Hotel paneel. Gemiddeld wordt er door 33 personen interesse getoond per uur in het paneel (28 uit observatie I en 38 uit observatie II). Al gaat het in de meeste



gevallen alleen maar om het kijken naar het paneel, soms vluchtig en zo nu en dan langduriger. Misschien uit nieuwsgierigheid omdat van een afstand het doel van het paneel lastig te ontcijferen is. De content is zo klein dan men van een meter afstand pas ziet wat het nut is van het paneel. Of wellicht komt het door de grootte van het paneel: Het is een groot staand object, waarbij gebruik is gemaakt van verlichte dia's.

De conclusie is dat het opvallend is dat er wel interesse wordt getoond, terwijl er relatief weinig mensen daadwerkelijk gebruik maken van het Hotel paneel. Dit kan te maken hebben met het lage percentage toeristen van 7% in 2009 die nog op de bonnefooi op reis gaan (NBTC, 2009). Tegenwoordig gaat men op reis en heeft op zijn minst het verblijf gereserveerd of aanbetaald. Ook zou mee kunnen spelen dat er een beperkt aanbod te vinden is op het Hotel paneel. Passagiers kunnen kiezen uit 25 hotels, waarbij de hotels van Accor niet meegerekend mogen worden. Daarbij hangen er ook een aantal hotels tussen die allang niet meer adverteren (Kruijf, 2013), hotels die dus nog wel op het Hotel paneel staan maar misschien de belverbindingslijn hebben stopgezet. Een geheel representatief object is het Hotel paneel daardoor niet meer: de content is verouderd (dia's in dit geval). Mede daardoor, en doordat enig gebruiksgemak ontbreekt, kan niet worden ingespeeld op de behoeften van de doelgroep.

Verkeerd gebruik

Ook wordt er geconstateerd dat het Hotel paneel niet altijd gebruikt wordt waarvoor deze bedoeld is. Door de volwassen passagiers wordt het paneel, indien deze überhaupt gebruikt wordt, correct gebruikt. De stapsgewijze handelingen die verricht moeten worden tot aan een belverbinding, in zowel Nederlands als Engels op het toetsenpaneel, zijn duidelijk en kort geformuleerd. Kinderen gebruiken het Hotel paneel als speelgoed door het indrukken van de knoppen op het toetsenpaneel en het oppakken en neerleggen van telefoonhoorns. Er kan geconstateerd worden dat bij het ontwerpen van het Hotel paneel waarschijnlijk geen aandacht is besteed aan misbruik door minderjarigen. Comfort voor de eindgebruiker (in dit geval het aannemen van de juiste hoogte voor de gebruiker) staat hoog in het vaandel, maar kinderen die systemen gebruiken voor hele andere doeleinden moet voorkomen worden. Verkeerd gebruik kan leiden tot irritatie bij de adverteerder, wat kan zorgen voor een contractbreuk.

De volgende verbeterpunten komen voort uit de conclusie:

- Systeem moet opvallen in de omgeving
- Content moet zichtbaar zijn van een grotere afstand dan 1 meter van het systeem
- Doel van het service systeem moet duidelijk aangegeven zijn voor aankomst bij het systeem
- Content moet *up-to-date* zijn
- Content zou meer moet kunnen dan alleen bekeken worden
- Verkeerd gebruik moet voorkomen worden door de juiste afmetingen en hoogtes in te stellen (objectgericht)

Conclusie: wanneer een nieuw concept ontwikkeld wordt voor de arriverende passagiers is het van belang dat een digitaal interactief service systeem een 'uniek' object is. Uniek in de zin dat deze opvalt in de omgeving. Zichtbaarheid is belangrijk, want zichtbaarheid kan leiden tot interesse wekken. Wat bij grote interesse kan leiden tot interactie tussen gebruiker en systeem. Wanneer de content meer zou kunnen dan alleen bekeken worden. Dus, wanneer er interactie kan plaatsvinden tussen content en gebruiker, dan kan het aanbod op het servicepaneel ook vergroot worden. Een aanbeveling voor het UI in dit geval kan zijn: gebruik maken van verschillende pagina's.



Pagina's waar informatie waargenomen kan worden en pagina's waar interactie kan plaatsvinden tussen gebruiker en informatie.

Gezien de reclamedragers die Schiphol nu biedt aan haar adverteerders, is een servicesysteem waarmee daadwerkelijk interactie gemaakt kan worden uniek op de luchthaven. De *self-service* kiosksystemen en digitale check-in balies worden buiten beschouwing gelaten. In beide gevallen gaat het om een *airport* service, waar geen commercieel doeleinde (adverteerders) aan verbonden is. De computers in de IAMsterdam store met zoekfuncties naar toeristische activiteiten in Amsterdam, zijn interactief, maar maken geen gebruik van *touchscreens*. Daarbij is de zichtbaarheid van deze twee computers nihil en is gebleken uit de observatie dat men in zo'n geval – waar persoonlijke service naast *self-service* aangeboden wordt – persoonlijke service verkiest boven *self-service*.



Deelvraag 5: Wat bieden andere luchthavens op het gebied van digitale interactieve service systemen?

Bij deelvraag vijf wordt er onderzoek gedaan naar wat andere luchthavens bieden op het gebied van digitale interactieve service systemen voor reizigers. Om zo consistent mogelijk onderzoek te doen, wordt bij alle drie de servicesystemen dezelfde aandachtspuntenlijst gehanteerd:

Aandachtspuntenlijstje mediuumanalyse

Systeem is bedoeld voor welke doelgroep?

Op welke locatie op de luchthaven?

Object gericht

Hardware elementen

Wat digitaal en interactief aan systeem?

Behuizing elementen

Content gericht

Wat biedt het product aan?

Wat is origineel, interesse wekkend?

Waarom is het systeem waardevol voor: passagiers? Adverteerders? Luchthaven?

Naast deze aandachtspunten, die gericht zijn op de invulling van hardware en software, wordt ook gekeken wat een systeem naar de gebruiker communiceert. Uit Saffer's theorie en ook deskresearch blijkt dat een systeem de volgende punten naar een gebruiker moet communiceren:

.. wat het nut is voor de gebruiker om dit scherm daadwerkelijk te gebruiken

.. dat het een comfortabele ervaring betreft

.. De gebruiker gemakkelijk de interactie zelf kunnen laten (starten en) beëindigen (berk, 2013). In hoeverre maken anderen luchthaven gebruik van deze theorie?

4.3.1 Resultaten deelvraag 5

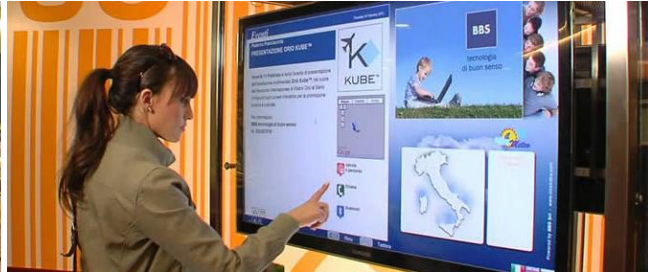
De mediuumanalyse is gebaseerd op beschikbare video's, beeldmateriaal, informatie online en beschikbare bedrijfsgegevens vanuit Schiphol. De volgende drie luchthavens zijn geselecteerd op basis van het soort systeem (digitaal, interactief, *touch*) en op basis van hoeveelheid aanwezige informatie.

- 1.) Orio Kube - Luchthaven Milaan Orio el Serio, Italy
- 2.) The accenture interactive network – Luchthaven O'hare Chicago, USA
- 3.) Toronto airport Digital Network – Luchthaven Toronto Pearson, Canada



1.) Orio Kube

Milaan Orio el Serio airport, Italië



Object

Hardware: vier *touchscreens*, neergezet in de vorm van een kubus

Behuizing: Glazen ‘kast’ met boven de schermen een *header* met productnaam (Kube) en iconische weergave van het systeemdoel (i van informatie)

Interactie: *click-to-call*/directe belverbinding (waar gratis telefoontjes gepleegd kunnen worden vanaf de Kube naar hotels, andere bedrijven of naar een *call center* voor hulp)

Content

Interactieve kaarten met route calculatie

QR-code om content te downloaden naar je smartphone of tablet

Printen van tickets, openingstijden, evenementen en meer

Call center met getraind personeel gelinkt aan adverteerder en zijn product/dienst

Online boekingsmogelijkheid

Zichtbaarheid: waar bevindt het systeem zich op de luchthaven?

Vertrekhallen, na de check-in balies voor de boardingruimtes en vlakbij het winkelgebied van de luchthaven.

Doelgroep

Vertrekkende passagiers op de Orio luchthaven

Waarom waardevol voor adverteerders?

Biedt adverteerders de mogelijkheid te communiceren naar potentiële consumenten/toeristen op een innovatieve en effectieve wijze

Zij kunnen gedetailleerde statistieken verkrijgen van het gebruik van de Kube

Waarom waardevol voor passagiers?

Biedt een informatiebron van toeristenactiviteiten in Italië, aan passagiers die staan te wachten op hun vlucht

Vier toeristen kunnen tegelijk gebruik maken van de vier *touchscreens*

The Kube heeft de mogelijkheid ieder jaar 13 miljoen toeristen te contacten in de main luchthaven en kort in het belangrijkste winkelgebied op de luchthaven.



**2.) The accenture interactive network,
O'hare Chicago airport, USA**



Object

Hardware: een groot *touch billboard* van 210 cm hoog bij 300 cm breed

Behuizing: een grijs frame van 3 bij 4,2 meter en 3D header met systeemdoel

Interactie: *touch* interactie mogelijkheden maar geen mogelijkheid tot opvragen van brochures of ander papierwerk of het bestellen van producten.

Content

Een bron aan informatie over het laatste nieuws, weer, videoclips en sport

De gebruikerscontent varieert van praktisch naar informatief naar entertainment

Content is gebaseerd op een menu, die de gebruikers de mogelijkheid geeft wat en wanneer te bekijken wat ze willen

Zichtbaarheid: waar bevindt het systeem zich op de luchthaven?

In de drukke American Airlines terminal 3

Doelgroep

alle passagiers op de luchthaven

Waarom waardevol voor adverteerders?

Het biedt adverteerders een interactief, groots display dat gepersonaliseerd kan worden op aanvraag maar dit hangt af van het publiek (of dit van belang is of niet).

Waarom waardevol voor passagiers?

Meerdere gebruikers kunnen tegelijkertijd met het *touchscreen* aan de slag

Reizigers kunnen de recente weersvoorspellingen ontvangen die opgeleverd worden via video's van meteorologen, ook mogelijk om radar en satelliet foto's te bekijken.

In een later stadium zal het mogelijk zijn de taal te switchen, om op deze manier ook buitenlandse passagiers aan te spreken met het systeem. of wanneer er een advertentie ingesproken wordt door een beroemdheid, krijgen gebruikers daarna de mogelijkheid om de clips van deze beroemdheid van zijn/haar laatste optreden te bekijken.



3.) *Toronto airport Digital Network* *Toronto Pearson airport, Canada*



Object

Hardware: Een groot verticaal plasmascherm (zonder *touch*) bedoeld puur voor adverteerders en een kleiner *touchscreen* ernaast als bewegwijzeringstool, gasten-service en als reclame-netwerk (middels advertenties op de homepage of door middel van banners)

Behuizing: Strak, donker design,

Interactie: *touch* mogelijkheden op het linker *touchscreen*

Content

Grote digitale (niet interactieve) advertenties

up-to-date informatie als vertrek en gategegevens, ATM en wasruimte locaties

Bewegwijzering luchthaven

Elektronische coupons

Real-time koppeling met servicemedewerkers op de luchthaven (gasten-service)

Waar bevindt het systeem zich op de luchthaven?

18 eenheden verspreid over zowel terminal 1 als 3. op de weg van check-in naar de boarding ruimte. Wordt geplaatst op de keuze-making punten. Ook mogelijk op locaties van arriverende passagiers, op hun weg terug naar huis.

Doelgroep

Zowel vertrekkende als arriverende passagiers, ook bruikbaar voor 'gewone' bezoekers van de luchthaven.

Waarom waardevol voor adverteerders?

Biedt adverteerders de mogelijkheid te communiceren naar potentiële consumenten/toeristen op twee manieren, via het grote broadcast scherm of via het interactieve *touchscreen*, dat naast bewegwijzering dient als promotioneel platform. Daarnaast hebben de adverteerders mogelijkheid de data te analyseren en flexibiliteit in het wijzigen van content. Tevens een nieuwe digitale vorm van reclame maken op de Toronto Pearson luchthaven.



Waarom waardevol voor passagiers?

Biedt een bron aan up-to-date informatie zoals aanpasbare vertrek en gategegevens, evenals ATM en wasruimtelocaties. Gaat in op specifieke retail informatie, waarbij elektronische coupons ter beschikking worden gesteld aan de gebruikers. Het object is veelzijdig middels het ontwerp en gericht op de toegankelijkheid voor passagiers, door veelheid van talen aan te bieden. Daarnaast biedt het object ook nog een real-time koppeling met servicemedewerkers van de luchthaven.

4.3.1.1 Conclusie

Uit deelvraag zes kan geconcludeerd worden dat de grootte van het *touchscreen* afhangt van het doel voor hoeveel personen het systeemontwikkeld is. Zowel bij medium 1 (Dit is de eerste analyse, de Orio Kube,) als bij medium 3 (Toronto airport digital Network) is duidelijk dat het UI gemaakt is voor eenpersoonsgebruik. Medium 1 maakt dat nog eens duidelijk door de kubus vorm met vier *touchscreens*; vier personen tegelijk kunnen gebruik maken van het systeem.

Wat de behuizing betreft van de service systemen hebben alle drie de luchthavens het anders aangepakt. De conclusie kan getrokken worden dat Medium 1 duidelijk (iconisch) gevisualiseerd heeft wat het nut is voor de gebruiker om dit systeem te gebruiken. Medium 2 daarentegen maakt ook gebruik van een grote titel of systeemnaam, alleen is het nut van het systeem wat onduidelijker. Potentiele gebruikers moeten weten dat The Accenture een bedrijf betreft, want gezien de hoofdletters, ook bij *Interactive* en *Network*, kunnen ze er niet vanuit gaan dat het een bedrijfsnaam is. *Network* is een breed begrip, die door allerlei gebruikers anders geïnterpreteerd kan worden. Medium 3 heeft geen gebruik gemaakt van tekstuele ondersteuning rondom het systeem. De Toronto luchthaven heeft een strak design boven het nut van het systeem gesteld, hierdoor kunnen potentiele gebruikers niet zien wat er te halen valt bij dit systeem. Uit de verwachtingstheorie blijkt dat men gemotiveerd wordt tot een bepaald gedrag wanneer hij/zij een positieve opbrengst verwacht te verkrijgen. Dit gaat bij medium 3 niet op, want de opbrengst is onbekend.

Of het systeem een comfortabele ervaring betreft kan grotendeels geconcludeerd worden met de beschikbare servicesysteemfilmpjes.

Medium 1 betreft een comfortabele ervaring, deze conclusie kan getrokken worden uit het filmpje waarin te zien is hoe de Kube bedient wordt. Het scherm is groot, maar niet te groot om stappen te moeten zetten om erbij te kunnen. Daarnaast zou het scherm zich kunnen lenen om met nog een tweede of derde persoon de content tot je te nemen. Medium 2 is een heel groot billboard, zo groot dat het potentiele gebruikers kan afschrikken. De bediening van een heel groot display in een publieke ruimte kan oncomfortabel worden ervaren. Concluderend uit het *Youtube* systeemfilmpje is duidelijk dat kleine mensen nooit bovenin het scherm kunnen komen met hun vinger. De indeling van de content in het UI zal uit moeten wijzen of dit nodig is. Om het scherm bovenin waar te nemen is lastiger des te groter het scherm is. In zo'n geval zal er een stap achteruit moeten worden gezet om het scherm comfortabel waar te nemen. Medium 3 is het kleinste scherm van de drie. Uit het beeldmateriaal en het *Youtube* systeemfilmpje kan de conclusie getrokken worden dat medium 3 een comfortabele ervaring betreft. De hoogte waaruit het scherm bediend wordt, ter hoogte van de handen, draagt hieraan bij. Hierdoor heeft het scherm ook meteen een comfortabele ooghoogte om de content waar te nemen. Medium 3 leent zich niet voor het gebruik van meerdere personen achter het systeem.



Deelvraag 6: Wat zijn de interactieve *narrowcasting* mogelijkheden op het gebied van de hard- en software?

In deelvraag 6 wordt er ingezoomd op wat er allemaal mogelijk is wat betreft de hard- en software die gebruikt wordt bij interactieve *narrowcasting*. De werking van *touch* komt aan bod, de installatie van een *narrowcasting* systeem en met de Schiphol case in gedachten wordt er gedurende het interview gekeken naar welke mogelijkheden er open liggen voor luchthaven Schiphol.

4.3.2 Resultaten deelvraag 6

Uit het diepte interview met specialisten in *narrowcasting* Martijn en Jeroen, zijn interessante resultaten naar voren gekomen met betrekking tot interactieve *narrowcasting*. Zowel hardware als softwarematige oplossingen, resultaten met betrekking tot de installatie en het onderhoud van servicesystemen als deze en prijs inzagen. Internarrow is een bedrijf, gespecialiseerd in het gebruik van *narrowcasting*. Een bedrijf van vier man sterk, gevestigd in Eindhoven.

HARDWARE**Grootte screens**

Lcd-schermen kunnen gaan tot 85 inch. Gezien de locatie en ruimte op Schiphol, zou voor het juiste bereik een 55 inch tot aan maximaal 65 inch de juiste grootte kunnen zijn. Het object moet opvallen op deze locatie. Wanneer er sprake is van een *touchscreen*, waarop interactie gaat plaatsvinden tussen gebruiker en systeem, moet de grootte van het scherm niet groter zijn van 65 inch, aldus Martijn. Het scherm gaat bediend worden en zodra het scherm nog groter wordt betekent dat men van de ene kant naar de andere kant moet lopen om het scherm te bedienen. Niet erg gebruiksvriendelijk.

Naast de grootte van het *touchscreen* zal ook rekening gehouden moeten worden met het meubel (de behuizing) die er omheen kan hangen. Zodra je de behuizing in het oog laat vallen, versterkt dit alleen maar meer het scherm wat in de behuizing hangt.

De mogelijkheden met schermen

Het is mogelijk om meerdere schermen naast elkaar te plaatsen. Het nadeel daarvan is alleen – wat bij een *wall* met video's wel een aangenaam effect heeft – is dat zodra deze schermen interactief zijn, de informatie die de gebruiker opzoekt ook verspreidt wordt over alle schermen. De gebruiker zoekt iets op, moet vervolgens afstand nemen om het waar te nemen en weer terug naar het scherm lopen om verder te gaan. Het gebruik van meerdere schermen naast elkaar heeft vrijwel nooit een informatief doeleinde, maar een recreatief doeleinde.

Meerdere schermen kunnen vanaf een computer met een CMS systeem aangestuurd worden. Het is ook mogelijk om informatie van scherm A. door te sturen naar scherm B. Ook kan scherm A. los van scherm B. fungeren, wat eigenlijk op hetzelfde neer komt wanneer een computergebruiker twee vensters opent op een computer.

Welk merk schermen het meest gebruik worden zijn LG en Samsung. De keuze voor deze merken heeft volgens Jeroen te maken met de kost-kwaliteit verhouding, die goed is bij LG en Samsung. Hij noemt het prachtige schermen, kwalitatief goed en daarnaast gaan ze lang mee.

Er zijn verschillende gradaties in schermen, zo zijn er professionele schermen en schermen voor de consumentenmarkt. De professionele schermen – bedoeld voor de zakenmarkt – zijn in de case van Schiphol beter. Het voordeel van schermen bedoeld



voor de zakenmarkt, is dat ze meer branduur hebben, langer meegaan en hebben een hogere lichtopbrengst. Een normaal scherm beschikt over 450 candela, professionele schermen daarentegen over 700. Bijna twee keer zoveel waardoor het scherm feller is. Daarnaast beschikken professionele schermen veelal over een volledige garantie. Zodra er iets kapot gaat regelt de leverancier de reparatie. Bij consumentenschermen ligt dit wat gecompliceerder en zorgt uiteindelijk voor meer gedoe.

TOUCH

Touchpunten op touchscreens

Ook zal gekeken moeten worden naar het aantal *touchpunten* op een scherm. De keuze is er om gebruik te maken van 10 *touchpunten*, het scherm kan dan met 10 vingers tegelijk bediend worden. Ofwel tien man kan tegelijk aan de slag op een scherm. Of dit noodzakelijk en handig is zal wijzen uit de doelen die de opdrachtgever heeft voor de invulling van het scherm. Zodra er sprake is van infotainment (infotainment is een combinatie tussen informatie en entertainment, een definitie die in de reclamewereld gebruikt wordt) doe leinde, zijn twee vingers voldoende. Er zal dan geen ingewikkeld scherm gerealiseerd hoeven te worden, wat daardoor weer scheelt in de prijsklasse.

SOFTWARE

Gebruik software

Om de data (content) op de schermen te krijgen wordt er gewerkt met Content Managment Systemen (CMS). Een centraal systeem waaruit een (of meerdere) scherm(en) aangestuurd worden.

Er zijn verschillende CMS systemen. Internarrow maakt gebruik van Drupal, een CMS dat te vergelijken is met Wordpress. Drupal is net als Wordpress *open source* systeem, met gebruikersrechten en inloggegevens kan de beheerder anderen toegang geven gebruik te maken van dit CMS. Het verschil tussen Drupal en Wordpress is dat Drupal wat professioneler is, daarbij is Wordpress echt bedoeld om websites mee te bouwen, Drupal daarentegen is wat minder gebruiksvriendelijk maar veel uitgebreider: bijna alles kan worden aanpassen.

Beheren CMS

Schiphol kan er voor kiezen zelf het CMS te beheren of de aanbieders die het systeem gaan voorzien van content gebruikersrechten te geven zodat zij zelf het beheer doen. Het voordeel voor Schiphol om zelf het CMS te beheren is dat er weinig controle is over de kwaliteit van de ingevoerde content. De uitdrukking die hiermee gepaard gaat is '*carriage in, carriage out*'; wat je erin stopt krijg je ook meteen op het scherm te zien. Volgens Jeroen is het daarom ook niet voor niets dat alle kranten hun eigen DTP-afdeling hebben, zodat ze er vanuit kunnen gaan dat de advertenties fatsoenlijk zijn opgesteld.

Tijd beheren en sjablonen in CMS

Hoeveel tijd er in het beheren van een CMS systeem gaat zitten is afhankelijk van de hoeveelheid data in het CMS en hoe vaak de content geüpdatet moet worden. Wanneer een vast sjabloon (een sjabloon is een template waarin de content - tekst en afbeeldingen - gegoten kan worden) gebruikt wordt, scheelt dit in de beheertijd. Wanneer Schiphol zelf de verantwoordelijkheid neemt voor het beheer dan kan er indicatief uitgegaan worden - met gebruik van sjablonen- eenmaal per week ongeveer een half uur tot een uur beheertijd. Natuurlijk afhankelijk van de hoeveelheid content die up to date gehouden moet worden.

De sjablonen kunnen zo makkelijk als moeilijk gemaakt worden als de opdrachtgever wilt. De sjablonen kunnen wekelijks wisselen door nieuwe content in te voegen. De



sjablonen en vaste elementen blijven in dit geval vaststaan, de tekst en het beeldmateriaal wisselt wekelijks na updating. In principe is het meeste werk dan al voorgekookt waardoor het updaten snel gaat zodra het CMS in werking is. Met het gebruik van een sjabloon weet de opdrachtgever dat altijd de juiste hoeveelheid tekst en grootte beeldmateriaal in de juiste huisstijl aangeboden wordt aan de gebruikers van het scherm.

INSTALLATIE

Installatie hardware en software

Doordat er – bij de werkwijze van Internarrow - al veel van tevoren op de werkplaatsen ontwikkeld wordt, gaat het wat betreft de installatie alleen nog om het vervoer naar en het daadwerkelijk installeren van het systeem op locatie. Afhankelijk van wat voor een systeem het betreft, ligt de installatieduur tussen een halve dag en een dag in, aldus Jeroen. Het soort project maakt verschil, een *videowall* waarvoor van alles is voorbereid en die prefab klaar is, duurt qua installatie toch vaak langer dan de installatie van een enkele *touchscreen* met behuizing.

Installatie overlast

De overlast die komt kijken bij de installatie is nihil. Wederom ligt er verschil in het soort systeem dat geïnstalleerd wordt, maar de ergste overlast zal gaan zitten in het lawaai (van bijvoorbeeld boren). Over de overlast in de ruimte waarin gewerkt wordt hoeft wat betreft locatie Luchthaven Schiphol de opdrachtgever zich niet druk te maken. Ruime looppaden en de algehele ruimte is breed op de luchthaven, zowel *Reclaim* als Plaza.

Benodigheden vanuit Schiphol bij installatie

Ten eerste is de mogelijkheid tot toegang van de locatie belangrijk. Aangezien Schiphol werkt met 'beveiligde gebieden' moet hier rekening mee gehouden worden. Naast dit punt zijn de enige benodigheden stroom en internet van belang bij de installatie van een servicesysteem.

4.3.2.1 Conclusie

Hardware

De conclusie die getrokken kan worden uit het interview is dat van belang is om duidelijk te hebben; voor wie je het wil maken, waar en met welk(e) doel(en). Als er gekeken wordt naar de doelgroep arriverende buitenlandse passagiers, de locatie luchthaven Schiphol en de doelen: het service systeem uniek, bereikbaar en relevant laten zijn voor zowel de doelgroep, de adverteerders als voor Schiphol, dan is dat hetgeen wat voorop staat.

Er kan geconcludeerd worden dat wanneer de doelgroep bereikt moet worden, nog ongeacht de locatiemogelijkheden, dan zal er voor een wat grotere, opvallendere vorm van interactieve *narrowcasting* gekeken moeten worden. Een groot scherm met een grote exposure is wat in deze context goed past.

Luchthaven Schiphol beschikt over ruime looppaden voornamelijk in de *Reclaim* en op Plaza. Veel beweegruimte zorgt voor vele routemogelijkheden. Om zo veel mogelijk passagiers uit de populatie te bereiken, kan een groot scherm hieraan meewerken. 65 “ is de maximale grootte, het gebruikersgemak moet niet uit het oog verloren worden.

Het doel voor de inzet van interactieve narrowcasting moet duidelijk zijn. Informatief of een recreatief doeleinde maakt namelijk groot verschil. Voor Schiphol staat het bieden



van een service (product of dienst) centraal, interactieve *narrowcasting* zal in dit geval worden ingezet met een informatief doel. Dit gegeven zorgt ervoor dat sommige interactieve *narrowcasting* keuzes zinvoller of efficiënter zijn om te maken:

- Meerdere schermen naast elkaar kan, maar zodra het doel van het scherm informatief is, is dit alles behalve efficiënt. Het gebruikersgemak wordt geschaad wanneer de keuze voor een *wall* gemaakt wordt: de informatie verspreid zich over alle schermen wat gebruik niet makkelijk maakt. Twee schermen los naast elkaar kan wel.
- De mogelijkheden voor het gebruik van *touch* en het aantal *touch*punten ligt ook uiteen, het is maar net welk doel en hoeveel personen je wil bereiken. Bij de keuze voor een informatief doeleinde voor het systeem, ligt de hoofdzaak bij het verkrijgen van informatie. Doordat dit van persoon op persoon gaat, iemand gaat naar het scherm toe en zoekt zijn of haar informatie op (dit gaat niet over de behoefte naar informatie voor de gehele populatie), zal het gebruik zich ook beperken tot 1 persoon per scherm. Hierdoor hoeft het scherm niet ingewikkeld te zijn en kunnen de *touch*punten zich beperken tot twee stuks, ingesteld op het gebruik van een persoon per *touchscreen*.

Software

Ongeacht de doelen die men stelt aan het interactieve *narrowcasting* systeem, de conclusie is dat een CMS de manier om interactieve content te presenteren op een scherm. De keuze voor een soort CMS ligt bij de wensen van de opdrachtgever.

De mogelijkheden voor het beheren van een CMS kan op twee manieren: zelf beheren of uit handen geven aan de partijen die het CMS voorzien van content, middels *open source*. De conclusie kan getrokken worden dat voor Schiphol zelf beheren de veiligste weg is. De kans dat Schiphol gaat samenwerken met nieuwe aanbieders (adverteerders) is groot. Ook om ervoor te zorgen dat Schiphol niet voor verrassingen komt te staan. Conclusie: Schiphol doet er verstandig aan om een persoon vanuit Schiphol aan te stellen de beheer te doen. Dit werkt consistenten dan een X aantal aanbieders allen te voorzien van gebruiksrechten, in de hoop dat zij de content aanleveren in smaak van Schiphol. In dit geval is Schiphol zelf de eindverantwoordelijke voor het servicesysteem en kan er ook als eerste bij zijn indien iets niet naar behoren werkt.

Wanneer er gekeken wordt naar een kostenplaatje voor de installatie van een service systeem, kan er hoogstens een schatting gedaan worden. Wegens variabelen in lonen, een indicatie van werk (installatie)tijd, betreft het puur een schatting. Uitgaande van een werkdag, .. man personeel voor de hardware installatie, .. man voor de software installatie, kan men uitgaan van zo'n .. euro voor een dagtaak aan installaties.



4.4 HET ONTWERPPROCES

Usability

4.4.1 Concept Brainstorm

Congres move to interactivity

- De vier fasen tot daadwerkelijke interactive:

1. zichtbaar
2. stopkracht genereren
3. interesse wekken
- 4 daadwerkelijke interactive en deze interactie behouden

- Augmented reality, CBS outdoor, Instore media, interactieve narrowcasting, holigrafie; allerlei technologische ontwikkelen die op dit moment spelen.

De belangrijkste feedback uit de brainstorm geselecteerd:

- Wanneer er gebruik wordt gemaakt van twee grote touchscreens, moet je je afvragen wat doe je met het tweede scherm indien deze niet gebruikt wordt? Het wordt een dure aangelegenheid wanneer twee grote LCD-Schermen voor gebruik ergens staan en alleen het voorste scherm gebruikt wordt.
- De plaatsing van de schermen is belangrijk. Het zou logischer zijn als het tweede scherm niet aan de andere kant zou staan omdat dit ruimte technisch niet logisch is dat de gebruiker een hoek om moet. Zodra de gebruiker een hoek omgaat bevindt hij/zij zich alweer in een nieuwe ruimte, de hele context verandert. Ook wordt er bij een hoek omgaan feitelijk afscheid genomen van het scherm. Het gebruik van een onbekend object met interactieve *gestures* in een publieke ruimte is al een stap (Saffer, 2009) dus laat staan er interactie mee te hebben. Laat staan dit scherm 'verlaten' en de hoek omgaan om verder te gaan.

4.4.1.1 Conclusie

Gebruikers zouden feitelijk geen afscheid moeten nemen van het scherm waarmee ze bezig waren, in ieder geval niet door een 90 graden hoek om te gaan, laat staan naar de achterzijde van het scherm te gaan.

4.4.2 Feedback wireframes

Gedurende het *wireframes* ontwerpproces is er feedback gegeven door Jeroen Berk, *interaction designer* bij Internarrow in Eindhoven.

De belangrijkste feedback op een rij gezet:

- Er moet een wissel plaatsvinden tussen advertenties en bedieningsknoppen. In tegenstelling tot een website, zijn bij *touchscreens* mensen beter in het interactieve scherm met de knoppen onderin het scherm in plaats van bovenin.
- Plaats de advertenties bovenin in plaats van beneden, dan bevinden ze zich in het blikveld. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van kleine advertenties, maak ze dan interactief, wanneer dit niet het geval is en ze staan daar maar. In de meeste gevallen worden ze dan irritant bevonden.
- Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een carrousel of grote buttons met de sectoren/categorieën in je tweede pagina, voeg dan nog niet je terugkomende navigatiebalk ook toe in deze pagina, dit is dubbelop en werkt verwarrend. Pas als je een sectorpagina ingaat door een keuze te maken, voeg dan pas de navigatiebalk toe.



4.4.2.1 Conclusie

- Let op de navigatie, wissel met plek advertenties
- Maak sectorbuttons (pagina 2) iets kleiner zodat alle sectoren in beeld komen (en er geen sprake hoeft te zijn van een carousel)

4.4.3 Expert review

Gedurende het ontwerpproces is er door *interaction* designer Jeroen Berk (Internarrow) feedback gegeven op de *visuals* voor het uiteindelijke UI van het concept. Aanpassingen zijn doorgevoerd en de uiteindelijke *visuals* zijn weergegeven in paragraaf 7.2. Concept *visuals*.

De eerste UI wireframes en nagekeken visuals die hieronder besproken worden, staan in bijlage 8

De belangrijkste feedback gedurende de expert Review.

01 Openingspagina: Duidelijk grote advertentie. de cue 'Touch Here' (en de tekst 'for information...') te weinig is om bezoekers te informeren over de functionaliteiten van het scherm. Als mensen niet in 1 oogopslag zien wat er voor hun 'te halen' is wordt de drempel groot om het te gebruiken. Ik zou er voor kiezen om (al een deel van) het navigatiemenu te laten zien hier zodat mensen niet alleen tekstueel maar ook functioneel zien wat het scherm kan bieden.

03 Subpagina: Mooi strak menu onderin. Grijs balk een submenu? Dan zou ik in dit geval er voor kiezen om het submenu (in dit geval met de steden) aan de bovenkant van het hoofdmenu weer te geven. Omdat het hoofdmenu onderaan staat wordt de logica van het scherm interpreteren van onder naar boven. Dus Hoofdmenu > Submenu > Content. Ander klein dingetje: in de zoek balk in lichtgrijs het woord 'Search' oid weergeven zodat er een visuele herkenning is waar het witte balkje voor dient.

05 Boeking: De touchtargets in de kalender en voor tijden/personen zou ik wat groter kiezen. Je hebt nu gekozen voor checkboxes zoals je ze ook op webpagina's tegenkomt, dat mag allemaal wel iets ruimer en groter voor de usability.

Bovenin staan een soort van 'breadcrumbs' zodat je weet waar je bent, ik zou bij deze pagina achter 'Restaurant Humpreys' op deze pagina een verwijzing zetten 'Booking' zodat de lijn compleet is. Dan weten gebruikers ook hoeveel stappen diep ze in het systeem zitten.

Algemeen: Op de openingspagina heb je een linkje naar een FAQ. Ik zou (bv met een i) op elke pagina rechtsonderin een knop doen dat mensen altijd naar deze info kunnen, dus ook op elk moment kunnen opvragen. De categorie 'Other' op de openingspagina noem je in het hoofdmenu 'More', dezelfde term hiervoor gebruiken is duidelijker.



4.4.3.1 Conclusie expert review

- Bij de startpagina moet duidelijker de functionaliteit eruit springen. Het doorvoeren van een visuele weergave wat het scherm te bieden heeft.
- Submenu boven hoofdmenu, er wordt van onder naar boven gewerkt. Hoe de navigatie er nu uit ziet, zorgt voor verwarring bij de gebruiker.



5.

EINDCONCLUSIE & DISCUSSIE



In dit hoofdstuk worden de conclusies op de deelvragen samengevat op de relevante stukken die antwoord geven op de centrale vraagstelling:

In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief servicesysteem waardevol zijn voor zowel de arriverende passagier, als de adverteerder, als voor Schiphol Media?

Wie is de doelgroep, wat zijn de bewegingsredenen van de doelgroep bij aankomst en welke wensen heeft de doelgroep gedurende het verblijf in Nederland?

Het onderzoek naar de doelgroep leidde tot veel resultaten. Samenvattend komt het erop neer dat de buitenlandse arriverende passagier met vakantie als reismotief, de vrijetijdsreiziger, de doelgroep is waarop Schiphol een servicesysteem kan inzetten. Om als servicesysteem waardevol te kunnen zijn voor deze reizigers, moet het systeem zichtbaar zijn en stopkracht genereren. Dit wordt bereikt wanneer het systeem zich presenteert op een locatie waar deze doelgroep is bij aankomst: route B door *Reclaim 2*. Stopkracht bij de doelgroep genereert het systeem, wanneer de doelgroep ziet wat het nut is van het systeem. Duidelijk moet zijn wat er voor hen te halen valt. Er moet een verwachting geschept worden bij de doelgroep dat er een aantrekkelijke opbrengst te verkrijgen is via het servicesysteem, om zo het gedrag 'stopkracht genereren' te motiveren en daarna te activeren tot het 'wekken van interesse'. De wensen die de doelgroep heeft bij aankomst kunnen hierin een grote rol spelen. Hier liggen namelijk hun interesses.

Welke sectoren sluiten aan op de doelgroep wensen en wat is het marketingbudget en -doel van willekeurige toeristische aanbieders uit deze sectoren?

Eten & Drinken, Buitenactiviteiten, en het Bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen zijn de sectoren waar de wensen van de doelgroep liggen gedurende het verblijf. Wetende in welke hoek de doelgroep bereikt kan worden, kan er gekeken worden naar aanbieders die aansluiten op deze sectoren. Om deze aanbieders mee te krijgen zou Schiphol Media moeten weten wat hun behoeften zijn en hoe een servicesysteem uniek en relevant kan zijn voor deze aanbieders. De behoeften van willekeurig benaderde aanbieders liggen ver uiteen: adverteerdoelen variëren, net als de doelgroepen, en de marketingbudgetten op jaarbasis (voor zover bekend) verschillen enorm. Hieruit kan geconcludeerd worden dat zowel op de kleine als op de grote aanbieder ingespeeld moet worden met een servicesysteem. Dit wordt bereikt door verschillende adverteerpakketten binnen een medium aan te bieden. Schiphol dient aanbieders de mogelijkheid te bieden om te adverteren op maat.

Een servicesysteem kan uniek zijn voor aanbieders gezien de locatie Schiphol. Aanbieders kunnen de doelgroep bijna niet eerder bereiken, dan bij aankomst in Nederland op locatie Schiphol. Helemaal in de *Reclaim*, waar het aantal advertenties nog laag ligt en waar de doelgroep zich voor het eerst na aankomst openstelt voor informatie.

Relevant wordt een servicesysteem pas voor aanbieders, wanneer zij verwachten hun marketingdoelen te kunnen behalen middels het digitale en interactieve medium. Deze verwachting kan geschept worden bij de aanbieders door de veelzijdigheid die interactieve *narrowcasting* biedt. Deze veelzijdigheid sluit weer aan op de eerdergenoemde conclusie; zowel voor aanbieders met kleine als grote marketingbudgetten iets te kunnen bieden in het servicesysteem.



Welke prioriteiten, object- en contentgericht, stellen de doelgroep en stakeholders aan een nieuw service systeem om deze 'waardevol' te laten zijn?

Wanneer duidelijk is hoe de wensen van A. de reizigers bevredigd kunnen worden en B. wat de behoeften van de aanbieders zijn, kan er ingegaan worden op de invulling van C. het servicesysteem. Met de vragen en randvoorwaarden van D. Opdrachtgever Schiphol Media in het achterhoofd gehouden.

Om in alle wensen, interesses en behoeften mee te kunnen gaan, is er een lijst met prioriteiten opgesteld waar het functioneel ontwerp, voor het digitale en interactieve servicesysteem, aan moet voldoen.

Doelgroep: naast zichtbaarheid, stopkracht genereren en de behoeften bevredigen, is een prioriteit voor de doelgroep dat het servicesysteem een *pleasureable* systeem betreft. Het UI moet verfijnd zijn en plezierig in gebruik. Als laatste kan een *call-to-action* gezien worden als prioriteit voor de doelgroep. De doelgroep heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in ticketverkoop indien een servicesysteem op Schiphol dit aanbod zou hebben.

Stakeholder adverteerders: naast het behalen van adverteerdoelen is voor de aanbieders de *return on investment* een prioriteit. Doordat het systeemgebruik gegenereerd kan worden, weten aanbieders hoe zinvol de advertentie, op die locatie, via dat medium, is geweest. Voor kritische adverteerders kan door deze prioriteit de drempel lager worden om hier wel in mee te gaan.

Stakeholder Schiphol: de hoogste prioriteit voor Schiphol is dat investering X in het servicesysteem door middel van adverteerplekken voor aanbieders terug wordt verdient. Zonder een helder verdienmodel start Schiphol niet met een nieuw servicesysteem. De tweede prioriteit, de *call-to-action* in een servicesysteem, kan ook bijdragen aan het terugverdienen van deze investering. *Call-to-actions* zetten aan tot actie. Door dit toe te passen kunnen er mogelijk meer reserveringen of aankopen gedaan worden via het servicesysteem.

Wat biedt Schiphol Media momenteel aan haar adverteerders op het gebied van reclaimedragers en welke verbeterpunten kunnen er gehaald worden uit het huidige Hotel paneel concept?

De combinatie digitaal en interactief maakt een nieuw servicesysteem op luchthaven Schiphol uniek. Gezien alle andere reclaimedragers die Schiphol Media nu biedt aan haar adverteerders, is een reclaimedrager in de vorm en uitvoering van interactieve *narrowcasting* nieuw voor luchthaven Schiphol. Wat het medium vervolgens interessant maakt voor de doelgroep en voor potentiële aanbieders. Het kan opvallen voor de doelgroep en het biedt een ander aanbod voor adverteerders.

In welke vorm en uitvoering een servicesysteem verbeterd kan worden, blijkt uit de verbeterpunten uit het huidige Hotel paneel concept.

Naast het feit dat een servicesysteem moet opvallen in de omgeving (zichtbaarheid) is het waardevol als de content zichtbaar is vanaf een grotere afstand dan 1 meter van het servicesysteem. Naast het eerder genoemde servicesysteemdooel dat zichtbaar moet zijn, moet de content *up-to-date* zijn. Indien dit niet gebeurd worden bepaalde verwachtingen van de gebruiker niet positief opgebracht, wat resulteert in een hogere drempel voor volgend gebruik. Naast het plaats laten vinden van interactie tussen gebruiker en content zou verkeerd servicesysteemgebruik voorkomen moeten worden. Mogelijk door aanpassingen te doen in de afmetingen van het bedieningspaneel.



Wat bieden andere luchthavens aan interactieve digitale servicesystemen?

Samenvattend kan worden gesteld dat er is gekeken welke vormen en uitvoeringen van digitale interactieve servicesystemen opvielen en welke positieve aspecten hieraan ontleend kunnen worden. De (iconisch) visuele weergave geeft duidelijk weer welk aspect ontleend kan worden aan het medium van Orio Kube. I = informatie. Zowel de Orio Kube als de Toronto airport Digital Network bieden een comfortabele bediening van het systeem. Dit heeft te maken met de grootte van het scherm en de hoogte voor zowel de handen als het blikveld.

Wat zijn de interactieve *narrowcasting* mogelijkheden op het gebied van hard- en software?

In welke vorm en uitvoering kan interactieve narrowcasting worden uitgevoerd, zowel op hardware- als softwaregebied, en wat kan het onderzoek Schiphol bieden? Wat hardware betreft: zorg voor een groot scherm met grote exposure, val op. Hou bij de keuze voor een hoeveelheid *touchscreens* het doel van interactieve *narrowcasting* in gedachte. Met een informatief doeleinde moet aan het gebruikersgemak gedacht blijven worden, gebruik niet teveel schermen en spreid de content niet. Het gebruik van *touchpunten* op een scherm hoeft niet al te uitgebreid, het doel is niet om met zo veel mogelijk mensen tegelijk gebruik te maken van het *touchscreen*. Een scherm met een informatief doeleinde behelst dat twee *touchpunten* voldoende zijn, met het oog op eenpersoonsgebruik.

Wat software betreft: maak gebruik van een CMS en faciliteert dit in eigen beheer van Schiphol, voor consistentie in het systeem en om fouten te voorkomen.



6.

MEDIUMONAFHANKELIJK CONCEPT



In het mediumonafhankelijk concept wordt puntsgewijs duidelijk wat de drie belanghebbende willen. Met behulp van het mediumonafhankelijke concept wordt er in hoofdstuk 7 tekstueel en visueel vorm gegeven, waarin een medium besproken wordt als draagvlak van het mediumonafhankelijk concept.

Arriverende passagier	Adverteerder (aanbieders)	Schiphol Media
De buitenlandse arrivinge passagier met vakantie als reismotief, de vrijetijdsreiziger.	Populairste sectoren: Eten & drinken, buiten activiteiten en bezoeken van bezienswaardigheden/Historische plaatsen	Verschillende adverteerplaatsen
Vrijetijdreiziger: zowel Europeanen (m.u.v. Belgen en Duitsers) als de VS	Zowel kleine als grote bedrijven, zowel bedrijven met kleine als grote marketingbudgetten, adverteren op maat	Verdienmodel, investering concept er uit halen in tijdsbestek van drie jaar
Zowel bedoeld voor alleenreizende, als voor duo- of groepsreizigers	De unieke locatie zal aanbieders binnenhalen	Gebruiksvriendelijke service Gebruiker comfortabel laten voelen door het concept heen leiden met juiste hulpbronnen
Zichtbaarheid (creëren juiste op locatie) en stopkracht genereren (door het nut van het systeem duidelijk te communiceren naar doelgroep)	Alle Marketingdoelen inzetbaar voor de potentiële aanbieders	Meegaan in de technische lijn en kunnen van andere luchthavens
Systeem plezierig in gebruik		Gastvrijheid en persoonlijkheid uitstralen
De doelgroep wil onafhankelijk zijn		
Privacy van de passagiers waarborgen op moment van reserveringen/boekingen doen		



7.

CONCEPT



7.1 CONCEPT ADVIES

Het digitaal en interactief toeristen paneel zal zich presenteren onder de conceptnaam T.I.P! De afkorting T.I.P! staat voor *Tourist Information Panel!*

De T.I.P.! is een object, gericht op:

Doelgroep: de arriverende buitenlandse passagier met Nederland als vakantie reismotief, ofwel de vrijetijdreiziger

Het doel: informatie verstrekken aan toeristen die aankomen op Schiphol

Locatie: T.I.P! Bevindt zich in *Reclaim 2*, waar zij gedurende een half jaar zal dienen als zelf-service informatiepunt op luchthaven Schiphol.

Marketingcommunicatie-tool: interactieve narrowcasting

T.I.P! uitleg

T.I.P is een concept bedoeld voor de arriverende buitenlandse passagier in de *Reclaim* op luchthaven Schiphol. T.I.P biedt aan toeristen een digitale en interactieve service waarbij zij informatie kunnen vergaren over verscheidene (toeristische) activiteiten in Nederland. T.I.P biedt naast de informatie, ook mappen met bewegwijzering naar de activiteiten, beeld- en videomateriaal, en biedt de toerist een *call-to-action* in de vorm direct :

1. de vergaarde informatie opslaan,
2. Een activiteit te reserveren
3. Het kopen van een entreekaartje

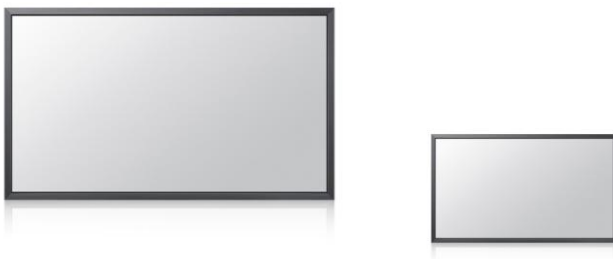
In alle drie de gevallen wordt gebruik gemaakt van een geïntegreerd mail-systeem, waardoor de informatie, het gereserveerde of gekochte kaartje meegenomen kan worden. Van fysieke printkaartjes uit het systeem is nog geen sprake.

Object

T.I.P! is een object, bestaande uit twee *touchscreens*. Beide *touchscreens* zijn in een behuizing geïmplementeerd, waarbij scherm 1 dient als het exposure- en zoekscherm en scherm 2 dient als het afhandelings-UI waar de daadwerkelijke interactie plaatsvindt. Deze interactie - informatie mailen of het reserveren of kopen van een kaartje - vindt plaats in een privacy gedeelte, net om de hoek bij scherm 1.

Scherms 1 – 55 inch

Scherms 2 – 17 inch



Scherms 2 is vrijwel alleen zichtbaar op het moment dat de potentiële gebruiker het totale object gezien heeft en er dicht op staat en aan zijn rechterhand de zijkant van scherm 2 waarneemt.



Prijsindicatie T.I.P. concept

Met behulp van de kennis en ervaring in de ontwikkeling van interactieve narrowcasting concepten van Martijn Burghouwt, is er een prijsindicatie gemaakt voor concept T.I.P.

Hardware kosten	
Interactief touch screen 55 inch	3500
Interactief touch screen 17 inch	900
mini PC - narrowcasting player	675
Maatwerkzuil met koeling / design etc	10000
Monteren + vervoer	1000
Totaal	16075

+ Software kosten

Ontwikkeling UI, bouw	10.000
CMS, testen	
Nieuw totaal	26075

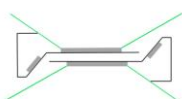
Het bovengenoemde zuil is geheel afgewerkt en verrijdbaar. Het scherm wordt in de zuil gebouwd. De prijs is natuurlijk wel design-afhankelijk.

Zuilen zijn er vanaf 4.000 euro tot oneindig. Het ligt aan wat de wensen zijn qua design, hoeveel het exact gaat kosten. Net als de software kosten, deze veranderen ook bij andere wensen.

Toekomstperspectief concept:

Door de keuze te hebben gemaakt voor het gebruik van digitale schermen en interactie tussen mens-computersysteem, zal op korte termijn geen drastische veranderingen hoeven worden doorgevoerd met betrekking tot de hardware van het object. Softwarematig kan er voorlopig gevarieerd worden met de sjablonen en nieuw komende en vertrekkende aanbieders (wisselende content en dus ook het serviceaanbod).

Wanneer blijkt dat het interactieve scherm, met informatief doeleinde, veelal gebruikt wordt door twee of meer reizigers, dan zal nader onderzoek moeten uitwijzen in hoeverre hier echt behoefte naar is, multi-use, en dus ook of het efficiënt is om in de loop van de tijd het exposure scherm te vergroten en meer *touch*punten door te voeren. Dit is niet de enige oplossing. Ook kan een dubbele T.I.P! een optie zijn.



Een dubbele T.I.P. die de mogelijkheid biedt aan twee personen, ieder aan een kant, het concept te gebruiken. Gezien de ruimte die het object inneemt, zal er niet aanzienlijk veel ruimte meer in beslag worden genomen. Twee T.I.P.'s! kunnen prima op elkaar aansluiten.

7.2 CONCEPT VISUALS



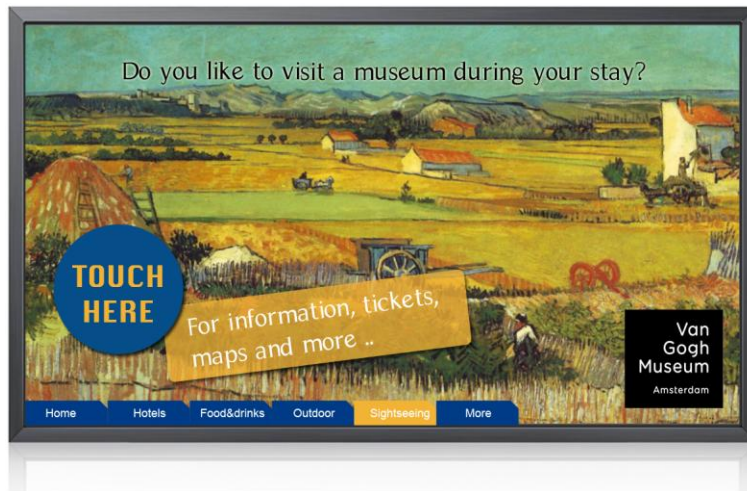
Globale weergave T.I.P! concept



Gehele objectvoorstel



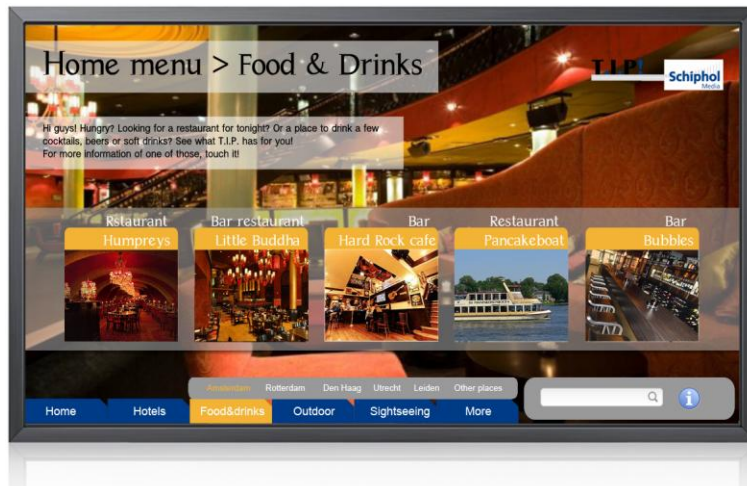
User interface concept van 0.1 start scherm tot verlaten scherm 0.6



0.1 start scherm



0.2. Home menu



0.3. Eten en drinken



[illegible]



BIJLAGEN

Bijlage 1.1 Afbakening onderzoek

Door het uiteenzetten van drie elementen: een doelgroep, stakeholders en soort service systeem, al een deel van het onderzoek afgebakend. Om nog meer focus te leggen, is het onderzoek nog verder afgebakend door een aantal factoren uit te sluiten:

Het betreft een onderzoek naar de doelgroep arriverende passagier
De vertrekkende passagiers worden buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek.

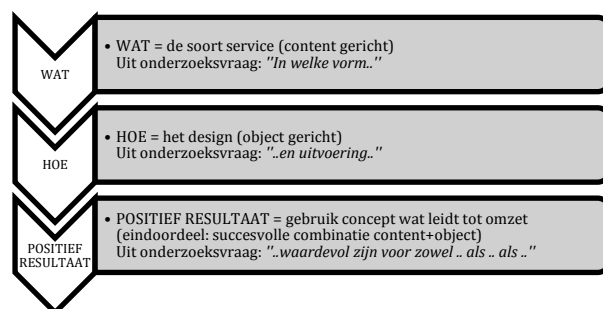
Een onderzoek met de randvoorwaarden: interactiviteit en digitaal
Er zal gericht onderzoek gedaan worden naar digitaal interactief service systemen, andere vormen van service systemen worden niet per definitie uitgesloten maar krijgen simpelweg geen hoofdrol in dit onderzoek.

Het concept moet waardevol genoeg zijn voor de stakeholders
Naast het richten op de doelgroep, richt het onderzoek zich ook op het vervullen van het begrip 'waardevol' voor de stakeholders 'adverteerders' en 'luchthaven Schiphol'. Waarbij uniek, bereik en relevantie dit begrip vertegenwoordigen.

In dit onderzoek worden technische aspecten met betrekking tot het systeem, rechten of vergunningen (locatie) waar luchthaven Schiphol mogelijk mee te maken heeft achterwege gelate. Deze keuze is gemaakt om het creatieve proces niet te belemmeren in zowel de concept- als de ontwerpfase. Ook wordt er geen maximaal budget gehanteerd aan de kosten van een nieuw service systeem. Dit allemaal in overleg met opdrachtgever Schiphol Media.

Bijlage 1.2 Verantwoording onderzoeksvraag

Bij paragraaf 1.2 de probleemstelling is de onderzoeksvraag en probleemstelling, in context van de opdrachtgever, verwoord middels een pijlendiagram. Als er gekeken wordt naar de vraagstelling die is opgesteld voor dit afstudeeronderzoek, dan kan deze gelinkt worden aan de pijlendiagram met de vraag vanuit de opdrachtgever. Hierin wordt duidelijk dat de vraagstelling de vraag vanuit de opdrachtgever volledige dekking geeft:



Het 'positief resultaat' kan alleen behaald worden wanneer de 'wat' en 'hoe' vraag beantwoord worden. Maar om te komen tot een positief resultaat "gebruik concept wat leidt tot omzet" is een van de belangrijkste vraagstukken nog wel hoe het concept



waardevol kan zijn voor zowel de doelgroep 'arriverende passagiers', als voor stakeholder 'adverteerders', als voor stakeholder 'Schiphol'. De doelgroep en stakeholders zijn afhankelijk van elkaar. Zonder adverteerders kunnen de behoeften van de doelgroep niet vervuld worden en zonder luchthaven Schiphol kunnen adverteerders niet meegaan in een concept X, want zonder investering vanuit Schiphol is concept X er niet.

Het uiteindelijke antwoord op de onderzoeksvraag is dus zowel waardevol voor de doelgroep reizigers, als de adverteerders, als voor luchthaven Schiphol. Om hier antwoord op te kunnen krijgen zijn de deelvragen hierop toegespitst. Deze komen in volgende paragraaf aan bod.

Bijlage 1.3 Verantwoording begrip waardevol

We gebruiken drie speerpunten die het begrip 'waardevol' vertegenwoordigen in dit onderzoek, namelijk:

Uniek	>>>	Gezien de locatie (Schiphol) en uniek in de vorm van een nieuw service systeem (het nieuwe medium)
Bereik	>>>	doelgroep bereiken met service systeem (arriverende passagiers) of bereikbaar in de zin van uniek en relevantie
Relevantie	>>>	relevante content (doelgroep), omzet/investering eruit halen (Schiphol)

Hierdoor ontstaat de onderzoeksvraag, per doelgroep of stakeholder, uit een aantal subvragen die dus eigenlijk gedurende het onderzoek beantwoord moeten worden om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

1.3.1 reizigers (doelgroep arriverende passagiers)

In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem waardevol zijn voor de arriverende passagier?

Het begrip 'waardevol' vertegenwoordigt hier:
bereik (service systeem) en relevantie (relevante content)

Subvragen die hierdoor ontstaan:

** In welke vorm en uitvoering kan een digitaal en interactief service systeem bereikbaar zijn (object gericht, zichtbaar en aantrekkelijk systeem) voor de arriverende passagier/doelgroep?*

** In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem relevant zijn (belangrijk genoeg zijn om het te gebruiken) voor de arriverende passagier?*

1.3.2 Adverteerders (stakeholder toeristische aanbieders)

In welke vorm en uitvoering kan een interactief digitaal service systeem waardevol zijn voor adverteerders?

Het begrip 'waardevol' vertegenwoordigt hier:
uniek (locatie en service systeem)

Subvragen die hierdoor ontstaan:

** In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem uniek (object gericht en gezien locatie Schiphol) zijn voor de adverteerder (om er daadwerkelijk op te willen adverteren)?*



1.3.3 Schiphol (stakeholder Schiphol Media)

In welke vorm en uitvoering van een digitaal interactief service systeem waardevol zijn voor Schiphol?

Het begrip 'waardevol' vertegenwoordigt:
relevant (omzet draaien, investering eruit halen)

Subvragen die hierdoor ontstaan:

** In welke vorm en uitvoering kan een digitaal interactief service systeem relevant zijn voor Schiphol?*

Bijlage 1.4 Verantwoording deelvragen

Deelvraag 1. De doelgroep is de basis (Internarrow, 2013) daarom is het belangrijk om hiermee te starten. Weten we wat de doelgroep entertaint, amuseert of aantrekt? War de wensen en behoeften van de doelgroep liggen? Dan kan er vanuit dit standpunt verder onderzoek gedaan worden naar het aanbod.

Deelvraag 2. Om erachter te komen welk aanbod er is en waar de behoeften liggen van de aanbieders, wordt er onderzoek gedaan naar de adverteerders. Om te blijven zorgen voor afbakening, wordt er met behulp van de resultaten uit deelvraag 1 een selectie gemaakt aan sectoren. Vanuit deze sectoren zal er onderzoek gedaan worden naar toeristische aanbieders.

Deelvraag 3. Deelvraag 1 en 2 worden samen met de vraag vanuit Schiphol Media gevoegd tot een prioriteitenlijst met functionaliteiten. In het onderzoek is voor het realiseren van een nieuw service systeem noodzaak om te weten wat A. en B. willen en in welke vorm C. Deze op elkaar kunnen aansluiten. Zonder antwoorden uit hoofdstuk A. en B. en zonder duidelijk in kaart te hebben gebracht wat de vraag is van de opdrachtgever, kan deze vraag niet worden beantwoord.

Deelvraag 4. Te starten bij het systeem waar de vraag van de opdrachtgever is ontstaan is zinvol. Te beginnen bij de aard van het probleem: waarom de werking van het huidige Hotel paneel niet meer is zoals in den beginnen, kan wellicht leiden tot duidelijke knel- en verbeterpunten, waar rekening mee gehouden kan worden bij de ontwikkeling van een nieuw service systeem.

Deelvraag 5. Met het maken van een medianalyse met betrekking tot andere luchthavens en services, kan er een goed beeld gevormd worden van wat er speelt op digitaal interactief gebied, welke mogelijkheden er zijn en dus ook liggen voor Schiphol. Er kan op deze manier inspiratie op worden gedaan, maar daarnaast ook mogelijke obstakels ontweken worden.

Deelvraag 6. De focus op relevantie voor Schiphol ligt bij de toepasbaarheid en het verdienmodel. Om deze twee punten te kunnen stellen, moeten we weten wat hard- en software onderdelen kosten en hoe deze toepasbaar zijn. Zodra deze gegevens bekend zijn kan dit als handvat dienen bij de ontwikkeling van een nieuw service systeem voor Schiphol.



Bijlage 2 Druktefrequenties Plaza en Reclaim over 2012 (bij deelvraag 1)

Op Schiphol Plaza bevonden zich 37,1 miljoen mensen. Van dit aantal waren 12,6 arriverende passagiers en 0,4 anders. De overige 24,1 miljoen die zich op Schiphol Plaza bevond waren Schipholmedewerkers, mensen die gebruik maakten van het publieke transport, vertrekkende passagiers, *meeters & greeters* en dagjesmensen (Schiphol *facts & figures*, 2012), deze mensen zijn niet relevant wanneer de arriverende passagier de doelgroep betreft.

Het totaal van 13,0 miljoen mensen op Schiphol Plaza over het jaar 2012 is een gegeven dat meegenomen wordt in het onderzoek. Nader onderzoek naar Schiphol Plaza zou moeten uitwijzen waar op Plaza en of Schiphol Plaza de plek is om de doelgroep te bereiken en de plek is die passend is voor een nieuw service systeem.

Over de locatie *Reclaim* zijn ook cijfers bekend met betrekking tot het aantal arriverende passagiers in 2012. De aantallen zijn verdeeld over de vier *Reclaim*-hallen van Schiphol: *Reclaim* hal 1 telde 3,2 miljoen arriverende passagiers, 21% van het totaal
Reclaim hal 2 telde 5,1 miljoen arriverende passagiers, 34% van het totaal
Reclaim hal 3 telde 3,7 miljoen arriverende passagiers, 25% van het totaal
Reclaim hal 4 telde 3,0 miljoen arriverende passagiers, 20% van het totaal (Schiphol *facts & figures*, 2012).

Bijlage 2.1 Berekening uitkomsten top vijf herkomstlanden voor toerisme en hun interesses voor activiteiten in Nederland

De gemiddelde top vijf van activiteiten, van de vijf grootste herkomstlanden per activiteit, kan berekend worden door de posities op te tellen en te delen door het aantal stemmen. Helemaal een zuiver antwoord komt hier niet uit, want een activiteit met een stem op de eerste positie en verder geen stemmen door de andere landen zou wellicht leiden tot een top positie terwijl het maar een stem (land) betreft. Daarom worden het aantal stemmen meegerekend in de uiteindelijke berekening van de top 5 activiteiten.

Wandelen	11130	1,5 (4 stemmen)
Bezoek bezienswaardigheden/historische plaatsen	22223	2,4 (5 stemmen)
Bezoek museums	11340	2,5 (4 stemmen)
Bezoek restaurant	24500	3,6 (3 stemmen)
Fietsen	50500	5,0 (2 stemmen)
Bezoek tulpen/Keukenhof	04300	3,5 (2 stemmen)
Bezoek bar/café	01000	1 (1 stem)
Bezoek strand voor strandwandeling	00500	5 (1 stem)
Bezoek coffeeshop	00040	4 (1 stem)
Bezoek natuurgebied/bos	00004	4 (1 stem)



Bijlage 3 Shadow aandachtspuntenlijst

Voordat de *shadow*-sessie van start ging, is er een aandachtspuntenlijst op gesteld om de *shadow*resultaten gerichter te waarnemen en noteren. Een gestructureerde uitvoering van de *shadow*-methode, waarbij gelet werd op onderstaande punten maar het niet vanzelfsprekend was dat alle punten aan bod komen per persoon.

Aandachtspunten :

Na controlepunt (douane)

- Bekijkt persoon het dichtstbijzijnde scherm met vluchten en bagagebanden?
- Wat doet persoon als een van de eerste dingen bij aankomst reclaim? (wachten op medereizigers, toilet, tas checken?)
- kijkt persoon naar de advertenties van controlepunt naar bagageband?

Bij aankomst bagagebanden

- Blijft de persoon staan bij de band?
- Gaat persoon zitten (na enige tijd)?
- Waar kijkt hij/zij zoal naar?
- Kijkt persoon alleen naar de bagageband?
- Kijkt persoon naar mensen om zich heen?
- Wordt er op het horloge gekeken?
- Kijkt hij/zij op zijn/haar mobiel, tablet of ander device?
- Kijkt persoon naar media om zich heen? (displays, advertenties)
- ... ook overige bevindingen noteren!

Algemeen

- Man/vrouw, schatting leeftijd
- Reist alleen of met meer personen?
- Knelpunten (iets niet kunnen vinden, boos zijn, chagrijnige gemoedstoestand)
- Pluspunten (iets wel kunnen vinden, blij/vrolijk zijn, gelukkige gemoedstoestand)
- Vraagt men om hulp bij personeel?

Deze punten zijn gebaseerd op een uitgevoerde pilot *shadow*-sessie.

In onderstaande tabel zijn de bevindingen lang uit geschreven in combinatie met de gevonden resultaten uit de speed-interviews. Indien er bij 'interview informatie' sprake is van een 'n.v.t.' dan wil dat zeggen dat er geen mogelijkheid was tot speed-interviewen er er dus geen interview is afgenomen maar er alleen *geshadowed* is.

In totaal zijn er 13 mensen *geshadowed* in *shadow*-sessie 1, waarvan er 6 zijn geïnterviewd nog achteraf de *shadow*-sessie.

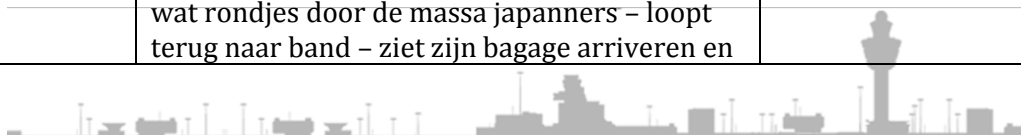
Bijlage 3.1 Uitwerking shadow-sessie 1, van controle punt tot verlaten reclaim
donderdag 9 mei 14.30 – 15.30 en 16.30 – 17.30 uur

Geschaduwde persoon	Notities aan de hand van aandachtspunten	Interview informatie
1	Man, jonge jongen Na controlepunt: kijkt tweemaal naar de vlucht-bagageband displays (1x na controle punt, 2^e keer bij aankomst bagagehal 2) – maakt gebruik van het toilet – vervolgt zijn weg naar bagageband 10 bij bagageband: staart langdurig voor zich uit – gaat dan zitten – heeft continu muziek	USA. Student uit Denver, oorspronkelijk afkomstig uit Boston. Verblijft een week in NL, hij heeft vakantie. Eerste keer bezoek NL. Tijdens zijn verblijf

	oordopjes in, pakt ipad erbij zodra hij gaat zitten – gaat staan zodra het drukker wordt bij de band – houdt bagageband goed in de gaten Algemeen: knelpunt: kan niet zo snel de uitgang vinden, kijkt zoekend om zich heen – vraagt geen hulp van Schiphol personeel. Maakt gebruik van Ipad.	bezoekt hij graag musea, nog geen tickets voorafgaand gereserveerd of betaald voor activiteiten in NL.
2	Clubje van vier passagiers, Bologna (oudere man, vrouw, man en kind) Na controlepunt: Bekijken vluchtig de display met vlucht-bagageband informatie – maken geen gebruik van toilet – kleine meisje spot advertentie op weg naar bagageband 12 – gedurende hun looplijnen praten vrouw en man veel met elkaar, oude man loopt op gemakje achter het clubje aan Bij bagageband: kletsen nog steeds veel – man en vrouw met kindje staan vooraan bij de band – hebben vrij snel hun bagage gevonden Algemeen: knelpunt: liepen even de verkeerde richting op voor uitgang, maar hervatten hun looproute en lopen snel naar de uitgang. Geen hulp van Schiphol personeel gevraagd. Maken geen gebruik van devices.	n.v.t.
3	Vrouw, twee kleine kinderen. (<i>gerekend tot alleenreizende passagier</i>) Na controlepunt: lopen direct door naar bagagehal 2 – moeder let goed op haar twee kleine kinderen – ze maken onderweg geen gebruik van het toilet en lopen in 1 stuk door naar bagageband 9 Bij bagageband: vrouw zet kinderen op een van de stoelen, zelf gaat ze bij de band staan – het meisje volgt haar na enkele minuten – vrouw houdt jongetje op stoel aandachtig in de gaten, afwisselend met kijken naar de bagageband – gaat zo even door – moeten lang wachten op bagage – pakt ondertussen bagage trolley en zet deze klaar voor de band – ziet koffer en grijpt vluchtig, zet vervolgens kinderen bij de koffers op de trolley Algemeen: maakt geen gebruik van telefoon of ander device, geen knel- of pluspunten gezien	Italië. Benaderd om te speed-interviewen. In eerste instantie geen akkoord, uiteindelijk na introductie en geschatte tijd toch zo vriendelijk om mee te werken met dit onderzoek. Na horen van vraag 3 blijkt de mevrouw buitenlands te zijn maar wonend in Nederland, waardoor zij niet minder relevant is voor dit onderzoek naar arriverende buitenlandse passagiers. N.v.t.
4	Oudere vrouw en middelbare vrouw, Azië Na controlepunt: lopen naar vlucht-bagageband informatie display – vervolgen hun weg naar bagageband 15 – alleen oog voor elkaar en bagageband in het vizier Bij bagageband: koffers komen er vrij snel aan – koffers te pakken en lijken bagagehal wel uit te vluchten. Algemeen: geen knel- of pluspunten – vragen	n.v.t.



	geen hulp aan Schiphol personeel. Geen zichtbare devices.	
5	Drie mannen, middelbare leeftijd. Na controlepunt: kijken vluchtig op het eerste vlucht-bagageband info display dat ze tegenkomen – kletsen wat met elkaar en kijken niet echt om zich heen – lopen door naar bagageband 10 Bij bagageband: ze hebben plezier met elkaar – kletsen en lachen – ze kijken vooral naar de bagageband, maar ook zo nu en dan naar de entertainment displays boven de bagagebanden en naar mensen om hen heen – voornamelijk met elkaar en de komst van de bagage bezig – een van de mannen moet aanzienlijk langer op koffer wachten dan de andere twee. begeven zich na het pakken van hun koffers naar de NS ticketautomaat – gaan in rij staan en kopen vervolgens treintickets – gaan naar de uitgang Algemeen: een pluspunt dat de vertraagde koffer er toch sneller is dan zij verwachten. Vragen niet om hulp bij Schiphol personeel. Gespot: 1 device, mobiele telefoon.	Noorwegen. Driemaal werkende mannen, paar dagen ertussenuit in NL. Vrijetijd passagiers. Het is de eerste keer voor alle drie in NL. Tijdens hun verblijf willen ze graag steden bezoeken, voor geschiedenis, lekker veel drinken en eten, beetje shoppen en daarnaast de natuur in en musea bezoeken. Ze hebben vooraf geen tickets gereserveerd of betaald voor activiteiten in NL.
6	Stelletje: man en vrouw, Azië. Na controlepost: komen uit controle post 2 (bagagehal 2) – lijken even verdwaald – maken gebruik van het toilet – kijken vluchtig om zich heen (blijken bij een groep jappers te horen, groepsreizen) – lopen achter elkaar aan alleen oog voor elkaar. Verdwijnen hal in richting bagagehal 3 en 4. Algemeen: geen device, geen hulp bij personeel - einde shadow	Opmerking: niet verder geshadowed omdat ze in een groep hoorden, waarbij het lastig is meer tijd van twee personen te vragen terwijl ze genooddaakt zijn groep te volgen. N.v.t.
7	Man, middelbare leeftijd. Japanse roots. Na controlepunt: met dichtknijpende ogen arriveert hij in bagagehal 2 – zoekende blik – enigszins de weg kwijt (loopt langs bagageband 15) – loopt terug naar dichtstbijzijnde vlucht-bagageband-display voor informatie over de juiste bagageband – gaat dan weer bij bagageband 15 staan – wacht geduldig – gaat dan in de stroom van mensen mee richting bagagehallen 3 en 4 Bij bagageband: gaat vooraan bij de band staan – zoekt ander zicht op de band door verder naar voren (richting ramen bij Aankomst) te lopen – man kijkt geregeld om zich heen en bekijkt ook andere mensen – loopt wat rondjes door de massa jappers – loopt terug naar band – ziet zijn bagage arriveren en	N.v.t.



	grijpt hem van de band – checkt vervolgens zijn bagage volledig van de buitenkant – gaat richting de uitgang en loopt langs uitgang 1, hij bekijkt even de NS ticketautomaat – draait zich weer om en het lijkt erop dat hij terug gaan richting massa jappers – dan gaat hij toch alleen de uitgang door richting aankomst Algemeen: erg zoekende, weg beetje kwijt aan het begin en aan het einde van de rit – vraagt geen hulp aan Schiphol personeel. Geen device.	
--	--	--

Shadow-sessie 1, dag II, van controle punt tot verlaten reclaim
vrijdag 10 mei 10.45 – 12.45 uur

Geschaduwde persoon	Notities aan de hand van aandachtspunten	Interview informatie
8	Stelletje, man en vrouw middelbare leeftijd Na controlepunt: bekijken de vlucht-bagageband displays en lopen in eerste instantie bagagehal 1 in – deze moeten ze niet hebben, lopen verder naar bagagehal 2 – bezoeken geen toilet – kletsen volop samen, lachen en hebben eigenlijk alleen maar oog voor elkaar – lopen naar band 9 om daar hun handbagage te checken op papieren – halen deze eruit, vrouw kijkt rond naar bagagebanden – gaan naar bagageband 10 Bij bagageband: staan bij band – man pakt zijn telefoon erbij, kijkt hier langdurig op – vrouw pakt ook haar telefoon – samen bekijken ze iets op haar telefoon – knuffelen en ogen blij – kijken vrijwel niet naar anderen om hen heen. Algemeen: Vragen geen hulp bij Schiphol personeel – hebben beiden een device, beide een mobiele telefoon	C Het stel is afkomstig uit Chili en komen voor vakantie naar Nederland. De man spreekt prima Engels, zijn vrouw kan geen woord Engels lezen of schrijven.
9	Stelletje, man en vrouw op leeftijd, Azië Na controlepunt: komen vanaf controlepunt twee – gaan als eerst naar het toilet – kijken verdwaald om zich heen, blijken bij een groep Aziaten te horen – de man en vrouw kijken veel om zich heen, staren en lopen dan de gang in richting bagagehallen 3 en 4 . Algemeen: geen hulp personeel, geen device Einde <i>shadow</i> -sessie.	n.v.t.
10	Stelletje, man en vrouw van middelbare leeftijd, onderdeel van groep. Na controlepunt: lijken bekend te zijn op de luchthaven – hebben flink het tempo erin – geen toiletbezoek, man kijkt wel even naar	n.v.t.



	toiletten maar loopt er aan voorbij – vrouw ook maar besluit even later terug te lopen – het stel blijkt bij grote groep te horen – lopen door naar bagageband 10 Bij bagageband: kijken beide naar de band maar zijn ook met de groep bezig – verplaatsen zich naar het draaipunt van de band (uiteinde, waar band bocht maakt) – vrouw trekt jasje aan en controleert handbagage – na bagage in ontvangst te hebben genomen zijn zij kijkend/zoekend naar bagageband – wenkt vrienden om mee te lopen – uitgang bleek toch zo gevonden Algemeen: vraagt niet om hulp van Schiphol personeel, gebruiken geen devices op <i>geshadowed</i> moment	
11	Vrouw, middelbare leeftijd Na controlepunt: loopt direct door, via bagageband 9 door naar band 10 – bezoekt geen toilet - pakt haar telefoon en is langdurig met haar telefoon bezig Bij bagageband: bij aankomst kijk ze veel om zich heen (zonder mobiel in haar hand), zowel mensen, omgeving als de bagageband – kijkt naar de glazen wand met mensen erachter – vrouw oogt geduldig maar ook bekend in deze omgeving – na enige tijd pakt ze haar telefoon weer, afwisselend bezig met haar telefoon en het staren naar de bagageband. Algemeen: Vraagt niet om hulp van Schiphol personeel. Beschikt over een device, mobiele telefoon om precies te zijn een Blackberry.	D Vrouw is afkomstig uit Frankrijk. Ze is een 'transit' passanger, ze komt hier voor zaken en Schiphol is haar tussenstation. Ze is nooit in Nederland op vakantie geweest, alleen voor zakenreizen. Heeft 4 uur wachttijd in NL tot volgende vlucht, ze gaat straks plaza op en even later opnieuw inchecken voor volgende vlucht.
12	Twee vrouwen middelbare leeftijd en een kind, jongen (<i>gerekend tot duo reizigers</i>) Na controlepunt: lopen in een rap tempo naar beneden, bezoeken geen toilet en de vrouwen hebben geen oog voor andere dingen om zich heen – lopen naar band 13 Bij bagageband: kind vindt de bagageband interessant, hij laat zijn oog vallen om de displays boven de bagagebanden – vrouwen in gesprek met elkaar – kijken vluchtig naar het scherm – de ene vrouw haalt een bagage trolley, kijken zo nu en dan om zich heen - grijpen bij zien koffers ze van de band en lopen linea recta naar de uitgang Algemeen: moeten wat lang wachten totdat de band gaat lopen en er koffers op komen, vragen geen hulp bij personeel, geen devices	n.v.t.
13	Man, middelbare leeftijd Na controlepunt: bekijkt het vlucht-bagage	n.v.t.



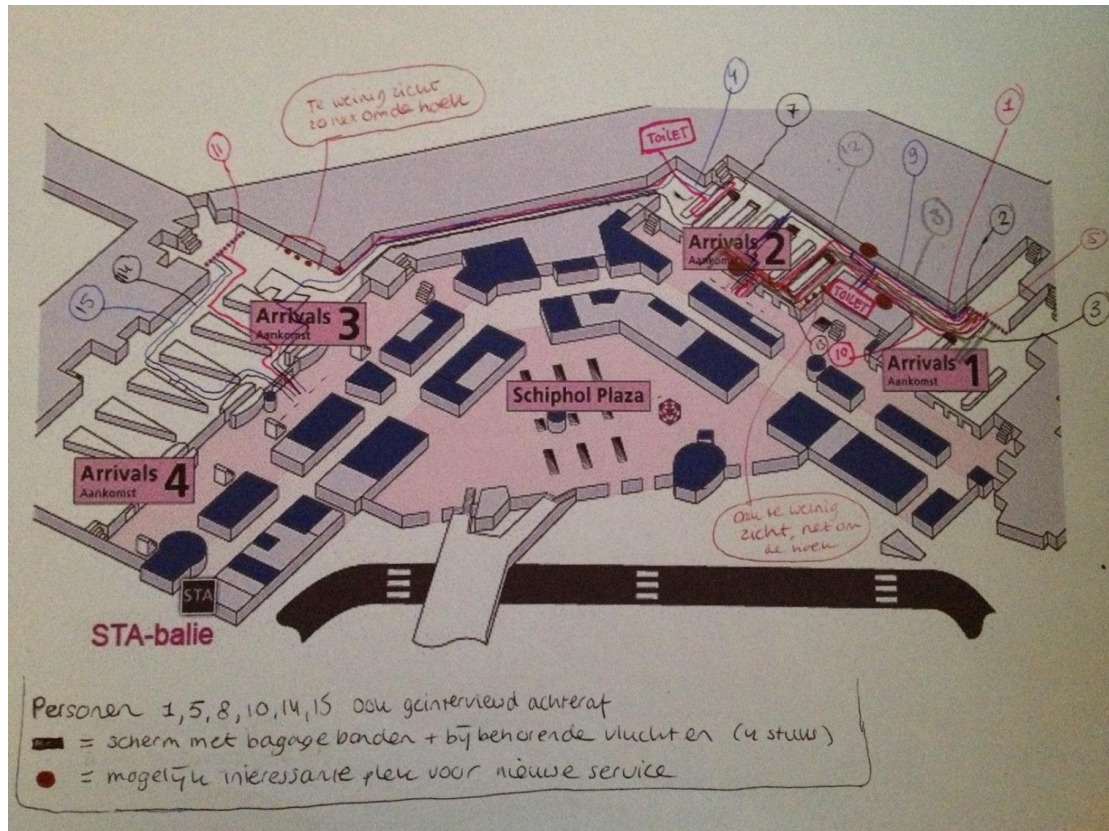
	display en loopt door naar bagageband 9 – pakt zijn telefoon Bij bagageband: kijkt achter zich en om zich heen – loopt daarna vrij random weg – blijkt naar het toilet te moeten – loop direct op ‘doel’ af – komt terug van het toilet en bekijkt de displays boven bagageband en laat oog weer vallen op bagageband – heeft vrij snel zijn koffer en terwijl hij loopt checkt hij zijn koffer. Bij de uitgang wil de douane zijn tas nog even bekijken, hij mag doorlopen, verlaat de bagagehal Algemeen: douane bij schuifdeuren naar aankomsthallen checkt zijn tas, hij is later buiten de bagagehallen dan velen anderen die van dezelfde bagageband afkwamen, gebruikt geen device	
14	Twee meisjes, middelbare leeftijd Na controlepunt: kom ze tegen bij uitgang 3 (bij bagagehallen 3 en 4) – kijken wat verdwaald om zich heen – lopen naar de vlucht-bagageband-display – meisje 2 heeft al sneller door waar naartoe te moeten Bij bagageband: vrij rustig bij de band, ze lijken wat vertraagd – zien hun backpacks al snel liggen (rest van band is leeg) pakken hun tassen op – een van de backpacks zit vast met koortje in de bagageband – vragen hulp van personeel – ze zijn klaar om bagagehallen te verlaten – lopen gemakkelijk naar uitgang op hun gemakje Algemeen: vragen hulp voor vastzittende backpack, gebruik geen devices	E Afkomstig uit Schotland, voor haar vrije tijd, vakantie, hier in Nederland. Gaan hierna nog naar Duitsland. Voor haar is het haar tweede keer Nederland. Ze verblijven in Amsterdam. F Afkomstig uit Engeland, vrije tijd reiziger, vakantietrip. Eerste keer in Nederland voor haar.

	Alleenreizende	Twee personen reis	In groepsverband reizen
Bekijken vlucht-bagageband-display	2x kijken – II 1x kijken – I Kijkt niet - II	1x kijken – III Kijkt niet - III	1x kijken (vluchtig) - II
Alleen oog voor elkaar of ook voor de omgeving/andere factoren	Elkaar – III Omgeving - II	Elkaar - III Omgeving - III	Elkaar - III
Toilet gebruik Wel – IIII Niet - IIIIIIIII			
Advertenties gezien			



Wel - III						
Niet - IIIIIIIIIII						
Bagagebandgebruik	9 - III	10 - IIII	12 - I	13 - I	15 - II	? - II

Bijlage 3.1.1 Looplijnen geschaduwde passagiers in de Reclaim visueel weergeven



Bijlage 3.2 Aandachtspuntenlijst shadow-sessie 2

Voordat de *shadow*-sessie van start gaat, wordt er een aandachtspuntenlijst opgesteld om de *shadow*resultaten gerichter te waarnemen en noteren. Een gestructureerde uitvoering van de *shadow*-methode, waarbij gelet werd op onderstaande punten, maar waar het niet vanzelfsprekend is dat alle punten aan bod komen per geschaduwde persoon of groep passagiers.

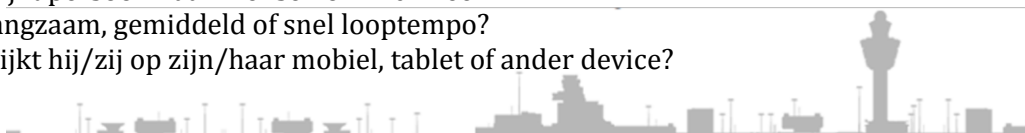
Aandachtspunten :

Bij aankomst

- Wel of niet opgehaald door vrienden, familie of andere naasten?
- Welke kant loopt hij/zij op? (keuze mogelijkheid is 2)

Op Plaza

- Waar kijkt hij/zij zoal naar?
- Blijft men lopen, wordt er ook stilgestaan of gezeten op bepaalde locaties?
- Kijkt persoon naar mensen om zich heen?
- langzaam, gemiddeld of snel looptempo?
- Kijkt hij/zij op zijn/haar mobiel, tablet of ander device?



- Kijkt persoon naar media om zich heen? (displays, advertenties)
- ... ook overige bevindingen noteren!

Algemeen

- Man/vrouw, schatting leeftijd
- Reist alleen of met meer personen?
- Knelpunten (iets niet kunnen vinden, boos zijn, chagrijnige gemoedstoestand)
- Pluspunten (iets wel kunnen vinden, blij/vrolijk zijn, gelukkige gemoedstoestand)
- Vraagt men om hulp bij personeel?

Deze punten zijn gebaseerd op een uitgevoerde pilot *shadow*-sessie op Plaza en voorgaande *shadow*-sessie.

In onderstaande tabel zijn de bevindingen lang uit genoteerd. Op plaza is alleen *geshadowed*. In totaal zijn er .. mensen *geshadowed* in *shadow*-sessie 2, waarvan 9 bij Aankomst 2 en .. bij Aankomst 3.

Bijlage 3.2.1 Uitwerkingen *shadow*-sessie 2, van Aankomst 2 tot verlaten Schiphol Plaza

donderdag 27 juni, 13.30 – 15.30 uur

(er is gekozen om op donderdag te starten bij Aankomst 2 rond half 2, omdat het passagiersaanbod bij Reclaim 2 en dus veelal aankomen bij Aankomst 2, hoger is op dat moment dan op andere tijdstippen tussen 12u en 15u bij Aankomst 2. Wanneer het shadow-onderzoek voortgezet wordt bij Aankomst 3, tussen 15.30 en 16.00 uur, is het op dat moment het passagiersaanbod hoger, dan wanneer er om half 2 geshadowed zou worden bij Aankomst 3. Vandaar deze keuze.)

Geschaduwde persoon	Notities aan de hand van aandachtspunten
1	Man en vrouw, middelbare leeftijd, G-B Bij Aankomst: vrouw loopt achter man aan – gemiddeld looptempo Op Plaza: lopen naar IAMsterdam toeristenwinkel – vragen om informatie – doen aankoop – lopen winkel uit – zijn meer met elkaar bezig – laten hun oog vallen op de HEMA broodjes car op Plaza – zoeken de uitgang voor een (shuttle)bus Buiten Plaza: steken het Jan Dellaert square over naar de bussen – worden verder geholpen door bus-personeel bij B11 (Bus 197 richting Leidseplein, Amsterdam) Algemeen: Geen device zien gebruiken – hulp gezocht bij buiten personeel bij (shuttle)bussen.
2	Groep van vijf mannen, middelbare leeftijd, donker gelaat Bij Aankomst: de mannen zijn veel met elkaar bezig – houden een gemiddeld looptempo aan - kijken weinig naar bewegwijzering Op Plaza: lopen een rondje langs treinen richting Aankomst 4 terug – lopen richting Schiphol taxi travel exit – bekijken Hema winkel aandachtig al lopend – gaan stilstaan voor Axxicom (STA travel taxi) – kletsen – 1 man pakt zijn mobiele telefoon, de rest blijft praten en stilstaan Algemeen: geen hulp gezocht bij Schiphol personeel - een device: mobiele telefoon
3	Man en vrouw, stel middelbare leeftijd Bij aankomst: kijken zoekend rond – rustig looptempo - moment van



	twijfel welke kant op te gaan – vrouw ziet de i van informatiepunt van IAMsterdam store – gemiddeld looptempo -lopen daar naartoe en gaan naar binnen. <i>Uit het oog verloren, einde shadow-sessie</i> Algemeen: vragen geen hulp aan Schiphol personeel – geen device gezien
4	Twee mannen, brits accent Bij Aankomst: kijken zoekend rond – gemiddeld tot snel looptempo - zijn op zoek naar het treinstation Op Plaza: komen aan in het grote stuk Plaza, lopen naar gele borden met trein vertrektijden – inspecteren dan de treinticketautomaat – de ene man loopt er op af en probeert hem te gebruiken – stop dan op advies van andere man – probeert het dan toch nog een keer – kopen uiteindelijk niks en lopen terug naar gele vertrek borden van NS – zien dan NS treinticket&services – gaan in rij staan – lang wachten – hebben dan uiteindelijk tickets en vervolgen hun weg terug richting de NS perrons – gaan bij spoor 1 en 2 naar beneden. Algemeen: maakt gebruik van NS tickets&services personeel – problemen met NS ticketautomaat – geen device gezien
5	Man, alleenreizend Bij Aankomst: kijkt veel om zich heen – rustig looptempo – gaat staan bij de dichtstbijzijnde bar – twijfel te gaan zitten maar blijft staan - twijfelt welke weg in te gaan – gaat links en versnelt looptempo iets Op Plaza: kijkt naar America Today, IAMsterdam en Event desk, blijft rechtdoor lopen – loopt dan de ‘Hello Goodbye bar’ binnen – lijkt wat te vragen aan het personeel – doorzoekt spullen – besteld iets en gaat zitten – pakt na enige tijd zijn mobiele telefoon erbij – blijft hier ruimt een kwartier zitten. <i>Hier eindigt shadow-sessie</i> Algemeen: vraagt barpersoneel om hulp – device: mobiele telefoon
6	Groep/familie, 5 personen (3 volw+2 kind), iets Oost-Europees Bij Aankomst: vooral met elkaar bezig bij aankomst, daarna meer met omgeving Plaza – kijken en wijzen naar glazen wand tussen Reclaim 2 en Aankomst 2 – rustig looptempo Op Plaza: oudste volwassen vrouw neemt de leiding – de 5 personen hebben geen aandacht voor de winkels/services om hen heen – focus op bewegwijzering – lopen, al zoekend, langs alle NS trappen richting perrons – blijven doorlopen – tot het eind, Parkeren1 Algemeen: Geen hulp gezocht bij Schiphol personeel – geen devices gezien
7	Drie jongens, jong, brits accent Bij Aankomst: Al zoekend lopen ze rond – rustig looptempo – hoe verder ze lopen des te meer met elkaar gaan praten Op Plaza: kijken wat rond maar niet specifiek naar dingen – lopen op digitale NS borden af – gaan stil staan bij de borden – lopen naar beneden bij spoor 1 en 2 Algemeen: vragen geen hulp aan Schiphol personeel – geen device gezien
8	Vrouw, alleenreizend, middelbare leeftijd Bij Aankomst: Kijkt wat om zich heen, gaat meteen stilstaan voor bij aankomst – pakt direct haar smartphone – kijkt naar groepsreis – maakt foto’s van de groep – verplaatst zich 5 meter naar rechts en wacht weer – pakt tas en checkt papieren – kijkt naar veel mensen die langs haar lopen



	– pakt wederom haar telefoon en gaat bellen – hangt op en pakt haar tablet erbij – na enige tijd verzamelt ze al haar spullen en loopt iemand die aan komt lopen tegemoet. Op Plaza: - Algemeen: vraagt geen hulp aan Schiphol personeel – <i>devices:</i> tablet en smartphone
9	Jonge vrouw, donker gelaat Bij Aankomst: komt wat zoekend aanlopen – twijfelt tussen twee wegen, maar gaat toch naar links achter menigte aan Op Plaza: komt aan op open stuk Plaza en loopt naar de digitale NS borden – gaat stilstaan en vervolgt haar weg – gaat naar beneden via een van de liften Algemeen: vraagt geen hulp aan Schiphol personeel – geen device gezien

Shadow-sessie 2, van Aankomst 3 tot verlaten Schiphol Plaza
vrijdag 28 juni, 12.30 – 14.30 uur

Geschaduwde persoon	Notities aan de hand van aandachtspunten
10	Man, middelbare leeftijd, Oost-Europees Bij Aankomst: kijkt veel om zich heen, kijkt ook bij de winkels naar binnen – rustig looptempo Op Plaza: stopt en gaat zitten op een stoeltje – doorzoekt handbagage – leest zijn papierwerk door – checkt de rest van zijn handbagage – pakt geld uit zijn tas en stopt dit weg in zijn sok – staat op, checkt of hij alles heeft, en bekijkt al lopend de NS ticketautomaat – loopt er een rondje omheen en kijkt dan naar de digitale NS borden – na even stil te hebben gestaan loopt hij richting uitgang – keert zich dan toch weer om en loopt terug – vervolgens pakt hij de trap naar beneden naar perrons 5 en 6 Algemeen: Vraagt geen hulp aan Schiphol Personeel – geen device gezien
11	Vrouw, alleenreizend Bij Aankomst: heeft een gemiddeld looptempo bij aankomst – loopt op de paal met ‘special offers’ folders af en blijft daar staan Op Plaza: checkt haar handbagage – trekt een jasje aan en pakt een fles water – loopt richting het kruispunt en blijft daar ook weer even staan – kijkt naar airport information desk maar loopt er toch langs richting ‘open’ stuk Plaza – ziet car rental op rechts, kijkt aandachtig maar loopt dan toch door – loopt naar de uitgang P2/P3 en blijft daar even voor het raam nog staan binnen – lijkt te twijfelen maar loopt toch naar buiten Algemeen: vraagt geen hulp aan Schiphol personeel – geen device gezien
12	Man en vrouw, middelbare leeftijd, USA Bij Aankomst: hebben een gemiddeld looptempo – kijken naar ongeveer alle bewegwijzering die ze tegenkomen – verminderen looptempo Op Plaza: – ze weten welke kant ze op moeten en lopen tegen de digitale NS borden aan – vrouw checkt haar papieren – dan kijken man en vrouw op geel NS bord met tijden – bekijken het treinnet kaart – lopen dan richting perrons 5 en 6 – lopen dan weer terug – naar NS ticketautomaat – kopen een treinkaartje (handeling duurt erg lang) – na voltooiing lopen ze naar perrons 5 en 6 Algemeen: Vragen geen hulp aan Schiphol personeel – man heeft een device: mobiele telefoon



13	Man en vrouw van middelbare leeftijd en een vrouw op leeftijd Bij Aankomst: lopen op een gemiddeld looptempo – ‘jongere’ vrouw neemt het voortouw Op Plaza: man en vrouw op leeftijd meer met elkaar bezig, jongere vrouw zoekt de juiste richting – man pakt telefoon – maakt foto van de twee vrouwen – na afloop lopen ze door - jonge vrouw komt als eerst aan bij NS ticketautomaten - vraagt hulp aan NS personeel – drietal blijft even staan - man pakt zijn telefoon – NS personeel wijzen haar de weg – ze nemen de uitgang naar buiten Algemeen: Vragen hulp bij NS personeel – man heeft een device: mobiele telefoon (iphone)
14	Twee middelbare jongens Bij Aankomst: hebben een snel looptempo erin zitten – bij aankomst lopen ze eerst naar de airport plattegrond en kijken bij de self-service kiosk die ernaast staat – lopen dan door Op Plaza: vullen elkaar aan met info die ze hebben – kijken naar alle bewegwijzering – vervolgen hun weg naar voren richting ‘open’ Plaza – lopen op digitale NS borden af – kijken dan op de gele NS borden met vertrektijden – kijken veel rond – lopen dan door naar perrons 5 en 6 (hebben geen tickets gekocht!) Algemeen: Vragen geen hulp van personeel – geen device gezien
15	Man en vrouw, stel, van middelbare leeftijd Bij Aankomst: kijken direct naar de bewegwijzering – rustig looptempo - lopen naar de airport information plattegrond – komen tot stilstand – vrouw pakt iets uit tas Op Plaza: versnellen looptempo iets- lopen vooruit en kijken nog wat rond – vrouw kijkt bij veel winkels naar binnen – komen dan aan bij NS borden, vrouw kijkt ernaar man loopt zonder te kijken door – lopen naar de AKO gaan daar in de rij staan – doen een aankoop en lopen vervolgens wat rond over ‘open’ Plaza – nemen de uitgang bij P2/P3 – steken straat over en gaan in de rij voor het pakken van een taxi staan – vrouw pakt papieren – <i>einde shadow-sessie</i>. Algemeen: Geen hulp aan Schiphol personeel gevraagd – geen device gezien
16	Gezin, twee volwassenen en drie kinderen, Spaans sprekend Bij Aankomst: verzamelt het gezin bij de <i>self-service</i> kiosk voor aankomst 3 – een kind loopt kiest een eigen weg – vrouw kijkt naar de luchthaven plattegrond – man en vrouw praten veel met elkaar – splitsen dan op: man en koffers ene kant op, vrouw en drie kinderen gaan over Plaza lopen Op Plaza: Man links, vrouw en kinderen rechtdoor – na paar meters blijven moeder en kinderen stilstaan – bij weg mogelijkheden en bij etalages – afwisseling tussen lopen en <i>windowshopen</i> – op rustig looptempo wordt er een blokje om gelopen – vrouw draait daar om met kinderen en loopt door naar de Connexion desk. <i>Einde shadow-sessie</i> Algemeen: Hulp personeel bij de connexion balie – geen device gezien
17	Meisje, alleenreizend, middelbare leeftijd Bij Aankomst: loopt rechtsaf – gemiddeld looptempo Op Plaza: gaat bij dichtstbijzijnde geldautomaat geld opnemen – loopt verder op gemiddeld looptempo – zicht op winkels – gaat vervolgens de Hema in. <i>Einde shadow-sessie</i> Algemeen: Geen hulp personeel – geen device gezien



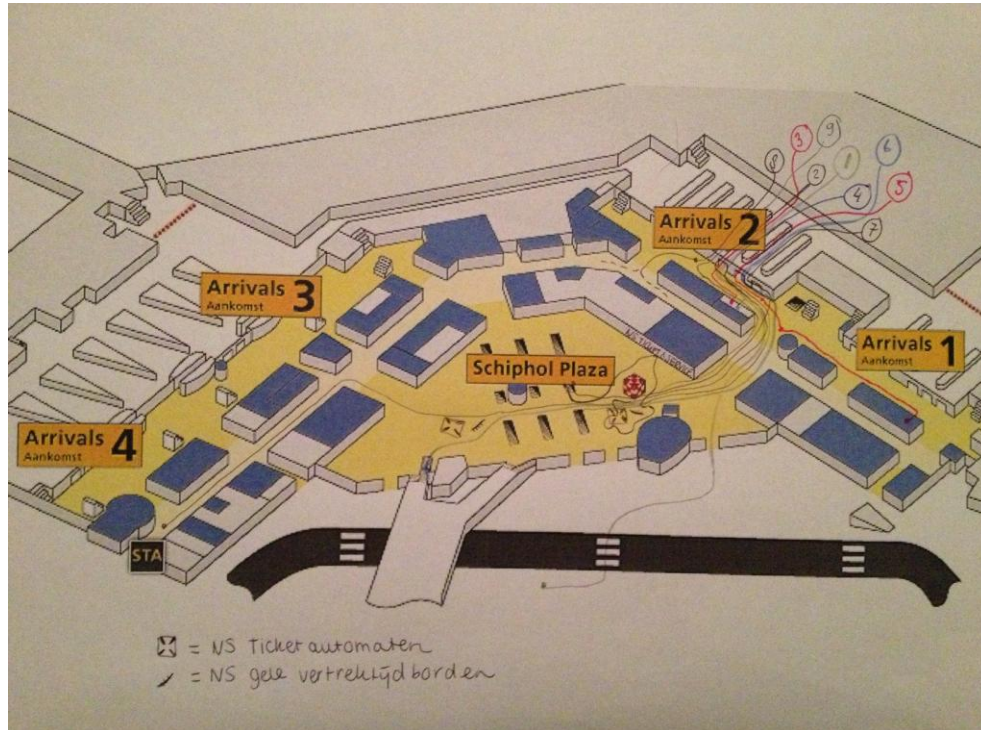
18	Man en vrouw, stel, middelbare leeftijd Bij Aankomst: Beide lopen ze een eigen weg uit – komen dan weer bij elkaar Op Plaza: komen aan bij het kruispunt en kijken naar alle bewegwijzering – al zoekende kiezen ze een weg – staan stil en lopen rustig aan weer door (rechtdoor richting ‘open’ Plaza) – ze lopen naar de NS ticketautomaten – na even te hebben gekeken (gele en digitale bord) splitsen ze weer op – man blijft bij treinnet bord staan – vrouw loopt Plaza verder op – man pakt mobiele telefoon erbij – na enige tijd komt vrouw weer terug – pakt ook haar mobiele telefoon erbij – ze kijken wederom naar het digitale NS bord – zien er nog steeds zoekende uit – lopen weg van het bord en zetten hun trolley weg (dit duurt even) – lopen dan door naar spoor 1 en 2. Algemeen: Geen hulp van personeel gevraagd – man en vrouw beide devices: mobiele telefoons
----	--

SHADOWSESSIE 2	Alleenreizende	Twee personen reis	In groepsverband reizen
Looptempo (deel I en II)	Stilstaand - I Rustig - II Gemiddeld - II Snel	Stilstaand Rustig - III Gemiddeld - IIII Snel - II	Stilstaand Rustig - II Gemiddeld - I Snel
Bij Aankomst trekken volgende services de aandacht :	Airport information desk - I	Self-service kiosk – I Airport plattegrond - II	Self-service kiosk – I Airport plattegrond - I
Na aankomst:	Check handbagage – I Check papieren - II Bekijk winkels - I	Check papieren – I Check bewegwijzering - IIII	Bekijk winkels - I
Geen personeel	IIIIII		
Wel personeel	II		
Geen device	IIIIII		
Wel een device	III		

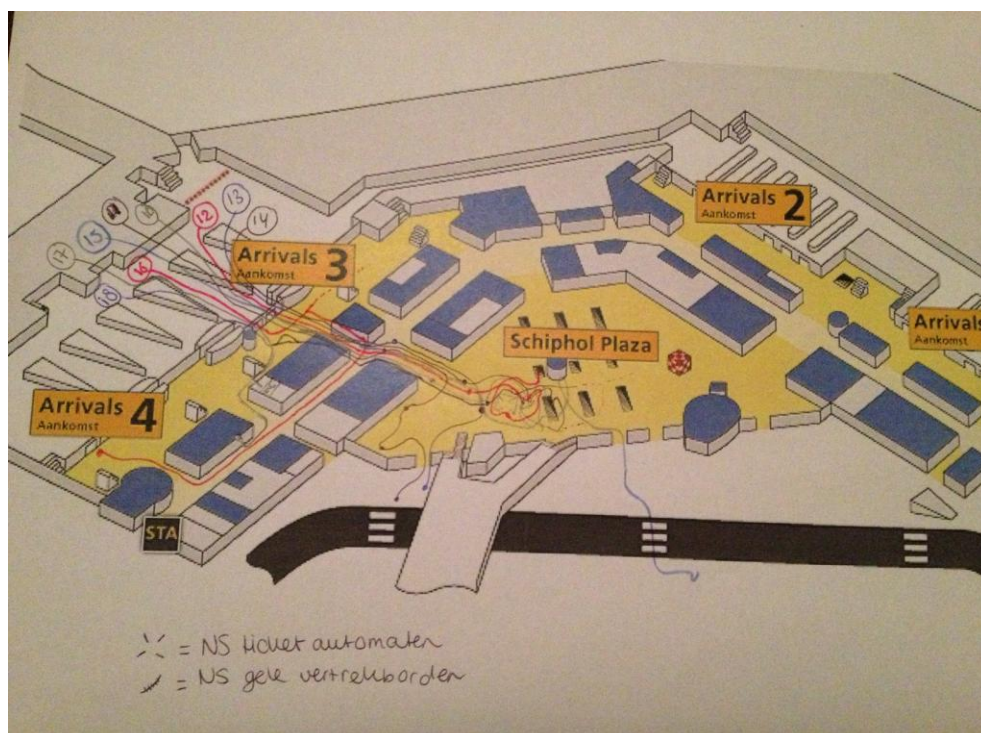


Bijlage 3.2.2 Looiplijnen shadow-sessie II visueel weergegeven

Alle looiplijnen van de geschaduwde passagiers vanaf Aankomst 2 en Aankomst 3 tot het verlaten van Schiphol Plaza visueel weergegeven.



Aankomst 2 tot verlaten Schiphol Plaza



Aankomst 3 tot verlaten Schiphol Plaza



Bijlage 4 Resultaten online enquêtes toeristische aanbieders (bij deelvraag 2)

Eten en Drinken

Door geen of afwijzend respons op de mailenquetes naar een zestal restaurantketens, kan er niks gezegd worden over restaurantketens en hun marketing doelen en uitgaven.

Buitenactiviteiten

Park de Hoge Veluwe

Doelgroep: ouders met kinderen t/m 12 jaar en Duitsers

Adverteren momenteel via welke media? niet of nauwelijks, sporadisch print advertenties. Beogen op korte termijn online te gaan adverteren

Waar adverteren? PLUS magazine en televisiegidsen

Doel adverteren: niet echt, Park de Hoge Veluwe besteedt hun budget liever aan andere zaken.

Reserveringen komen binnen via? Free publicity en acties.

Ideale mediamix op een luchthaven? Print (poster) met als doel naamsbekendheid.

Reclamebudget op jaarbasis: 20.000 euro.

Budget over voor adverteren op Schiphol: 5000 euro

Al eens geadverteerd op Schiphol? Nee

Blue Boat:

Doelgroep: binnenlandse dagjesmensen en stedentrippers, buitenlandse toeristen en bewoners van Amsterdam zelf.

Adverteren momenteel via welke media? voornamelijk via print; krant, tijdschriften en reisgidsen, posters enabri's. Online via reiswebsites.

Doel adverteren: mensen op de hoogte stellen van de unieke punten van hun rondvaart en van alle mogelijkheden buiten de standard rondvaart om.

Reserveringen komen binnen via? Eigen website, via bestaande relaties; reisbureaus en touroperators en via hotels, conciërges en folders.

Ideale mediamix op een luchthaven? Wanneer zij de mogelijk krijgen hun doelgroep te kunnen attenderen op producten en unieke punten van hun rondvaart ten opzichte van hun concurrenten kunnen benadrukken.

Reclamebudget op jaarbasis: 40.000 euro.

Adverteren op Schiphol: Blue boat denkt zo'n 5000 euro

Al eens geadverteerd op Schiphol? Nee

Walibi

Doelgroep: gezinnen met jonge kinderen (8 – 12 jaar).

Adverteren momenteel via? Brochures, posters, commercials (tv) en online via hun eigen medium: de Walibi website.

Doel adverteren: naamsbekendheid en het merk op de kaart te zetten. De voornaamste reden is omdat Walibi een aantal keren gewisseld van pretparknaam, met ook een andere doelgroep als invalshoek.

Reserveringen komen binnen via? Rondleidingen door het park, gewoon aan de deur of via PR acties.

Ideale mediamix op luchthaven: onbekend

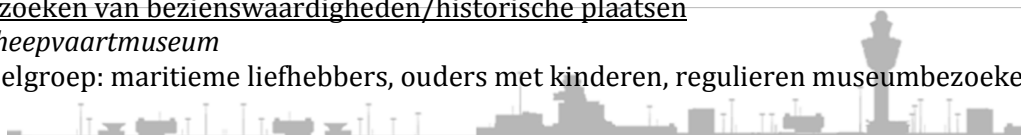
Reclamebudget: onbekend en ideale mediamix op een luchthaven is niks bekend

Al eens eerder op Schiphol geadverteerd? Onbekend.

Bezoeken van bezienswaardigheden/historische plaatsen

Scheepvaartmuseum

Doelgroep: maritieme liefhebbers, ouders met kinderen, regulieren museumbezoekers,



buitenlandse toeristen en onderwijsinstellingen.

Adverteren momenteel? Minimaal, alleen via eigen media (flyer voor buitenlandse toerist) en digitale media. Proberen redactioneel onder de aandacht te komen of in samenwerking met partners als Amsterdam Marketing & Telegraaf.

In het verleden geadverteerd via: abri campagnes.

Doel adverteren: bereik genereren of als promotie van tentoonstelling of programmering of museum als geheel.

Reserveringen/boekingen komen binnen via: het museum, aan online ticketverkoop doen zij nog niet. Ook maken zij gebruik van ticketverkoop via derden.

Ideale mediamix op een luchthaven? Verhogen naamsbekendheid & bereik genereren met als resultaat meer bezoekers in het museum.

Reclamebudget: minder 100.000 euro.

Adverteren op Schiphol? Waarschijnlijk niet meer dan 10.000 euro, natuurlijk erg afhankelijk van de campagne.

Al eens geadverteerd op Schiphol? Eenmaal geadverteerd via Amsterdam Marketing rondom de opening, bij de bagagebanden. Resultaat Schiphol advertentie?

Scheepvaartmuseum zegt geen resultaten te hebben ontvangen dus geen idee of het beviel of niet.

Anne Frank museum: het Anne Frank museum adverteert niet, gezegd werd dat zij daar ook geen budget voor te hebben. Naast dat zij geen budget hebben, hoeven ze niet ook niet te adverteren want hun naamsbekendheid is al erg groot, aldus een marketing communicatie medewerking van het Anne Frank museum.

Madurodam

Doelgroep: primaire doelgroep Nederlandse gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar.

Secundaire doelgroep zijn buitenlandse toeristen en zakelijke evenementgasten.

Adverteren momenteel via? Digitaal (tv) en online, maar ook via andere bedrijven (touroperators) en print.

Waar adverteren? Voor secundaire doelgroep TV RTL + Zapp en online campagnes

Voor Buitenlandse toeristen via touroperators en online. Voor evenementen wordt print ingezet.

Doel adverteren? Per doelgroep verschillend. Voor Nederlanders: bekendheid met nieuwe propositie (ontdek waar een klein land groot in is).

Buitenlanders: bekendheid met het merk Madurodam

Evenementen: bekendheid Madurodam als evenementenlocatie.

Reserveringen binnen via? touroperators, via mail. Voor events gaat het veelal telefonisch of per mail.

Ideale mediamix op een luchthaven? Verhogen van naamsbekendheid van het merk Madurodam.

Reclamenbudget: onbekend, niet openbaar

Adverteren op Schiphol: onbekend

Al eens geadverteerd op Schiphol? Lang geleden, maar geen gegevens over beschikbaar.

Van Gogh museum

Doelgroep: 87-91% is internationale toeristen, overige bezoekers komen uit Nederland en dit zijn veelal bezoekers met een museumkaart. Van Gogh Museum focust zich op het actief bewerken van markten zoals de USA, UK, Frankrijk, Italië en Spanje, maar ook opkomende markten zoals Brazilië, Rusland, China, Indonesië en Australië.

Adverteren momenteel via welke media? In beperkte mate, omdat via sociale media en online marketing al veel geïnteresseerden zich melden. Als er geadverteerd wordt dan gebeurt dit in de reisindustrie; reismagazines en b2b-brochures, ook activeren ze de kanalen van de museumkaart regelmatig (zowel offline in magazine als online in



nieuwsbrieven).

Waar adverteren? voor de internationale doelgroep; KLM, Transavia, Thalys, Deutsche Bahn in inflight magazine. Voor de nationale markt bij de museumverenigingen, e-zine en in nieuwsbrieven.

Reserveringen komen binnen via? Telefoon: dit gebeurt veelal via b2b-contacten. Via online reserveringssysteem en via algemeen telefoon- en e-mailadressen of zakelijke accounts (mails naar info e-mail adres of prive berichten via Facebook).

Ideale mediamix op een luchthaven? Welkom heten van gasten en aanwezigheid in de transitfase. Vooral de transitfase kan meerdere doelen als; inspiratie, *communitybuilding* en naamsbekendheid nastreven.

Reclamebudget: Onbekend, het van Gogh museum maakt namelijk gebruik van een communicatiebudget, die niet specifiek geormerkt is tot reclamebudget.

Al eens geadverteerd op Schiphol? Alleen met buitenkansjes, geen grootste campagnes.

Bijlage 5 MoSCoW-methode (bij deelvraag 3)

MoSCoW

- M – Must have : deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen. Zonder deze eis is het product niet bruikbaar.
- S – Should have : deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze gewenste eisen is het product wel bruikbaar
- C – Could have : deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.

- W – Won't have : deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen wellicht interessant zijn in de toekomst of bij een vervolgproject (van Vliet, 2008).

Bijlage 5.1 Wat critici zeggen over de werking van de MoSCoW-methode

De MoSCoW-methode werd ter discussie gesteld op *LinkedIn* door *programme & project manager Healt services*, Pat Davis. Hij stelde via de *LinkedIn* groep *Real World project managment practices* de volgende vraag ter discussie aan andere leden van deze *LinkedIn*groep:

“Wie gelooft er nog steeds in, en in het gebruik van, de MoSCoW-methode bij het schrijven van een prioriteitenlijst?”. Hierin bevestigt professional Paul de Caix, ‘project manager – commercial’ bij Admiralty de gedachte om stakeholders erbij te betrekken.

De Caix quote het volgende: “I find it to be a very powerful method for managing expectation but I think it works better if key stakeholders have had input into the prioritisation process. Doing this up front does/can create a hybrid (waterfall/agile) environment.” Daarbij zou een andere methode, als *Kano Modelling*, lastiger onder de knie te krijgen voor mensen, als dus de Caix en Oliver F. Lehmann, President at PMI Munich Chapter (*LinkedIn*, n.d.).



Bijlage 6 Beschrijving onderzoek naar reclaimedragers + resultaten in tabel

Om bevindingen overzichtelijk weer te geven, zijn de verschillende reclaimedragers gecategoriseerd per type medium. Het onderzoek is in zoverre afgebakend dat het alleen de reclaimedragers betreft die de arriverende passagier tegen zou kunnen komen. Alle locaties op Schiphol waar zij gemiddeld niet komen bij aankomst (tweede verdieping *departures* en de lounges) en de locaties buiten die niet geschikt zijn voor services als deze, daarbij achterwege gelaten.

Reclamemedium	Aanbod Schiphol nu	Locatie
Print	1. Bagage trolley stickers 2. Lightbox op een mast 3. Lightbox 4240 x 3020 cm " " " " " (ook in andere grootte) 4. Aankomst barrières 5. Lightbox aan de wand 6. Triangle lightboxen 7. Reuze lightboxen 8. Flyer trolley 9. 13, 20 of 50m banners 10. Lightbox 1413 x 713 cm 11. Dia in Hotel paneel 25x14cm 12. Achterkant Hotel panel, 570 x 870 mm 13. Lightbox portrait, poster met lijst-object eromheen 14. A4 Poster in toilet frame	bagagehallen buiten, men die luchthaven verlaat (bij A4) E-Pier > bagage G-Pier/H-Pier > bagagehal 3 Aankomsthallen B-pier Piers Schiphol Plaza Bagagehallen Flexibel Jan Dellaert square Aankomst 2 en 3 Aankomst 2 Schiphol Plaza, winkelgebied Toiletten
Digitaal	15. Astrovision tv-schermen 72" 16. Televisieschermen 46" 55" 65" 17. Flyer trolleys: combinatie van print stand en scherm bovenop 18. 8 of 10 schermen, video wand 19. Tv-schermen 3200 x 1920 cm 20. 42" tv-schermen 21. 46" tv-schermen 22. tv-schermen liggend 23. Website banners	Jan Dellaert square Aankomst 1, 2 en bagagehal 1 en 2 Flexibel B, C en D-Pier Schiphol Plaza: meeting point, liggend Piers Schiphol Plaza Bagagehal boven band Schiphol website
2D en 3D objecten	24. 3D object op mast 25. Flexibele promoties 26. 2D banner object 27. 3D promo-object staand op de grond	buiten, bij verlaten luchthaven (hoofdweg, bij A4) Schiphol Plaza D-Pier Schiphol Plaza, Jan

		Dellaert square, bagagehallen
Interactief systeem (digitaal/productma- chine/mens-computer interactie)	28. <i>Vending</i> machine, combinatie van object, machine en scherm	Flexibel

Bijlage 7 Observatieonderzoek

Verantwoording observatieonderzoek.

- geen participierend onderzoek vanwege weinig handelingen
- meer tijd om waar te nemen van afstand en niet participierend

Om na te gaan hoe en hoe 'actief' het paneel nu daadwerkelijk gebruikt wordt, vond er een observatieonderzoek plaats. Wat gebeurt er zoal rondom het hotel paneel, hoe en hoe vaak wordt er naar gekeken, komt men na het hotel paneel naar de hotel desk, loopt men verder of boekt men een hotel via het paneel?

Soort observatie: De observatie vindt plaats in het 'veld'. Met in het veld bedoelen we in dit onderzoek bij het hotel paneel. Het betreft een 'gewone' observatie, wat inhoudt dat de observeerder niet participeert met de handelingen die de geobserveerde personen verrichten.

Bij de observatie is er sprake van een ongestructureerde vorm. Er wordt niet naar een bepaald aantal gedragingen bekeken maar naar wat er zoal gebeurt gedurende het observatiemoment. Wel wordt daar alleen gefocust op de mensen die gedurende het observatiemoment enige interesse tonen in het hotel paneel, de rest wordt buiten beschouwing gelaten.

Er wordt direct geobserveerd, de geobserveerde personen zien de observeerder zitten, indien ze het doorhebben. Er is sprake van een verhulde observatie. De observeerder verhuult zich indien zij meer wil weten over hetgeen wat werd geobserveerd.

Er is gekozen voor deze vorm van observeren, om na te gaan of de uitspraken die gedaan worden door Schiphol Media en Accor hotels in de praktijk waar zijn of dat het gaat om ideeën die men heeft over het hotel paneel.

Setting omschrijving: de setting waar de observeerder zich bevindt is achter het Accor hotel desk. Hier heeft de observator het hele hotelpaneel in beeld en kunnen er zowel passagiers die van links, rechts als van achter het bord vandaan komen worden waargenomen.

Duur observatie: er wordt tweemaal 1 uur geobserveerd. In een uur kunnen er verschillende vluchten landen en is er voldoende tijd om geobserveerde mensen hun ding te laten doen bij het hotel paneel. Er is gekozen om op twee verschillende dagen op verschillende tijdstippen te observeren, om op deze manier een gemiddeld totaalbeeld te krijgen.

1^e observatie: vrijdag 12 april van 09.30 tot 10.30 uur

(in aanloop op het weekend is een vrijdag over het algemeen een stuk drukker dan aan het begin van de week, aldus Maria van het Accor Hotel desk)

2^e observatie: dinsdag 16 april van 17.30 tot 18.30 uur



Resultaten observatie 1, proefobservatie/pilot

1^e Observatieonderzoek Hotel paneel, hotel paneel bij Arrivals 2
Vrijdag 12 april, 09.30 – 10.30 uur

	Geschatte kijk duur	Geslacht	Soort gedrag	Na Hotel paneel langs Hotel desk?	Boeken via Hotel paneel?
1	5 sec	man	Kijken	Nee	Nee
2	5 sec	vrouw	kijken	Nee	Nee
3	30 sec	Groep, meisjes middelbaar	Kijken, bezig met anderen	Nee	Nee
4	8 sec	man	Kijken langduriger	Nee	Nee
5	7 sec	vrouw	Kijken (blik geworpen)	Nee	Nee
6	10 sec	man	Langdurig kijken	Nee	Nee
7	7 sec	familie	Kijken langduriger	Nee	Nee

8.	56 sec	man	Uitgebreid en langdurig kijken naar de Hotel dia's	Nee, wel twijfel	nee
9.	15 sec	vrouw	Uitgebreid kijken	nee	nee
10	25 sec	man	Langdurig kijken	nee	nee
11	25 sec	vrouw	Langdurig kijken	nee	nee
12.	10 sec	man	kijken	Nee, wel twijfel	nee
13.	15 sec	Man en vrouw	Langdurig kijken	nee	nee
14.	20 sec	man	Langdurig kijken	nee	nee
15.	15 sec	vrouw	Langdurig kijken	Ja, is wachtende	nee

16	5 sec	Man en vrouw	kijken	nee	nee
17	20 sec	vrouw	Langdurig kijken	nee	nee
18	5 sec	Kind, meisje	Kijken en pakken hoorn	nee	nee
19	5 sec	Kind, jongen	Kijken en pakken hoorn	nee	nee
20	5 sec	man	Kijken	Nee	nee
21	18 sec	Man	Kijken langdurig	Nee	Nee
22	20 sec	Man	Kijken langdurig	Nee	nee
23	10 sec	man	Kijken, wachtende	Nee	nee
24	5 sec	Vrouw	Kijken	Nee	nee
25	7 sec, kind +30sec	Man en kind	Kijken, kind langdurig	Nee	nee
26	3 sec	Man	Kijken	Nee	nee
27	4 sec	man	kijken	nee	nee
28	7 sec	Kind, meisje	Kijken en pakt hoorn op	Nee	nee

Vragen waarmee geobserveerde passagiers komen bij het Hotel Desk of Event desk:

Soort vraag	Door hoeveel personen gevraagd?
Hoe kom ik bij mijn bestemming A'dam Sloterdijk?	I
Ik heb een traveltaxi besteld, hoe kom ik daar?	I
Waar kan ik het Charity hotel vinden?	I
Waar kan ik deze (laat afb. zien) touringcar vinden?	I
Ik ben opzoek naar een dag kamer voor 4 personen omdat we wachten op onze terugvlucht naar de UK.	I (hebben Hotel paneel bezocht, maar boeken toch via desk)
Wij willen een hotel reservering doen voor 1 nacht.	I
Hoe kom ik bij de tram en wat kost het tram ov?	I
Hoe komen wij bij ons Hotel, vanaf waar vertrekt de shuttlebus?	II
Een reservering voor 2 personen voor een excursie in A'dam, kan dat hier?	I
Kan ik hier tickets voor de keukenhof kopen?	I
Is de Event desk gesloten, er zit niemand?	I

2^e Observatieonderzoek Hotel paneel, Hotel paneel bij Arrivals 2
Dinsdag 16 april 2013, 17.30 – 18.30 uur

Gedurende het observatie uur liepen 508 mensen langs het Hotel paneel. Hiervan hebben 38 personen interesse getoond in het Hotel paneel door er al lopend naar te kijken, het paneel langdurig te bekijken of door het paneel aan te raken/daadwerkelijk te gebruiken. Deze 38 personen zijn geobserveerd op de volgende 6 elementen: Kijk-duur, geslacht, soort gedrag, frequentie bekijken/gebruik van het paneel, wordt er geboekt via het paneel en/of gaat men na het Hotel paneel te hebben gezien of gebruikt door naar het Hotel desk?

De observatie bevindingen zijn weergegeven in de tabel hieronder :

Persoon	Kijk - duur	Geslacht	Soort gedrag	Frequentie Kijken naar Hotel paneel	Boeken via Hotel paneel?	Na Hotel paneel naar hotel desk?
1	26 sec	Man	Aandachtig kijken	1x	Nee	Nee
2	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
3	4 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
4	1 sec	Man	Al lopen kijken	1x	Nee	Nee
5	5 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
6	5 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
7	5 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
8	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
9	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
10	4 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
11	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
12	12 sec	Man	Aandachtig kijken	1x	Nee	Nee



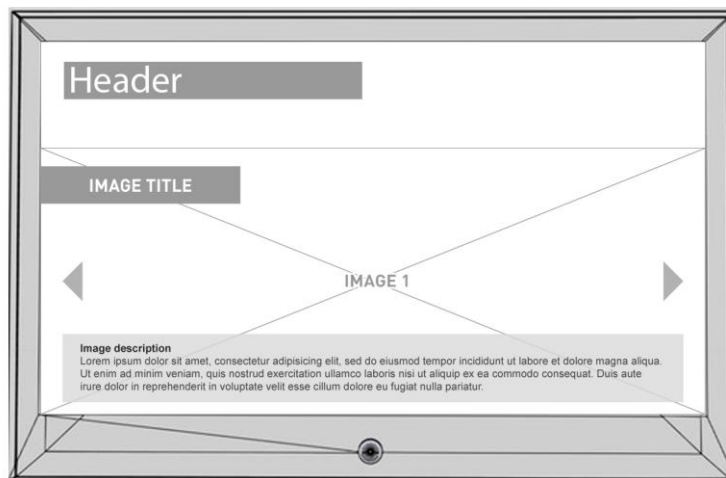
13	4 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
14	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
15	4 sec	Man	Lopend aandachtig	1x	Nee	Nee
16	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
17	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
18	22 sec	Man	Aandachtig kijken	1x	Nee	Nee
19	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
20	2 sec	Vrouw	Al lopend	1x	Nee	Nee
21	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
22	82 sec	Man	Langdurig kijken	1x	Nee	Nee
23	5 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
24	34 sec	Vrouw	Langdurig kijken	1x	Nee	Nee
25	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
26	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
27	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
28	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
29	4 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
30	31 sec	Vrouw	Al lopend/schrijvend kijken	2x	Nee	Nee
31	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
32	5 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
33	2 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
34	4 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
35	2 sec	Man	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
36	25 sec	Man	Langdurig kijken	1x	Nee	Nee
37	3 sec	Vrouw	Al lopend kijken	1x	Nee	Nee
38	190 sec	Man	Langdurig kijken, daarna gebruik paneel tweemaal (eerst hoorn 1 daarna hoorn 2)	1x	Ja	Ja

Vragen waarmee geobserveerde passagiers komen bij het Hotel Desk of Event desk:

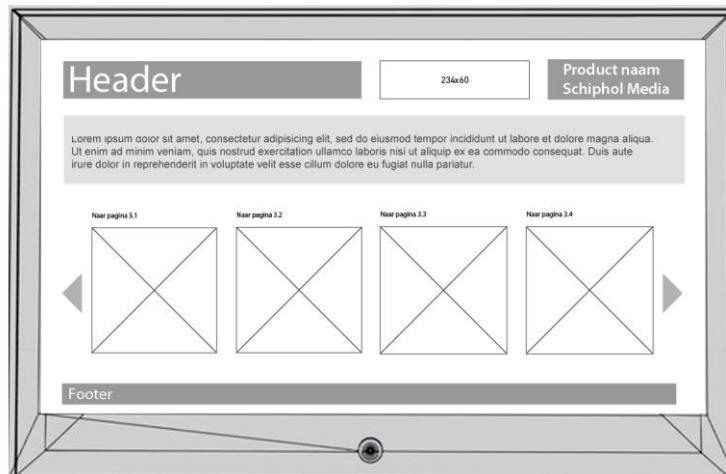
Soort vraag	Door hoeveel personen gevraagd?
Is de Event desk gesloten?	III
Hoe kom ik daar.. en daar..?	III (2x man, 1x vrouw)
Hoe kan ik gebruik maken van de WiFi?	I
Ik ben opzoek naar een hotel, kunt u mij helpen?	II



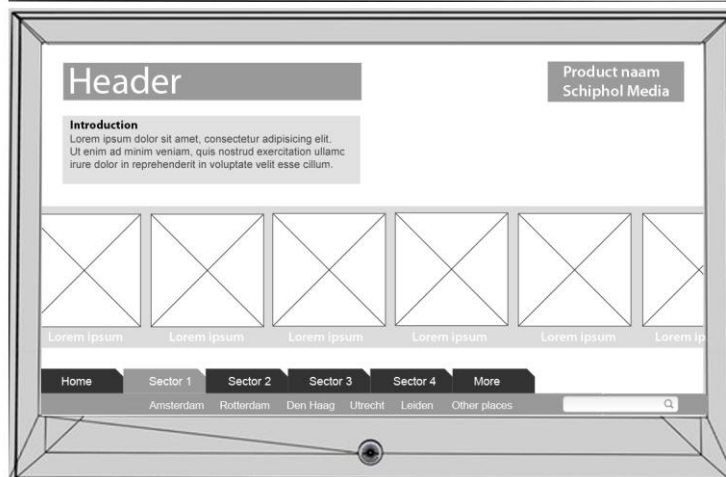
Bijlage 8 Wireframes bij ontwerpen eerste UI idee en visuals



1^e scherm

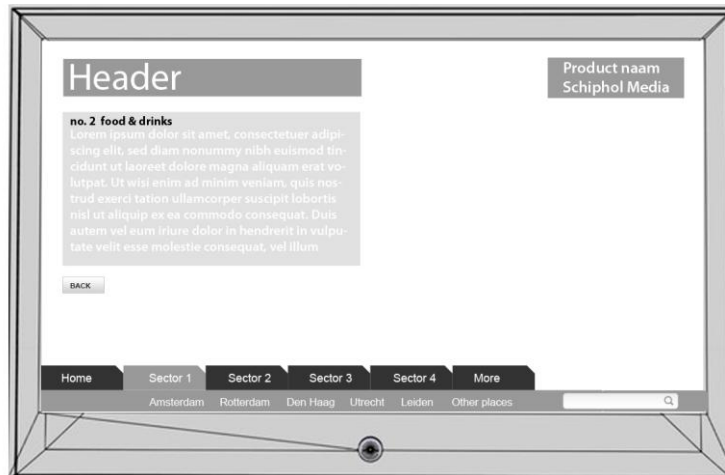


Home menu



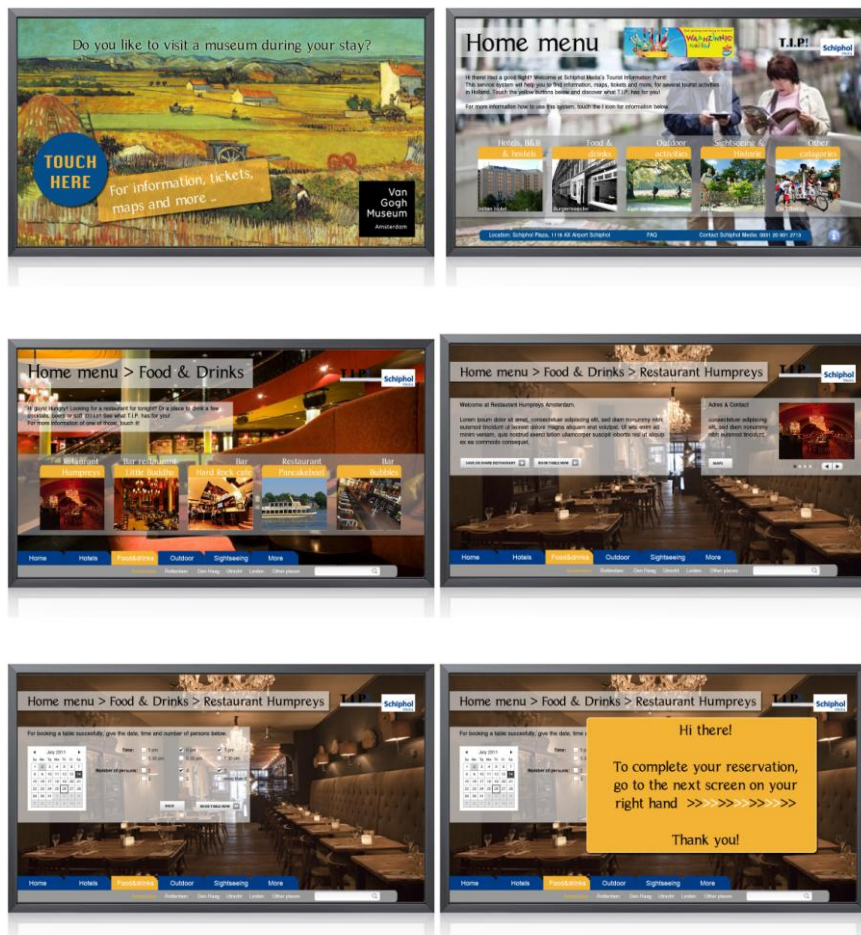
Sector 1





sector 1.1 (na keuze restaurant)

Visuuls



Bijlage 9 ten usability heuristics for user interface design

Jakob Nielsen ontwikkelde samen met Rolf Molich in 1990 de tien klassieke richtlijnen voor *heuristic evaluation*. Dit was nog voor het tijdperk van het World Wide Web en het verschijnen van de eerste websites, toch zorgen deze klassieke richtlijnen voor een goede basis voor bruikbare sites en applicaties (Dol & Harmsze, 2010, p. 262).

Visibility of system status / Zichtbaarheid van de status van het systeem

Het systeem informeert gebruikers over wat er gebeurt door middel van toepasselijke feedback binnen redelijke tijd.

Match between system and the real world / Overeenkomst tussen het systeem en de werkelijkheid

Het systeem hoort de taal van de gebruiker te hanteren met woorden, zinsneden en begrippen die bij de gebruiker bekend zijn, in plaats van het gebruik van systeem georiënteerde termen. Dit is mogelijk door conventies uit de werkelijkheid te gebruiken en de informatie in een logische en natuurlijke volgorde te presenteren.

User control and freedom / Vrijheid en controle voor gebruikers

Ondersteun *undo* en *redo* als nooduitgang, in het geval gebruikers ongewild of per ongeluk in bepaalde situaties zijn beland waar ze uit willen.

Consistency and standards / Consistentie en standaarden

Volg de standaarden van het gebruikte platform, zodat gebruikers zich niet hoeven af te vragen of verschillende woorden, situaties of acties hetzelfde betekenen.

Error prevention / Voorkom fouten

Een zorgvuldig ontwerp voorkomt dat fouten plaatsvinden, dat is beter dan goede foutmeldingen. Controleer op condities die foutgevoelig zijn en verwijder deze, of vraag om een bevestiging voordat de actie wordt uitgevoerd.

Recognition rather than recall / Herkenning is beter dan herinnering

Minimaliseer de aanspraak die gemaakt wordt op het geheugen van gebruikers door objecten, acties en opties zichtbaar te maken. Een deel van de informatie van het systeem hoeft niet onthouden te worden door de gebruiker om een ander deel van het systeem te kunnen gebruiken. Waar dat van toepassing is, zijn instructies over het systeemgebruik meteen zichtbaar of eenvoudig op te vragen.

Flexibility and efficiency of use / Flexibility en efficient gebruik

Sneltoetsen die niet gezien worden door beginnende gebruikers maken de interactie voor ervaren gebruikers efficiënter, zodat het systeem zowel bedient kan worden door onervaren als ervaren gebruikers. Zorg dat veelvoorkomende acties door gebruikers eigen gemaakt kunnen worden.

Aesthetic and minimalist design / esthetisch en minimalistisch ontwerp

Vermijd irrelevante informatie of informatie die zelden nodig is. De relevante — zichtbaarheid van relevante informatie vermindert doordat het de strijd moet aangaan met elk ander extra stukje informatie.



Help users recognize, diagnose, and recover from errors / Help gebruikers fouten te herkennen, te begrijpen en te voorkomen

Foutmeldingen horen in gewone taal te staan, geen gebruik van foutcodes, om precies aan te geven wat het probleem is en een constructieve oplossing aan te bieden.

Help and documentation / Bied zo nodig hulp en documentatie aan

Hoewel het beter is als een systeem zonder documentatie gebruikt kan worden, is het soms nodig om hulp en documentatie aan te bieden. Dit soort informatie moet eenvoudig te doorzoeken zijn, zich richten op de taak van de gebruiker, een concreet stappenplan bieden en niet te uitgebreid zijn.

(Dol & Harmsze, 2010, p. 263)



LITERATUURLIJST

Onderzoek/rapporten

- Schiphol Media (2012), Facts & Figures 2012 gebaseerd op Schiphol's continuous Research 2012
- Van den Bos, J., Van Oosterom, J., & Nijboer, A. (2007). De drivers voor de algemene tevredenheid met AAS. Onderzoek onder aankomende passagiers. TNS NIPO, 2,4-5. Maart Amsterdam 2007
- Jungle Minds, internet consultants, maart 2010, Amsterdam. Rapportage Schiphol natransport
- Van Balveren, F., Van Bruggen, S., Cuijpers, C., Dollekamp, H. En Slot, T. Interactieve Narrowcasting, onderzoeksrapport, juni 2007, HAN Arnhem Nijmegen.

Boeklitteratuur

- De Boer, W. (1999). *Koenen Woordenboek, N/N, Nederlands*. Utrecht – Antwerpen: Koenen Woordenboeken.
- Dol, A. And Harmsze, F. (2010). *Handboek Interactieontwerp*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.
- IMMovator crossmedia network (2012-2013). Trends en Ontwikkelingen in Crossmedia. Editie 2012-2013. Barneveld: Koninklijke BDU Grafisch Bedrijf.
- Percy, L. , Elliot, R. (2009). *Strategic advertising management*.
- Saffer, D. (2009). *Designing Gestural Interfaces. Touchscreens and interactive devices*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Stickdorn, M. , Schneider, J. (2011). *This is service design thinking, Basics – Tools – Cases*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tijnstra, J. & Boeije, H. (...). *Wetenschapsfilosofie in de context van de sociale wetenschappen*. Den Haag: Boom en Lemma.
- Van Vliet, H. (2008). *Software Engineering: Principles and Practice*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. (p. 63)
- Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek, praktijkboek methoden en technieken voor hoger onderwijs*. Den Haag: Boom en Lemma.
- Voorveld, H. (2010). *Websites in Brand Communication: Interactivity and Cross-media effects*. Enschede: Ipskamp Drukkers.
- Wijsman, E. (2008). *Psychologie en sociologie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Liu, Y. & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38, 53-68. In H. Voorveld, (2010). *Websites in brand communication: Interactivity and cross-media effects*. PAGINA. Enschede: Ipskamp Drukkers.

Web literatuur

Accenture (2011). *O'Hare international airport: Accenture interactive network – project snapshot*. Gevonden op 1 augustus 2013 op <http://www.accenture.com/us-en/Pages/success-ohare-announcement.aspx>

Afbeelding: *Engagement zones*. Gevonden op 3 mei 2013, op

<http://shovelandsandbox.com/wp-content/uploads/2013/04/engagement-zones.jpg>

Arbitron study , data 2009 (2010). *Digital signage: It's all around us (infographic)*.

Gevonden op 1 mei 2013, op <http://www.digitalsignagetoday.com/infographic.php?id=1>)

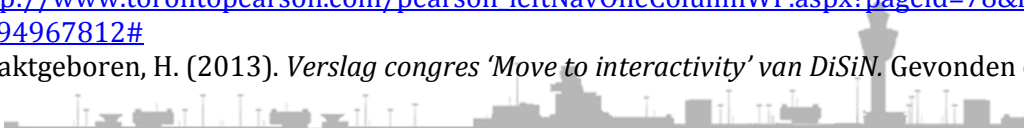
Accenture (2006). *New Accenture technology Lands at O'Hare International Airport*.

Gevonden op 1 augustus 2013 op

http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=4341



- Adtraxion (n.d.). *Wat is narrowcasting?* Gevonden op 28 juni 2013, op www.adtraxion.com/nederlands/narrowcasting/wat-is-narrowcasting
- Berk, J. (2013). *Interactiviteit in de praktijk (deel I)*. Gevonden op 16 april 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/interactiviteit-praktijk-deel-i>
- Chaisson, G. (2011). *Clear Channel Outdoor Display At Toronto Pearson*. Gevonden op 3 augustus 2013 op <http://www.dailydooh.com/archives/40863>
- ClearChannelCanada (2012). *Introducing DAWN*. Gevonden op 3 augustus 2013 op <http://www.youtube.com/watch?v=bfkce60vXZs>
- Consumentenbond. *Hollandse Nieuwe: eerste indruk*. Gevonden op 21 juni 2013, op <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/telefonie/mobiele-telefoons/hollandsnieuwe/hollandsnieuwe/>
- Davis, P. (2012). *Does anyone still believe in and use MoSCoW Method when writing a Statement of Requirements?* Gevonden op 29 juni 2013, op <http://www.linkedin.com/groups/Does-anyone-still-believe-in-3748527.S.172395767>
- Display On BV (n.d.). *Wat is narrowcasting*. Gevonden op 1 mei 2013, op <http://www.displayon.nl/Display/Narrowcasting.php>
- Expand online (n.d.). *Call-to-Action – betekenis*. Gevonden op 1 augustus op <http://www.expandonline.nl/kennis/begrippenlijst/cta-call-to-action-betekenis/>
- Internationalist Magazine (2008). *GOLD WINNER: Accenture, Breaking Through in the Business-to-Business Category*. Gevonden op 1 augustus op <http://www.internationalist-awards.com/inter-media-2008/Accenture.html>
- Internarrow, specialist in Narrowcasting (n.d.). *Narrowscope – Narrowcasting*. Gevonden op 8 maart 2013, op <http://www.internarrow.nl/narrowscope-narrowcasting>
- Jancewicz, B. (2011). *The Accenture Interactive Network*. Gevonden op 1 augustus 2013 op <http://www.youtube.com/watch?v=A4TAmeldIrgA>
- Jos Nijhuis. (n.d.). Gevonden op 23 april 2013, op <http://www.managementscope.nl/manager/jos-nijhuis>
- PCMAG.com. (2013). *Definition of user interface*. Gevonden op 24 juni 2013, op <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53558/user-interface>
- Krause T. (2013). *MoSCoW Method*. Gevonden op 18 juni 2013, op <https://wiki.comalatech.com/display/CEX/MoSCoW+Method>
- Kurpershoek, M. (2012). *Nieuwe trends op het gebied van narrowcasting*. Gevonden op 18 juli 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/nieuwste-trends-gebied-narrowcasting>
- Kurpershoek, M. (2013). *D-reizen verkoopt last-minutes via beeldschermen*. Gevonden op 20 juli 2013 op <http://www.narrow-casting.nl/content/d-reizen-verkoopt-last-minutes-beeldschermen>
- Sytsema, M. (2012). *Interactieve narrowcasting vervangt een heel postkantoor*. Gevonden op 16 april 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/interactieve-narrowcasting-vervangt-heel-postkantoor-video>
- Sytsema, M. (2011). *Hoe vaak zie je een scherm*. Gevonden op 16 april 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/hoe-vaak-zie-je-scherm>
- Sytsema, M. (2006). *Geld verdienen met Narrowcasting*. Gevonden op 1 mei 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/geld-verdienen-narrowcasting>
- Theelen, L. (2013). *Content audit: een goede start van het reviewproces*. Gevonden op 11 juni 2013, op <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/21/content-audit-een-goede-start-van-het-reviewproces/>
- Toronto Pearson (2011). *Exciting Innovation comes to Toronto Pearson*. Gevonden op 3 augustus 2013 op http://www.torontopearson.com/pearson_leftNavOneColumnWF.aspx?pageid=78&id=4294967812#
- Naaktgeboren, H. (2013). *Verslag congres 'Move to interactivity' van DiSiN*. Gevonden op



19 april 2013, op <http://www.narrow-casting.nl/content/verslag-congres-move-interactivity-disin>).

Nielsen, J. (1995). *10 usability heuristics for User Interface Design*. Gevonden op 12 juni 2013, op <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>)

Wikipedia Narrowcasting. Gevonden op 1 mei 2013, op <http://nl.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>).

NBTC, Holland marketing, cijfers en trends. Gevonden op 6 mei 2013, op <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends.htm>

Polman, S. (2013). *Functioneel ontwerp en de moscow methode*. Gevonden op 20 juni 2013, op <http://appzculture.com/get-inspired/2013/2/20/functioneel-ontwerp-en-de-moscow-methode>

Vliet van, H. (2008). *MoSCoW-methode*. Gevonden op 18 juni 2013, op <https://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Orio Kube. Gevonden op 22 juli 2013, op <http://www.kubepoint.com/en/Orio-Tourism-Promotion.html>

Bedrijfsinformatie

Schiphol's Continuous Research (2011). *Facts & Figures 2011*, Schiphol Media.

Schiphol's Continuous Research (2012). *Facts & Figures 2012*, Schiphol Media

Mey, G. (2011). *Adverteren op Schiphol, Doelgericht bereik, Maximale impact*. Amsterdam: Schiphol





Scriptie CMD | Sophie van der Vlugt | 1564771 | Augustus 2013

