

Afstudeerverslag

Ontwerp en ontwikkeling van persuasive website voor boondug

Afstudeerder Pim Steketee

Studentnummer 12090093

Eerste examiner T. Zweers

Tweede examiner K. J. van Oenen

Plaats & Datum Hoofddorp, 02-06-2016

Referaat

Dit dossier beschrijft het proces van de afstudeerstage van Pim Steketee, als onderdeel van de studie Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. De opdracht van de afstudeerstage is het ontwerpen en ontwikkelen van een persuasive website voor online marketingbureau boonduq, welke gevestigd is in Amsterdam. Dit project is uitgevoerd in de periode van februari 2016 tot juni 2016.

Descriptoren

- Doelgroepanalyse
- Benchmark
- Concurrentie analyse
- Wireframes
- Webdesign
- Persuasive design
- Hi-fi prototype
- Wordpress
- Bootstrap
- A/B test

Voorwoord

Dit dossier beschrijft het proces van de afstudeerstage van Pim Steketee, als onderdeel van de studie Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. De opdracht van de afstudeerstage is het ontwerpen en ontwikkelen van een persuasieve website voor online marketingbureau boonduq, welke gevestigd is in Amsterdam. Dit project is uitgevoerd bij stagebedrijf boonduq in de periode van februari 2016 tot juni 2016. Dit dossier is gericht aan mijn beoordelende examinatoren T. Zweers, K. J. van Oenen en de gecommiteerde, zodat ik beoordeeld kan worden op mijn afstudeerstage.

Pim Steketee
Amsterdam, 30-05-2016

Inhoudsopgave

Inleiding	6
1. Initiatiefase	7
1.1. Over het bedrijf	7
1.2. Opdrachtoomschrijving	7
1.2.1. Aanleiding	7
1.2.2. Probleemstelling	7
1.2.3. Doelstelling	7
1.2.4. Resultaat	8
1.2.5. Mijn plaats in de organisatie	9
1.2.6. Betrokken partijen	9
1.3. Methoden	9
1.3.1. Projectmethode kiezen	9
1.3.2. Ontwerpmethode kiezen	11
1.3.3. Projectmethode & ontwerpmethode combineren	15
1.4. Wijzigingen ten opzichte van afstudeerplan toelichten	16
2. Definitiefase	18
2.1. Plan van aanpak schrijven	18
2.2. Planning opstellen	19
3. Onderzoeksfase	21
3.1. Look & Listen	21
3.1.1. Doelgroepanalyse uitvoeren	22
3.1.2. User needs verzamelen	25
3.1.3. Persuasive design research doen	27
3.1.4. Benchmark uitvoeren	30
3.1.5. Concurrentie analyse uitvoeren	32
3.1.6. Systeemeisen vaststellen	34
4. Ontwerpfase	36
4.1. Create Concepts	36
4.1.1. Sitemap opstellen	36
4.1.2. Wireframes ontwerpen	38
4.2. Design Details	42
4.2.1. Visueel ontwerp maken	42
5. Realisatiefase	52
5.1. Realise	52
5.1.1. Wordpress thema ontwikkelen	52
5.1.2. Bootstrap toepassen	55

6. Nazorgfase	58
6.1. Testmethode kiezen	58
6.2. A/B-test adviesrapport schrijven	59
7. Evaluatie	61
7.1. Procesevaluatie	61
7.2. Productevaluatie	63
Literatuurlijst	65
Externe Bijlagen	
A. Afstudeerplan	
B. Plan van Aanpak	
C. Onderzoeksrapport	
D. Ontwerprapport	
E. A/B-test adviesrapport	
F. Graduation Poster	
G. TTA-Feedbackformulier	

Inleiding

Dit verslag beschrijft het proces dat ik heb doorlopen tijdens mijn afstudeerstage bij online marketingbureau *boondug* te Amsterdam. Deze stage is het laatste traject van mijn opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Dit document is bestemd voor mijn begeleidend examinerator dhr. T. Zweers, tweede examinerator dhr. K. van Oenen en de gecommitteerde.

In de periode van februari 2016 tot juni 2016 heb ik gewerkt aan het ontwerp en de ontwikkeling van een website voor *boondug*. Voor het uitvoeren van de opdracht heb ik de toenmalige situatie geanalyseerd, het visuele ontwerp gerealiseerd, een prototype gebouwd en tenslotte heb ik een adviesrapport geschreven waarme het prototype kan worden getest.

Alle fasen van de projectmethode zijn op hoofdstukniveau beschreven. Het eerste hoofdstuk is de *Initiatieffase*, hier wordt in gegaan op situatie bij aanvang van mijn stage. Ook wordt toegelicht wat het probleem en de doelstelling is, welke producten ik oplever en beschrijf ik de methoden en technieken die ik inzet.

In de *Definitiefase* heb ik het Plan van Aanpak en bijbehorende planning opgesteld. De daar op volgende *Onderzoeksfase* bevat de doelgroepanalyse, een onderzoek naar persuasive design ontwerptechnieken, benchmark en de concurrentie analyse.

Het volgende hoofdstuk beschrijft de *Ontwerpfase*, waarin ik toelicht hoe het ontwerpconcept tot stand is gekomen. Tot deze fase behoort het opstellen van een sitemap, vaststellen van systeemeisen, schetsen van ontwerpconcepten, uitwerken van deze concepten in de vorm van wireframes en er wordt een visueel ontwerp opgeleverd.

In de daarop volgende *Realisatiefase* worden deze visuele ontwerpen gebruikt voor het bouwen van een werkende website, dit is de realisatie van het eindproduct.

Tenslotte wordt in de *Nazorgfase* het advies behandeld met betrekking tot het uitvoeren van A/B tests. Afsluitend is in het dossier de volledige literatuurlijst opgenomen, dit is het overzicht van alle bronnen die ik heb gebruikt voor het schrijven van dit verslag. In dit dossier wordt verwezen naar externe bijlagen welke zijn toegevoegd aan het document.

1. Initiatieffase

1.1. Over het bedrijf

Online marketingbureau *boondug* is gestart in 2013. Sindsdien helpen zij kleine en grote bedrijven met het optimaliseren van hun websites, zodat klanten meer concrete opbrengsten uit hun website kunnen halen. Het doel is het behalen van meer nieuwe klanten, meer opbrengsten per klant en meer transacties per klant, zodat de websites van deze bedrijven winstgevender worden. Om dit doel te bereiken biedt boondug verschillende marketingdiensten aan, die zij voor hun klanten uitvoeren. Boondug bekijkt per project welke marketingdiensten zij in moeten zetten en hoe deze diensten samen moeten werken, zodat er een structurele online groei plaats kan vinden.

Enkele voorbeelden van de diensten die boondug uitvoert voor haar klanten zijn: strategie, betaald adverteren, content marketing, zoekmachine optimalisatie, content marketing, klantwaarde optimalisatie, conversie optimalisatie en copywriting. Het kantoor van boondug in Amsterdam is gevestigd aan het IJ, er zijn 6 werknemers in dienst met een leeftijd tussen de 20-40 jaar.

Boondug is partner en grootaandeelhouder van *fishfriday*, een webdesign studio die gevestigd is in dezelfde bedrijfsruimte. Vanwege het partnerschap wordt er door deze partijen regelmatig samengewerkt aan projecten van verschillende omvang. Samen hebben de medewerkers van beide bedrijven hun krachten gebundeld onder het *wpspecialist* label, waarmee zij websites ontwikkelen op basis van het 'content management systeem' Wordpress.

1.2. Opdrachtomschrijving

In de volgende paragrafen heb ik de definitieve omschrijving van mijn stageopdracht gegeven. De originele afstudeeropgave die ik voorafgaand aan de stage heb opgesteld in overeenstemming met de Haagse Hogeschool en boondug is opgenomen als bijlage A: *Afstudeerplan*. Aan de hand van nieuwe inzichten die zijn verkregen in de eerste weken dat ik werkzaam was bij het stagebedrijf is de omschrijving van aanleiding, probleemstelling, doelstelling en resultaat verder aangescherpt.

1.2.1. Aanleiding

De manier waarop Boondug zijn online marketing diensten altijd heeft aangeboden, is in het huidige zakelijke klimaat naar eigen zeggen niet toereikend genoeg. Het bedrijf verwacht namelijk om meer winst te kunnen behalen door de eigen doelgroep actief te benaderen, in plaats van te moeten wachten tot klanten uit zichzelf bij boondug terecht komen.

Boondug heeft daarom een nieuwe visie ontwikkeld om zijn winst te kunnen vergroten: het bedrijf wil de eigen doelgroep bereiken door het creëren en publiceren van content. Het idee van boondug is om de eigen kennis over online marketing te verkopen. Het bedrijf wil deze kennis op de eigen bedrijfswebsite kunnen plaatsen in de vorm van blogberichten, e-books, business

templates en online cursussen. Doordat boondug de eigen kennis op de bedrijfswebsite aan wil gaan bieden hoopt het bedrijf naast het aanbieden van hun reguliere online marketing diensten de verkoop van online marketing cursussen te kunnen stimuleren.

1.2.2. Probleemstelling

De bestaande website van boondug is achter gebleven bij de wensen die het bedrijf heeft met betrekking tot het plaatsen van content. Deze verouderde website is niet ingericht op de zakelijke ontwikkeling die boondug als bedrijf wil maken. Er is op deze website namelijk geen mogelijkheid om online marketing cursussen als product te verkopen en er is geen bestemming voor het plaatsen van actuele content waarmee boondug de website up-to-date kan houden.

1.2.3. Doelstelling

Voor aanvang van de stage heeft boondug al een concreet idee voor een vernieuwing van de bedrijfswebsite, namelijk het aanbieden van hun kennis over online marketing in ruil voor geld. Nadat ik in de eerste weken van de stage diverse gesprekken heb gevoerd met mijn bedrijfsmentor, heb ik de definitieve doelstelling voor het project kunnen formuleren. Met behulp van een vragenlijst die ik heb voorgelegd aan mijn bedrijfsmentor, kreeg ik aan de hand van zijn antwoorden meer inzicht in de zakelijke doelstellingen van boondug met betrekking tot hun nieuwe website.

Het voornaamste doel van boondug is het verkopen van hun eigen online marketing cursussen. Door het beschikbaar stellen van deze cursussen wil boondug de doelgroep stimuleren om zelf aan de slag te gaan met de online marketing van hun website. De definitieve doelstelling voor het project is daarom als volgt:

Er wordt binnen 70 werkdagen een website met persuasive elementen ontwikkeld, waarmee bezoekers worden verleid om een online cursus te volgen.

1.2.4. Resultaat

Na afronding van de afstudeerstage heb ik een bedrijfswebsite voor boondug ontworpen en gebouwd. Het hi-fi prototype van deze website voldoet aan de zakelijke doelstellingen die door boondug zijn uitgesproken. Omdat de nadruk ligt op het aanprijzen van online marketing cursussen naar de bezoekers, zijn persuasive webdesign technieken verwerkt in het website ontwerp.

Daarnaast lever ik na afronding van het hi-fi prototype een A/B test adviesrapport op. In dit rapport is beschreven hoe verschillende varianten van een webpagina tot stand zijn gekomen. Nadat de stageperiode is beëindigd kan boondug aan de hand van dit adviesrapport zelf A/B tests uitvoeren.

1.2.5. Mijn plaats in de organisatie

Voor de uitvoering van dit afstudeerproject ben ik aanwezig geweest bij boondug in Amsterdam. Gezien de omvang van het bedrijf is er is geen specifieke afdeling te benoemen waar ik mijn werkzaamheden heb uitgevoerd. Tijdens het project ben ik begeleid door de opdrachtgever van boondug. Hij was tevens mijn bedrijfsmentor en vormde voor mij dan ook het eerste aanspreekpunt tijdens de stage. Ik ben als webdesigner volledig verantwoordelijk geweest voor het zelfstandig uitvoeren van de opdracht, namelijk het ontwerpen en bouwen van een website voor boondug.

1.2.6. Betrokken partijen

Zoals aangegeven deelt boondug één gezamenlijke werkruimte met webdesign studio fishfriday. Tijdens de stage ben ik werkzaam geweest bij boondug, maar vanwege het partnerschap tussen beide bedrijven heb ik voor webdesign gerelateerde ondersteuning kunnen rekenen op fishfriday.

1.3. Methoden

Voor het verloop van de afstudeerstage heb ik een projectmethode en een ontwerpmethode geselecteerd. Deze methoden worden in de volgende subparagrafen besproken.

1.3.1. Projectmethode kiezen

Om het gehele project in banen te begeleiden, heb ik de afweging moeten maken tussen verschillende projectmethoden. Zo heb ik op verantwoorde wijze een geschikte projectmethode kunnen selecteren. Om tot deze keuze te kunnen komen, is het van belang geweest om criteria op te stellen die rijmen met de aard van mijn project.

In de opstartfase van dit gehele project heeft de begeleidend examiner mij gewezen op de kennis van Roel Grit. Zijn boeken over projectmanagement en zijn documentatie over het opstellen van een Plan van Aanpak zijn door mij geraadpleegd. De projectmethode die door Grit wordt beschreven, is de P6 methode. In zijn boek *P6-methode: Projectaanpak in zes stappen* heb ik kunnen lezen hoe de fasering in het project naar zijn idee kan worden aangebracht. Anderzijds heb ik vanuit school ook kennis kunnen maken met de watervalmethode. In deze methode is ook een fasering aangebracht, alleen wordt er pas met een nieuwe fase gestart wanneer de voorgaande fase in zijn geheel is afgerond. In tegenstelling tot de P6-methode van Grit is de waterval-methode in dat opzicht een stuk statischer te noemen. De P6 methode maakt het wel mogelijk om fasen te laten overlappen.

Fasering volgens de P6-methode

- Initiatiefase: Onderzoek naar huidige stand van zaken en bepalen van de probleemstelling, doelstelling en het resultaat
- Definitiefase: Duidelijk maken wat er van het project verwacht kan worden. Project wordt gedefinieerd in het Plan van Aanpak, dit is de afspraak tussen afstudeerder en het stagebedrijf
- Ontwerpfase: Aangeven hoe een oplossing voor het eindproduct er uit kan gaan zien

- Voorbereidingsfase: Ontwerp uit de voorgaande fase wordt gereed gemaakt voor realisatie
- Realisatiefase: Het realiseren van het projectdoel, fase wordt afgesloten na oplevering van het eindproduct
- Nazorgfase: Het resultaat in stand kunnen houden en duidelijk maken hoe er om wordt gegaan met omstandigheden die in de loop van het project zijn veranderd

Fasering volgens de watervalmethode

- Definitiestudie: onderzoek doen naar het doel van het eindproduct
- Basisontwerp: Wensen van de klant verzamelen en functionaliteiten bepalen
- Technisch ontwerp: Vastleggen hoe de opgestelde functionaliteiten uitgevoerd gaan worden
- Bouw: In deze fase wordt het eindproduct gerealiseerd
- Testen: Fouten worden geanalyseerd zodat problemen kunnen worden opgelost
- Integratie: Het eindproduct wordt in gebruik genomen
- Beheer & onderhoud: Onderhouden van het product zodat het naar wens blijft functioneren

Andere projectmethoden die er op ingericht zijn dat er in teamverband nauw wordt samengewerkt, zijn voor dit project niet van toepassing geweest. Daar ben ik achter gekomen op het moment dat ik voorafgaand aan de stage mijn opdracht had besproken met stagebedrijf boondug. Gezien de aard en de kleinschaligheid van het bedrijf wordt er bij boondug en fishfriday nooit met een dergelijke methode gewerkt. Denk hierbij aan een SCRUM of Agile methode waar er in 'sprints' wordt samengewerkt tussen multidisciplinaire professionals, met aanwezigheid van de opdrachtgever. Ik heb mij van begin af aan dus al kunnen oriënteren op een methode die er op gericht is dat ik als afstudeerder zelfstandig aan het werk kan.

De volgende criteria heb ik alvorens opgesteld, zodat ik voor mijzelf de voor- en nadelen van de verschillende methoden tegen elkaar heb af kunnen wegen.

Mijn criteria voor een geschikte projectmethode

- De methode is passend bij de afstudeeropgave
- De methode maakt het mogelijk om te werken in fasen
- De methode geeft de mogelijkheid om individueel te werken
- Een fase hoeft niet volledig afgesloten te worden voordat een nieuwe fase kan worden gestart
- De student heeft kennis over en praktische ervaring met deze methode
- Op school is deze projectmethode behandeld of ingezet in de reguliere lesstof

De afstudeeropdracht beslaat een periode van 70 werkdagen. Omdat ik houvast wil hebben tijdens dit gehele proces is het aanbrengen van fasen voor mij een belangrijke factor. Mijn voorkeur gaat uit naar fasen die elkaar kunnen overlappen, zodat er op iteratieve wijze aan de ontwikkeling van het eindproduct kan worden gewerkt. Dit past eveneens bij de dynamische insteek die ik en mijn opdrachtgever van begin af aan voor ogen hadden.

Een voorwaarde om succesvol te kunnen werken met overlappende fasen is door regelmatig te overleggen met de bedrijfsmentor en de opdrachtgevers. In overeenstemming met de bedrijfsmentor is afgesproken dat er op elk gewenst moment kan worden overlegd zodat er beslissingen genomen kunnen worden.

Een andere belangrijke voorwaarde die ik had met betrekking tot het kiezen van de methode was de hoeveelheid ervaring die ik er al mee had opgedaan. Voor bepaalde vakken die ik in de afgelopen jaren op school heb gevolgd is de P6 methode ingezet. Daarnaast is er voldoende documentatie beschikbaar over de methode waar ik een beroep op kan doen.

Criteria	P6-methode	Watervalmethode
De methode is passend bij de afstudeeropgave	Ja	Ja
De methode maakt het mogelijk om te werken in fasen	Ja	Ja
De methode geeft de mogelijkheid om individueel te werken	Ja	Ja
Een fase hoeft niet volledig afgesloten te worden voordat een nieuwe fase kan worden gestart	Ja	Nee
De student heeft kennis over en praktische ervaring met deze methode	Ja	Ja
Op school is deze projectmethode behandeld of ingezet in de reguliere lesstof	Ja	Ja

Mijn keuze is uit gegaan naar de P6-methode van Roel Grit. De doorslaggevende factor is de mogelijkheid om flexibel te schakelen tussen de fasen, deze aanpak voldoet aan de wens van mij en de opdrachtgever. De statische aanpak van de watervalmethode heb ik gezien als een valkuil voor mijn project omdat er met deze methode vastgehouden moet worden aan genomen beslissingen. Het is dan lastig om eerder gemaakte stappen later in het proces nog aan te passen.

1.3.2. Ontwerpmethode kiezen

Voor het selecteren van een gepaste ontwerpmethode heb ik een soortgelijke aanpak gehanteerd zoals bij de selectie van de projectmethode. De eerste stap die ik heb gemaakt is het opstellen van criteria waar ik de ontwerpmethode op heb kunnen beoordelen.

Mijn criteria voor een geschikte ontwerpmethode

- De ontwerpmethode biedt de mogelijkheid om in fasen te werken
- Het is mogelijk om met deze methode iteratief te werken
- Fasen hoeven niet te worden afgerond voordat er aan een nieuwe fase kan worden gestart
- School heeft deze projectmethode behandeld of ingezet in de lesstof

- Ik beschik over voldoende ervaring met deze methode
- Er is een fase gewijd aan het uitwerken van de techniek
- Er is ruimte om het product tussentijds of na afronding te testen

De eerste methode die ik heb geselecteerd is de CMD ontwerpcirkel die is ontwikkeld door de Haagse Hogeschool. Deze cirkel is op grote schaal ingezet tijdens verschillende vakken en daardoor heb ik kunnen ervaren hoe het is om met deze methode te werken. Een tweede methode die ik heb bestudeerd is de door Jesse James Garrett ontwikkelde *Elements of User Experience*. Deze methode werd door school benoemd tijdens het opstellen van de afstudeeropgave en het schijnt een veel gebruikte methode te zijn voor bedrijven die zich bezig houden met webdesign, interaction design en user experience.

The Elements of User Experience

Deze ontwerpmethode wordt gekenmerkt door vijf niveau's of *planes*. Na elke plane worden de beslissingen die genomen moeten worden steeds specifiek, zodat er in de vijfde plane uiteindelijk een gedetailleerd eindproduct ontstaat. De eerste 'plane' beschrijft het verzamelen van de zogeheten *user needs* en *site objectives*. Deze fase heeft een strategisch karakter en daarom is de uiteindelijke vorm van het product hier nog geen aandachtspunt.

De tweede plane is bedoeld om functionele specificaties en zogeheten *content requirements* op te stellen. Hier wordt dus nog geen visueel ontwerp uitgewerkt, maar is wel duidelijk waar het nog te ontwikkelen ontwerp aan moet voldoen en welke content daarbij een rol gaat spelen.

In de derde plane wordt het interactie ontwerp en de informatie architectuur bepaald, zodat duidelijk wordt hoe het systeem zich gedraagt in relatie tot gebruiker. De vierde plane is gericht op het uitwerken van het interface design, information design en het navigation design. Tenslotte is in de laatste plane het visual design opgenomen.

CMD ontwerpcirkel

Deze methode bestaat uit vier hoofdfasen die één voor één worden uitgewerkt. Na elke fase is er ruimte voor evaluatie en kan er waar nodig al aan een volgende fase worden gestart. Ook kan er terug worden gegaan naar een vorige fase zodat er iteraties ontstaan. Hieronder volgt een opsomming van de vier fasen met daarbij een korte toelichting zodat de globale structuur van de methode duidelijk is:

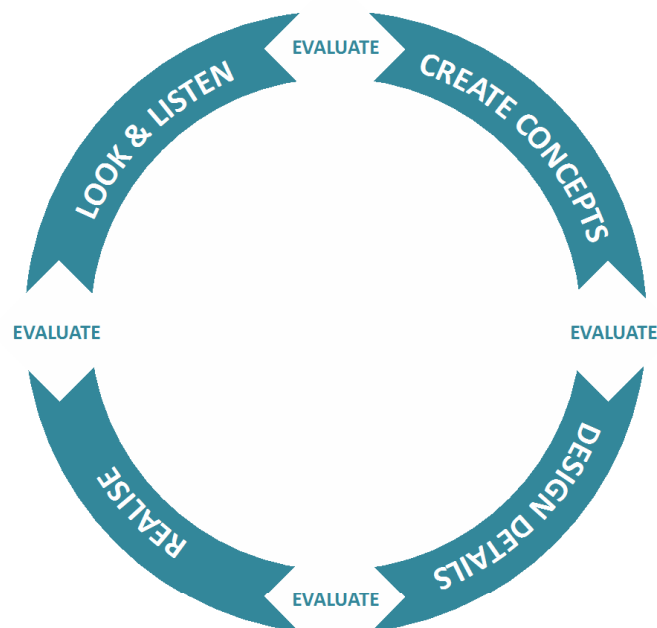
Look & Listen: In deze fase wordt er geluisterd en gekeken naar de wensen van zowel de opdrachtgever als de gebruiker van het uiteindelijke product. Door deze informatie in kaart te brengen is het doel om een solide basis te vormen waarmee concepten kunnen worden opgesteld. Veel voorkomende activiteiten in deze fase zijn bijvoorbeeld het onderzoek naar gebruikersbehoeften of *user needs* en de zakelijke doelstellingen van de opdrachtgever in de vorm van *site objectives* of *business goals*.

Create Concepts: In deze fase worden concepten opgesteld die mogelijke kandidaten kunnen zijn voor de uitwerking van het definitieve product. De nadruk ligt op het visueel maken van gedachten

in de vorm van schetsen op papier, krabbels, schermindelingen, blokkenstructuren van een webpagina ofwel *wireframes*. Het ontwikkelen van een visueel ontwerp is in deze fase nog niet het uitgangspunt, wel kan er in het geval van een website al nagedacht worden over de te hanteren navigatiestructuur en de werking van interactieve elementen op de webpagina's.

Design Details: Nadat er in overleg met de opdrachtgever een selectie is gemaakt van een of meerdere potentiële concepten, kan er worden gestart aan de visuele uitwerking. Hier speelt het uitwerken van details een grote rol. Veel voorkomende activiteiten in deze fase zijn het uitwerken van kleurstellingen, het bepalen van de typografie, het concreet maken van media en content zoals afbeeldigen, illustraties, video's die ingezet worden op de webpagina's en de ontwikkeling van het visueel ontwerp.

Realise: Tenslotte wordt het visueel ontwerp vertaald naar een werkend product. Dit kan een *hi-fi prototype* zijn waarin de werking van het product al inzichtelijk is gemaakt. Bij een website kan het om een testversie gaan die te benaderen is op een lokale ontwikkelomgeving of er wordt een testversie op een (sub)domein geplaatst. Deze fase kan geheel in het teken staan van de techniek, zoals bijvoorbeeld het coderen van een website.



figuur 1. Ontwerpmethode van de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool

Criteria	Elements of User Experience	CMD Ontwerpcirkel
De ontwerpmethode biedt de mogelijkheid om in fasen te werken	Ja	Ja
Het is mogelijk om met deze methode iteratief te werken	Ja	Ja
Fasen hoeven niet te worden afgerond voordat er aan een nieuwe fase kan worden gestart	Ja	Ja
School heeft deze projectmethode met grote regelmaat behandeld of ingezet in de lesstof	Nee	Ja
Ik beschik over voldoende ervaring met deze methode	Nee	Ja
Er is een fase gewijd aan het uitwerken van de techniek/code	Nee	Ja
Er is minimaal één fase gewijd aan het tussentijds of na afronding testen van het eindproduct	Nee	Ja

Conclusie

Gezien de aard van mijn project (de kern is een grondig onderzoek naar persuasieve webdesign technieken en het toepassen van deze technieken in het ontwerp voor de boondug website) past de CMD-ontwerpcirkel goed bij de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd.

Om het mijzelf niet onnodig ingewikkeld te maken tijdens mijn afstudeerstage heb ik voor de meest complete en overzichtelijke ontwerpmethode gekozen. Dit is de CMD ontwerpcirkel die is uitgegeven door de opleiding CMD van de Haagse Hogeschool.

Het criterium of ik al ervaring heb met de ontwerpmethode is voor mij van grote waarde, omdat ik in dat geval sneller te werk kan gaan dan wanneer ik een ontwerpmethode hanteer waar ik geen ervaring mee heb. Ik heb gekozen voor de CMD-ontwerpcirkel omdat deze opzet voor mij de meest duidelijke houvast geeft aan het project.

Wat ik daarbij erg belangrijk heb gevonden is de fasering die er opgesteld kan worden binnen dit project en welke activiteiten ik per fase uit ga voeren, om het eindproduct te kunnen realiseren. Omdat ik de website van boondug ook ga bouwen, heb ik te maken met het toepassen van techniek. Deze activiteit kan ik bij de CMD-ontwerpcirkel onder de 'Realise' fase scharen.

Het *Elements of User Experience* model geeft mij deze mogelijkheid niet, want zoals auteur Jesse James Garrett zelf al toelicht:

"This picture is incomplete: The model outlined here does not account for secondary considerations (such as those arising during technical or content development) that may influence decisions during user experience development. Also, this model does not describe a development process, not does it define roles within a user experience development team."

1.3.3. Projectmethode en ontwerpmethode combineren

Om overzicht te bewaren voor mijzelf en voor de opdrachtgever heb ik een combinatie van de overkoepelende projectmethode en de ontwerpmethode gemaakt. De eerste stappen van de ontwerpmethode wordt pas gemaakt op het moment dat de ontwerpfasen van de P6-methode is gestart. De CMD-ontwerpcirkel wordt afgesloten in de realisatiefase. De 'samensmelting' van de twee methoden ziet er als volgt uit:

- **Initiatieffase**
- **Definitiefase**
- **Onderzoeksfase**
 - 1. Look & Listen
- **Ontwerpfase**
 - 2. Create Concepts
 - 3. Design Details
- **Realisatiefase**
 - 4. Realise
- **Nazorgfase**
 - 5. Test & Evaluate

Omdat ik enkele onderzoeken heb uitgevoerd in de beginperiode van de stage, heb ik deze activiteiten willen bundelen in een overkoepelende fase. De resultaten uit deze onderzoeken vormen namelijk de basis voor het ontwerp, maar onderzoek en ontwerp zijn twee apart te benoemen onderdelen. Omdat er in de P6-methode geen specifieke onderzoeksfase wordt benoemd, heb ik na de Definitiefase zelf een *Onderzoeksfase* toegevoegd. Dit is tevens het begin van de CMD-ontwerpcirkel, omdat de onderzoeken die ik uitvoer tot de Look & Listen fase behoren.

Oorspronkelijk kent de P6-methode na de Ontwerpfase nog een Voorbereidingsfase, waarin het ontwerp geschikt wordt gemaakt voor realisatie. In mijn project is er geen noodzaak om daar een aparte fase voor in te richten, omdat de visuele ontwerpen uit de *Design Details* ontwerpfase al direct klaar zijn voor gebruik zodat zij vertaald kunnen worden naar een klikbaar hi-fi prototype.

1.4. Wijzigingen ten opzichte van afstudeerplan toelichten

In de eerste twee weken van de stage is mij duidelijk geworden dat de beschreven activiteiten in het originele afstudeerplan niet helemaal meer aansloten bij de nieuwe inzichten die ik heb verworven. Enerzijds heb ik nieuwe informatie verkregen van de bedrijfsmentor over de doelen die boondug voor ogen heeft met de website. Anderzijds heb ik overlegd met mijn begeleidend examinerator om de focus van de opdracht opnieuw te bepalen. Tijdens de conceptbespreking met de examinerator hebben we gesproken over de formulering van de probleemstelling en de doelstelling. Mijn probleemstelling en doelstelling zijn tijdens dit gesprek gewijzigd.

De oorspronkelijke doelstelling zoals geformuleerd in de afstudeeropgave is het ontwikkelen van een persuasieve website waarmee bezoekers worden verleid om voor een online cursus te betalen. Deze doelstelling is aangepast naar het ontwikkelen van een website waarin persuasive design elementen zijn verwerkt, zodat bezoekers worden verleid om een online cursus te volgen. Deze wijziging is te verklaren, omdat persuasive design niet op alle webpagina's van de boondug website terug zal komen maar eerder op een gedeelte daarvan.

In mijn afstudeerplan heb ik een manier van faseren gebruikt waar ik na aanvang van de stage niet meer achter stond. Nadat ik in de eerste weken van de stage begon met het schrijven van mijn PvA, wilde ik daarin de fasen gebruiken van de CMD-ontwerpcirkel. In het PvA is per fase van de ontwerpmethode aangegeven welke activiteiten ik uitvoer en welke producten ik oplever. De fasen van de P6 projectmethode komen niet terug in het PvA, omdat boondug een dergelijke projectmethode niet gebruikt. De bedrijfsmentor heeft aangegeven dat het voor boondug alleen relevant is dat ze aan de hand van het PvA inzicht krijgen in de activiteiten die ik uitvoer en welke producten ik oplever. Wel heb ik de P6 projectmethode willen hanteren om voor mijzelf het overzicht te bewaren zodat ik ook een bruikbare, totale structuur had voor het opstellen van dit verantwoordingsverslag.

De vier fasen die ik in het PvA heb gehanteerd zijn identiek aan de fasen uit het CMD ontwerpmodel. Wel heb ik zelf een vijfde fase *Test & Evaluate* fase toegevoegd zodat er voor de opdrachtgever een duidelijk onderscheid is tussen de ontwerpfase en de testfase die daarna volgt.

In het plan van aanpak is beschreven dat er in deze *Test & Evaluate* fase verschillende varianten van webpagina's worden ontworpen, zodat boondug na afronding van de stage zelfstandig A/B tests kan uitvoeren om te bepalen welke ontwerpvariant beter scoort. Uiteindelijk is er in overleg met de begeleidend examinerator en met de bedrijfsmentor afgesproken dat er door mij een A/B test adviesrapport wordt opgeleverd. De fasen die ik uiteindelijk heb gehanteerd in combinatie met de producten die ik in per fase oplever is als volgt (zie ommezijde):

- **Look & Listen**

- Doelgroepanalyse
 - User needs
 - Site objectives
 - Persuasive design research
 - Benchmark
 - Concurrentie analyse
 - Systeemeisen

- **Create Concepts**

- Sitemap
 - Wireframes

- **Design Details**

- Visueel ontwerp

- **Realise**

- Hi-fi prototype

- **Test & Evaluate**

- A/B-test adviesrapport

Wat betreft de uit te voeren activiteiten is er een aantal aanpassingen geweest ten opzichte van het originele afstudeerplan. Destijds had ik bedacht om *content requirements* en een *information architecture* te bepalen. Deze activiteiten zijn benoemd in *The Elements of User Experience* die ik ter referentie heb gebruikt voor het opstellen van mijn afstudeeropgave.

Omdat ik in de eerste week van de stage een vragenlijst heb voorgelegd aan mijn bedrijfsmentor kwam er uit zijn antwoorden dat het niet nodig is om deze *content requirements* en *information architecture* te bepalen. Ik heb besloten om deze twee activiteiten te laten vallen, omdat deze niet passend zijn gebleken bij mijn opdracht. Wat betreft de *content requirements* en de *information architecture* had boondug zelf al beslissingen gemaakt over welke content er op de verschillende webpagina's terug moest komen.

Oorspronkelijk was mijn idee om een usability test uit te voeren, zoals aangegeven in het afstudeerplan. Deze activiteit was geplaatst onder een testfase, waarna een verbeterfase zou volgen met verwerking van de conclusies en de testresultaten. Deze testresultaten zouden leiden tot een adviesrapport voor boondug. Tijdens het formuleren van het afstudeerplan heb ik gekozen voor een usability test, omdat deze vorm van testen mij destijds passend leek voor de informatie die ik toen tot mijn beschikking had over de opdracht.

De wens van de opdrachtgever om er achter te komen welke vormen van persuasive design op hun website het meest succesvol is, heeft mij opnieuw doen nadenken over de usability test. Om invulling te geven aan deze vorm van testen heb ik er uiteindelijk voor gekozen om onderzoek uit te voeren naar A/B testing. Dit onderzoek alsmede de suggesties die ik heb aangedragen voor het uitvoeren van verschillende A/B tests heeft geleid tot een adviesrapport.

2. Definitiefase

In de definitiefase wordt vastgesteld wat er van het project verwacht kan worden. Er worden duidelijke afspraken gemaakt tussen de afstudeerder en de opdrachtgever. Alle afspraken die tussen beide partijen worden gemaakt zijn gebundeld in het Plan van Aanpak. Binnen dit document is ook de planning van het gehele project opgenomen. Zo kan het PvA als naslagwerk dienen om te bepalen of er volgens planning wordt gewerkt. In deze fase is het PvA het enige product dat wordt opgeleverd. het plan is opgenomen in dit verslag als bijlage B: *Plan van Aanpak*

2.1. Plan van aanpak schrijven

In de eerste twee weken van de stage heb ik gewerkt aan het Plan van Aanpak. Dit plan heb ik opgesteld aan de hand van de 'Checklist volledigheid plan van aanpak' welke is uitgegeven door Roel Grit. Voordat de stageperiode was begonnen heb ik met de begeleidend examiner mijn afstudeerplan doorgesproken en in dat gesprek heeft hij benoemd dat deze checklist een handige leidraad is voor het opstellen van een dergelijk plan.

In deze checklist zijn de hoofdstukken benoemd die in het plan terug dienen te komen, per hoofdstuk is aangegeven welke onderdelen er behandeld moeten worden. Ik heb de structuur van deze checklist zo veel mogelijk aangehouden tijdens het schrijven.

Na de eerste stageweek heb ik het plan per e-mail opgestuurd naar mijn begeleidend examiner. Aan de hand van zijn feedback heb ik onduidelijkheden over het project kunnen ophelderen. Na de tweede keer feedback te hebben ontvangen was er voor de examiner duidelijkheid over de afronding van het project en is de opdrachtgever akkoord gegaan met het plan.

Achtergronden

In dit gedeelte is algemene informatie over de opdrachtgever opgenomen. Er is een aanleiding beschreven van de opdracht en er is benoemd wie de betrokken partijen zijn. Ook is hier benoemd wat de verantwoordelijkheid van de afstudeerder is.

Opdracht

In dit hoofdstuk is de probleemstelling beschreven. Daaruit is ook de doelstelling en het beoogde resultaat geformuleerd. Het resultaat is opgedeeld in twee gedeelten: in deel 1 geef ik aan welke werkzaamheden ik in ieder geval uitvoer binnen de gegeven 70 dagen. In deel 2 van de werkzaamheden beschrijf ik de werkzaamheden die ik uit zal voeren als daar aan het einde van de stageperiode nog genoeg tijd voor beschikbaar is. Dit betreft vooral technische zaken met betrekking tot de website, waar vanaf begin af aan nog geen duidelijkheid over was ontstaan omdat ik en mijn opdrachtgever niet goed in konden schatten hoe veel tijd er voor deze technische aspecten nodig was. Dat betrof technische kennis die ik als afstudeerder nog niet in huis had. Omdat ik voor deze kennis moest rekenen op de hulp van webdesign studio fishfriday, kon ik met de bedrijfsmentor in die eerste weken van de stage nog geen concrete planning opstellen waar ook de agenda van fishfriday in was verwerkt. Wel heeft fishfriday meegedeeld dat zij mij konden assisteren met deze technische kwesties op het moment dat ik aan de 'Realise' fase zou starten.

Werkzaamheden

In dit hoofdstuk behandel ik de vier fasen van de ontwerpcirkel. Per fase zijn de bijbehorende activiteiten in chronologische volgorde opgesomd en heb ik de op te leveren producten benoemd. In het PvA heb ik het testen van de website onder een vijfde fase geplaatst met de naam 'Test & Evaluate', zodat de opdrachtgever duidelijk het onderscheid ziet tussen de ontwikkeling van het hi-fi prototype en de testfase die daar los van staat.

Producten

Hier heb ik opgesomd welke producten er door mij worden opgeleverd en geef ik ook aan wat de belangrijkste kenmerken zijn van deze producten. De toelichtende tekst geeft een chronologische volgorde aan zodat er een verhaallijn ontstaat en daarmee is het voor de opdrachtgever duidelijk welke verhouding bepaalde producten met elkaar hebben.

Planning

Tenslotte is er een weekplanning gemaakt en is er aangegeven welk product er in welke week wordt opgeleverd. Tijdens het opmaken van de planning heb ik er voor gekozen om de weeknummers van schoolprojecten (week 1 t/m week 9) niet te gebruiken. De weeknummers in de planning corresponderen met de weeknummers van de jaarkalender 2016, omdat deze ook worden gehanteerd binnen het stagebedrijf.

2.2. Planning opstellen

In overleg met de bedrijfsmentor is de planning voor het project concreet gemaakt. De bedrijfsmentor heeft benoemd dat er aan het eind van de stageperiode twee weken *slack* wordt ingebouwd. Daarmee wordt bedoeld dat de deadline van het project naar voren wordt opgeschoven, zodat ik in deze periode nog kan werken aan de laatste details. Door twee weken speling in te bouwen kan er flexibel worden gehandeld op het moment dat er gaandeweg een probleem ontstaat. Het kan voorkomen dat een bepaalde taak langer duurt dan eerst werd gedacht.

Voor elke fase van de ontwerpcyclus heb ik alle activiteiten en/of op te leveren producten in de planning opgenomen. Ik heb er voor gekozen om per week aan te geven wanneer ik dit verwacht op te leveren of uit te voeren, omdat ik niet specifiek kan voorspellen hoeveel dagen ik met een taak bezig ben. Voor de 'Realise' fase heb ik de meeste weken uitgetrokken, omdat technische aspecten van het bouwen hier een rol spelen en daar kan meer tijd in gaan zitten dan verwacht.

Met het opstellen van een planning voor de Realise fase heb ik in het achterhoofd gehouden dat ik voor een gedeelte afhankelijk ben van de collega's van fishfriday. Zij kunnen mij helpen met technische aspecten zoals het toevoegen van een webshop module of het werkend maken van de online cursussen. Ik houd er rekening mee dat zij druk kunnen zijn met het uitvoeren van de eigen werkzaamheden, Wel heb ik met hen afgesproken dat zij in tijdens de Realise fase beschikbaar zijn.

De planning op de volgende pagina is de definitieve versie. Omdat ik elke week heb terug gekeken op het verloop van het project, gaf ik mijzelf de mogelijkheid om regelmatig een aanpassing te maken. De planning die ik in eerste instantie heb opgesteld is terug te vinden in het PvA (bijlage B).

Fasen	Activiteiten	Weeknummers 2016														19	20
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Look & Listen	Doelgroepanalyse & User needs																
	Site objectives																
	Persuasive design research																
	Benchmark																
	Concurrentie analyse																
	Systeemeisen																
Create Concepts	Content verzamelen																
	Sitemap & navigatie																
	Wireframes																
Design Details	Visueel ontwerp																
Realise	Webpagina's bouwen																
	Wordpress thema ontwikkelen																
	Responsive maken																
	Hi-fi prototype afronden																
Test & Evaluate	A/B test - adviesrapport																

3. Onderzoeksfase

In deze fase zijn mijn verschillende soorten onderzoek toegelicht. De volgorde van de subparagrafen in dit hoofdstuk komen overeen met de chronologische volgorde waarin ik de onderzoeken heb uitgevoerd.

Ten eerste heb ik in kaart willen brengen wie de doelgroep is van boondug, dit zijn de uiteindelijke gebruikers voor wie de website bestemd is. Aan de hand van mijn doelgroeponderzoek en het vaststellen van de *user needs* heb ik de eigenschappen van deze gebruikers inzichtelijk gemaakt.

Daarna heb ik mij gericht op het onderzoek naar algemene theorie over persuasion en psychologische factoren die in gaan op overtuigingstechnieken. Vervolgens ben ik binnen dit onderzoek gaan kijken hoe deze algemene kennis is vertaald naar de wereld van webdesign aan de hand van praktijkvoorbeelden.

Het volgende onderzoek is een benchmark geweest, waarin ik heb kunnen analyseren hoe persuasive design op enkele websites terugkomt. Het bedraagt een selectie van websites die door de bedrijfsmentor zijn aangedragen. Dezelfde methodiek is gebruikt voor het uitvoeren van een concurrentie analyse. In deze twee onderzoeken verzamel ik beeldmateriaal van schermonderdelen. In deze schermonderdelen zoek ik naar relevante toepassingen van persuasive design. Deze beeldbank heb ik opgebouwd omdat dit voor mij de eerste keer is geweest dat ik persuasive design elementen bewust in ga zetten als uitgangspunt voor een website ontwerp. Deze beelden kunnen voor mij dienen als inspiratiebron tijdens het visualiseren van de website layout.

Waar het in de benchmark nog buitenlandse websites bedraagt van aanbieders die geen concurrenten van boondug zijn, heb ik in de concurrentie analyse gekeken naar een selectie van Nederlandse websites die wel tot de concurrenten van boondug behoort. Vaak wordt er in een concurrentie analyse ook een SWOT-analyse gemaakt zodat het bedrijf kan zien hoe het zich verhoudt ten opzichte van andere aanbieders. Daarin worden sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van het bedrijf in kaart gebracht. Boondug heeft geen behoefte gehad aan een dergelijke analyse omdat het niet op zoek was naar informatie over hoe het bedrijf zich verhield ten opzichte van andere aanbieders. Wel heeft boondug de behoefte gehad om te ontdekken hoe het zich met hun website kon onderscheiden ten opzichte van concurrenten. Daarom wilden zij zien hoe deze concurrenten persuasive design inzetten om de bezoekers van hun website te overtuigen.

3.1. Look & Listen

Het uitvoeren van de hierboven beschreven onderzoeken is tevens de start van de CMD-ontwerpmethode. In deze eerste fase worden er nog geen visuele uitwerkingen opgesteld maar de resultaten en conclusies uit deze onderzoeken vormen wel de basis voor de ontwerprichtingen.

3.1.1. Doelgroepanalyse uitvoeren

De visie van boondug om de online cursussen actief te promoten onder hun eigen doelgroep, is een omgedraaide versie van het op reguliere wijze verzamelen van zogeheten *user needs* zoals dit ons is aangeleerd tijdens schoolprojecten. In de beginfase van dergelijke projecten wordt eerst onderzocht in welke mate de gebruiker behoefte heeft aan een bepaald product of dienst, alvorens er wordt nagedacht over welke vorm een systeem moet hebben zodat er kan worden voorzien in de behoefte van deze doelgroep. In essentie kan gezegd worden dat boondug een groot deel van de benodigde informatie over de doelgroep voor mij beschikbaar had, omdat zij deze behoeften al in kaart hadden gebracht voordat ik aan de stage begon.

Voor mij was het dus van belang dat de informatie die zij beschikbaar hadden over de eigen doelgroep, nu bij mij terecht zou komen. Het opstellen van een algemene doelgroepomschrijving is mijn vertrekpunt geweest, zodat ik mij zo veel als mogelijk kon inleven in de situatie van de doelgroep. Het is voor mij nuttig geweest om algemene kenmerken van deze doelgroep inzichtelijk te maken, zodat ik tijdens de ontwerpfase een duidelijk beeld heb hoe de website van boondug kan beantwoorden aan gebruikersbehoeften.

Uit gesprekken met de opdrachtgever is gebleken dat er twee specifieke segmenten te benoemen zijn, waar de online marketing cursussen op worden gericht:

- *ZZP'er met een eigen bedrijf*
- *Marketeer(s) binnen een MKB-bedrijf*

Deze segmenten zijn letterlijk benoemd door de bedrijfsmentor. In essentie is dit al de doelgroep die door boondug wordt bediend. Alleen het verschil zit hem in het feit dat boondug tot nu toe de online marketingdiensten voor hen heeft uitgevoerd. De mogelijkheid die boondug hen wil bieden is dat deze ondernemers of marketeers ook zelfstandig aan de slag kunnen met het uitvoeren van hun eigen online marketing.

Doordat de bedrijfsmentor aan heeft gegeven welke segmenten van de doelgroep zij met hun online cursussen willen bedienen heb ik er voor gekozen om per segment één persona op te stellen. Deze persona's heb ik niet direct voor boondug opgesteld maar zij dienden in eerste instantie voor mijzelf, zodat ik aan de hand van deze informatie een zo compleet mogelijk beeld kon krijgen van de doelgroep. Er is door mij niet direct met de doelgroep gesproken, omdat boondug heeft aangegeven hier geen baat bij te hebben. De online cursussen die zij willen verkopen zijn namelijk al in ontwikkeling op het moment dat ik aan de stage begin en de gebruikersbehoeften waren al door boondug onderzocht. Uit gesprekken die boondug met haar eigen klantenkring heeft gevoerd, is de vraag om dergelijke cursussen bevestigd. Omdat de online cursussen buiten mijn beschouwing tot stand zijn gekomen, ben ik af gegaan op de informatie over de doelgroep die ik van mijn bedrijfsmentor tijdens gesprekken met hem heb kunnen verzamelen. De signalen van de doelgroep luiden dat zij zelf aan de slag te willen met online marketing, dit is voor boondug de drijfveer geweest om dergelijke cursussen te ontwikkelen.

De volgende stap die ik heb gemaakt is het opstellen van één persona per segment. Door deze persona's uit te werken heb ik een beeld gekregen van de personen die gebruik zullen maken van

de online cursussen. Elke persona heeft een ander interessegebied en maakt om die reden andere keuzes over welke online cursus zij aan willen schaffen. Het beroep en de werksituatie van beide persona's is verschillend. Door het opstellen van één persona per segment maak ik duidelijk dat zij hun eigen verwachtingen, wensen en verlangens hebben.

Om twee persona's op te kunnen stellen heb ik van te voren de volgende vragen voorgelegd aan de bedrijfsmentor, zodat ik de benodigde informatie kon verzamelen:

- Wie heeft er baat bij een online marketing cursus?
- Wie zou er willen betalen voor een online cursus?
- Wie zou er gebruik willen maken van de (gratis) online kennis van boondug?
- Wie zou zich aanmelden voor de nieuwsbrief door naam en e-mailadres op te geven via de website?
- In welke segmenten kan deze doelgroep worden onderverdeeld?
- Wat is de leef- en werksituatie van deze mensen?
- Welke onderwerpen worden er behandeld in de online cursussen?

Voor legitieme informatie over doelgroep, persona's, activiteiten en gebruikscontext heb ik terug gegrepen naar de kennis van D. Benyon, welke in het eerste schooljaar aan bod is gekomen. In zijn boek *Designing Interactive Systems* worden deze onderwerpen toegelicht. Hij beschrijft dat persona's worden opgebouwd met naam, een foto, leeftijd, woonplaats, beroep, hun doelen en aspiraties. Ze dienen te worden beschreven als een levend persoon. Welke mensen gebruiken het systeem, wat voeren zij precies uit met het systeem, in welke omgeving doen zij dit en met welke technologie doen zij dat? In essentie willen gebruikers hun doelen kunnen bereiken met gebruik van het systeem en ze willen betekenisvolle handelingen of activiteiten uit kunnen voeren met gebruik van het systeem.

Persona van segment 1: ZZP'er met een eigen bedrijf

"Ik wil dat mijn website beter te vinden is dan die van directe concurrenten in mijn omgeving"

- Nout, kapper

Persona van segment 2: Marketeer(s) in een kleine onderneming

"Het is de hoogste tijd om te leren hoe wij onze webshop winstgevender kunnen maken"

- David, marketeer

In het boek van Benyon wordt uitgegaan van een behoefte vanuit de gebruiker om met het systeem een bepaalde taak uit te voeren of om een specifiek stukje informatie te vinden. Gezien de aard van mijn afstudeeropgave, namelijk het ontwikkelen van een website die bezoekers *verleidt* tot de aankoop van kennis, speelt er een andere factor die niet alleen maar gaat over het afstemmen van

systeem op gebruiker. Voor dit project is het uiteraard van belang dat de bezoeker middels de website wordt verleid en overtuigd. Voor meer informatie over het verleiden van websitebezoekers heb ik andere bronnen moeten raadplegen, die toegespitst zijn op psychologische factoren. Omdat de belangrijkste informatie over de doelgroep van boondug al voor handen was, heb in dit onderzoek meer aandacht willen besteden aan het achterhalen van informatie over de psychologische factoren die een rol spelen bij het aanschaffen van producten via internet. Dergelijke theorieën staan los van de specifieke doelgroep die door boondug wordt bediend. Het betreft generieke informatie die voortkomt uit de ervaring van (succesvolle) onderzoekers en marketeers over het gedrag van gebruikers met betrekking tot het aanschaffen van goederen of diensten.

De reden waarom ik meer wilde weten over dit gedrag is omdat ik in mijn doelgroeponderzoek de koppeling wil maken naar de kern van mijn afstuderen: het onderzoek naar persuasieve webdesign technieken. Het was in mijn ogen niet nodig om gesprekken te voeren met de doelgroep om aan de hand daarvan te ontdekken welke overtuigingstechnieken geschikt zijn voor een website, omdat ik het van mezelf eiste om eerst de achterliggende, bewezen theorieën over gedragsbeïnvloeding en persuasion te begrijpen. In plaats daarvan heb ik twee weken de tijd genomen voor het bestuderen van diverse bronnen waarin de psychologische factoren worden behandeld die een zware stempel hebben gedrukt op (web)design en marketing.

Mijn stagebegeleider gaf aan dat hij over diverse bronnen beschikt die in gaan op marketing, psychologie en persuasion. Hij heeft mij gewezen op de socialtriggers.com website, waar ik een bruikbaar blogbericht heb gevonden over internetgebruikers en het kopen van producten en diensten via internet. De auteur is een (succesvolle) Amerikaanse internetmarketeer en in zijn bericht benoemt hij vier typen gebruikers: The Indifferent, The Skeptic, The Worrier & The Procrastinator (Halpern, 2015). Ik heb elk van deze vier typen gebruikers beschreven zodat er tijdens het ontwerpproces kon worden nagedacht over het bedienen van deze vier typen bezoekers:

The Indifferent: *De grootste barrière die hen er van weerhoudt om iets via het internet te kopen zijn de gedachten of zij het product daadwerkelijk nodig hebben. "Heeft dit betrekking op mij en heb ik het wel echt nodig?" Het gaat hen er in essentie niet om wat de website precies verkoopt. Het is een uitdaging voor de verkoper om deze groep 'onverschilligen' er van te overtuigen dat zijn product een oplossing biedt voor het probleem waar deze groep mee te maken heeft.*

The Skeptic: *Deze groep van sceptici vraagt zich af wie de verkopende partij precies is en waarom ze deze verkopende partij zouden moeten vertrouwen. In veel gevallen gaat het om klanten die nieuw zijn met het verkopende bedrijf en er daarom nog geen vertrouwd beeld bij hebben. Het doel is om als verkoper het vertrouwen van deze groep te winnen. Dat kan worden gewonnen door aan te tonen dat het product goed werkt en dat de verkoper zijn gemaakte beloften waar maakt.*

The Worrier: *Twijfelaars twijfelen niet zo zeer aan het product zelf of aan de waardigheid van de verkoper, maar aan zichzelf. Ze vragen zich af of het product wel echt bij hen past, of het niet raar is om dit product te kopen en 'zal ik er achteraf geen spijt van hebben als ik dit koop?' Twijfelaars denken dat ze niet kunnen veranderen, leren of profiteren van het product dat wordt verkocht. De verkoper kan hen geruststellen door bijvoorbeeld een 'niet goed geld terug' garantie te bieden.*

The Procrastinator: *Uitstellers voelen niet de drang om te veranderen. Ookal zijn ze op zoek naar een product, dan nog willen ze de pijn van geld uitgeven zo lang mogelijk voor zich uit schuiven. Ze vragen zich af of ze het product op dit moment echt nodig hebben en of er ergens anders niet een een nog beter product beschikbaar is. Verkopers moeten de bezoekers met uitstelgedrag kunnen bewegen om wel tot actie over te gaan. Bijvoorbeeld door hen te vragen of ze zich deze week willen registreren zodat ze in ruil daarvoor gratis een stukje van het product ontvangen.*

Omdat mijn afstudeeropdracht vooral is gericht op het onderzoek naar persuasive webdesign, heb ik in de Look & Listen fase niet direct gesproken met personen die onderdeel uitmaken van de doelgroep. Aan de hand van informatie die ik van de opdrachtgever heb gekregen kon ik twee persona's opstellen. Ik heb toen besloten om de omschrijving van de persona te richten op de werksituatie van de ZZP'er en de marketeer in een MKB-bedrijf. Meer persoonlijke kenmerken zoals vrijetijdsbesteding of het gebruik van een foto heb ik als niet relevant ervaren, omdat de aangeboden cursussen van boondug werkgerelateerd zijn.

Door de gebruikscontext te bepalen, kon ik concluderen dat zowel desktop als mobile gebruikers bediend moeten worden. Dit is tevens de wens van de opdrachtgever, omdat hij expliciet heeft benoemd dat een responsive design vandaag de dag tot een standaard is verheven. Deze 'harde eis' van de opdrachtgever heb ik met mijn onderzoek naar gebruikscontext kunnen bevestigen. De conclusie neem ik mee naar het opstellen van de systeemeisen, waarin wordt opgenomen dat de website op elk gewenst apparaat (met uiteenlopende schermresoluties) in zijn volledigheid kan worden gebruikt.

Alle beschrijvingen over de doelgroep, gebruikscontext, de persona's en de vier typen website bezoekers zijn terug te vinden in bijlage C: Onderzoeksrapport.

3.1.2. User needs verzamelen

De motivatie voor boondug om de online marketing cursussen te ontwikkelen komt voort uit gesprekken die zij hebben gevoerd met hun klanten. Daaruit is gebleken dat dat deze klanten regelmatig aangeven dat zij zelf aan de slag willen met de online marketing van hun eigen bedrijfswebsite.

Ook wanneer boondug en fishfriday een nieuwe website hebben opgeleverd krijgen zij vaak te horen dat deze klant niet direct een vervolgoopdracht indient bij boondug om door hen de online marketing te laten uitvoeren. Deze klanten geven bijvoorbeeld aan dat zij zelf iemand kennen die dit voor hen gaat doen of ze geven opnieuw aan dat ze hier zelf mee aan de slag willen. Boondug ervaart dat een groot gedeelte van deze klanten er uiteindelijk zelf niet uit komt, omdat ze niet de juiste kennis en tools in het bezit hebben om de online marketing van hun eigen website tot een succes te brengen.

Uit gesprekken met mijn bedrijfsmentor is ook duidelijk geworden dat boondug op de hoogte is van het feit dat veel ondernemers helemaal niet actief met online marketing bezig zijn, omdat zij het inschakelen van een online marketing bureau te duur vinden. De MKB-bedrijven en ZZP'ers hebben over het algemeen weinig budget beschikbaar voor online marketing, maar boondug heeft uit

gesprekken met hun eigen doelgroep ervaren dat deze mensen wel de behoefte hebben naar de juiste informatie over dit onderwerp. Ze willen er graag iets mee, maar ze hebben daar in de meeste gevallen geen toereikend budget voor. Het aanbieden van relatief goedkope online marketing cursussen door boondug is de drijfveer om dit gat in de markt te kunnen dichten.

Binnen de context van mijn afstudeeropdracht heb ik te maken gehad met het ontwerpen van een website voor een doelgroep die nog niet op de hoogte is van het feit dat ze online cursussen aan kunnen schaffen, omdat boondug de cursussen nog moet introduceren bij deze doelgroep. Wel is het voor boondug duidelijk dat de doelgroep op zoek is naar bruikbare informatie over online marketing, zodat ze de situatie van hun eigen website kunnen verbeteren. De behoefte voor het aanschaffen van een online cursus zal bij de doelgroep dus nog moeten worden geprikkeld.

Uit een verdiepend gesprek dat ik heb gevoerd met de opdrachtgever heb ik hem gevraagd hoe hij kijkt naar het achterhalen van de *user needs* met betrekking tot het aanbieden van de online cursussen. Hij geeft aan dat een te hoog kostenplaatje de belangrijkste factor is waardoor deze mensen besluiten om niemand in te huren om de online marketing voor hen uit te voeren. Ook ziet de opdrachtgever dat er een trend is ontstaan vanuit Amerika, waar het veel gebruikelijker is dat ondernemers een online cursus aanbieden over een onderwerp waar zij veel van af weten. Omdat de markt van online cursussen in Nederland nog erg jong en klein is, wilt boondug hier op in kunnen spelen door als een van de eersten hun cursussen over online marketing aan te bieden.

De bedrijfsmentor benadrukt dat boondug niet de behoefte heeft om te wachten op de resultaten van een uitgebreid onderzoek waaruit blijkt wat de wensen van deze doelgroep zouden zijn.

“Gezien de kleinschaligheid van ons bedrijf hoort het bij het ondernemerschap om direct in te spelen op mogelijkheden en trends in onze markt, in dit geval is dat voor ons het aanbieden van de online marketing cursussen. Wij hebben weinig tot geen tijd en geld beschikbaar om een uitgebreid onderzoek uit te voeren zoals grotere corporate bedrijven dit zouden doen wanneer zij op grote schaal een nieuw product of dienst willen implementeren. Wat betreft het achterhalen van de behoeften van de doelgroep met betrekking tot onze cursussen hebben wij het verhaal eigenlijk omgedraaid. Uit de gesprekken die wij voeren met onze eigen klanten blijkt dat er vanuit deze doelgroep een behoefte is aan deze cursussen. In het kader van de afstudeeropgave is aan de start van het traject met de afstudeerder afgesproken om te richten op het onderzoek naar persuasive design, zodat het gedrag van de doelgroep kan worden gestuurd wanneer zij een bezoek brengen aan onze nieuwe website.”

Ik heb besloten om af te gaan op de informatie die ik vanuit de opdrachtgever heb verkregen over de relatie tussen het aanbieden van de online cursussen en de gebruikersbehoeften. Deze informatie is voor mij toereikend om aan de hand daarvan mijn visuele ontwerpen uit te kunnen werken. De bedrijfsmentor begeleidt mij intensief tijdens het opstellen van de ontwerpconcepten. Binnen dit ontwerpproces geeft hij mij sturing in het maken van verantwoorde ontwerpkeuzes en daardoor vormt hij een checkpoint om er voor te zorgen dat er in het ontwerp aan de gebruikersbehoeften kan worden voldaan.

Conclusie

De informatie van de bedrijfsmentor over gebruikersbehoeften van de eigen doelgroep neem ik

mee naar de *Create Concepts* fase voor het opstellen van mijn ontwerpconcepten. Daarnaast is mijn conclusie dat *user needs* in dit project voornamelijk betrekking hebben op het beïnvloeden van de websitebezoeker: het inzetten van persuasive design is dan ook een antwoord op de 'vraag' van de gebruiker om diegene er enerzijds van te overtuigen dat de online cursussen van boondug een oplossing bieden voor het probleem van de websitebezoeker. Anderzijds speelt er een tweede *user need* en dat is de vraag van de doelgroep of boondug een betrouwbare partij is. Het doel is om deze typerende angsten bij de gebruiker weg te nemen door het inzetten van persuasive design.

De theorie van Halpern is voor mij waardevol omdat er in wordt gegaan op de onderbewuste vragen die een gebruiker heeft op het moment dat diegene een website of webshop bezoekt. Hij draagt oplossingen aan die je als aanbieder van een product of dienst op de website kan inzetten, zodat er een antwoord wordt gegeven op de onderbewuste vragen die een gebruiker zichzelf stelt tijdens een website bezoek. Het bieden van antwoorden op deze vragen is het thema dat centraal staat bij het uitwerken van de visuele concepten voor de website van boondug.

3.1.3. Persuasive design research doen

Ik heb er voor gekozen om eerst mijn onderzoek naar persuasive design uit te voeren voordat ik ben gestart aan de benchmark en concurrentie analyse. Dit onderzoek is uitgevoerd zodat ik na afronding daarvan een duidelijke definitie kon geven van wat persuasive design in mijn ogen betekent. Ik heb mijzelf willen dwingen om op de geselecteerde benchmark- en concurrentie websites voornamelijk het persuasive aspect te analyseren, zodat ik gericht kon kijken hoe bepaalde persuasive design elementen zijn ingezet voor een specifiek doel. De hoofdvraag waar ik door uitvoering van dit onderzoek een antwoord op wilde krijgen is:

Hoe kan persuasive design worden ingezet op de website van boondug zodat bezoekers worden verleid om voor een online cursus te betalen?

Het begrip persuasive design kent geen duidelijke grenzen, omdat het overtuigende aspect van een boodschap op ieder persoon een andere uitwerking kan hebben. Omdat het voor mij van belang was dat ik een beeld kreeg van de rol die persuasive design kon betekenen op de website van boondug, heb ik de hoofdvraag opgesplitst in enkele deelvragen. Deze deelvragen heb ik in het achterhoofd gehouden tijdens het zoeken naar toepassingen van persuasive design op websites.

- *Hoe wordt betrouwbaarheid naar de bezoeker uitgestraald?*
- *Hoe wordt angst weggenomen bij de bezoeker?*
- *In welke vorm zien we de Cialdini principes terug komen?*
- *Hoe wordt de bezoeker verleid om over te gaan tot aankoop?*

Algemene theorie onderzoeken

Om inzicht te krijgen in persuasive webdesign en de theorie die daar achter schuilt heb ik samen met de bedrijfsmentor besproken welke bronnen bruikbaar zijn voor mijn onderzoek. Een gedeelte van deze bronnen zijn websites die ook terug zijn gekomen in mijn benchmark en concurrentie analyse. Een aantal van deze websites is aangedragen door mijn bedrijfsmentor.

Daarnaast heeft mijn bedrijfsmentor mij enkele websites toegestuurd waar algemene theorie en extra toelichting te vinden was over persuasive design in het algemeen. Deze bronnen gaan in op persuasion, psychologie, A/B-testresultaten en *conversion centered design*. Ook heb ik met mijn bedrijfsmentor gesproken over de algemene overtuigingsprincipes van R. Cialdini, omdat deze principes als basis dienen voor veel toepassingen van persuasive webdesign.

Omdat het merendeel van de toegepaste technieken in deze bronnen terug te herleiden zijn tot de Cialdini principes, heb ik er voor gekozen om in mijn onderzoek over persuasive design eerst de algemene theorie toe te lichten van de Cialdini principes. Daarbij heb ik ook beschreven hoe marketeers deze principes in kunnen zetten, zodat er bij mij al een beeld kon ontstaan hoe ik de theorie over persuasive design kon vertalen naar de praktijk.

Een andere naam die naast Cialdini vaak terug komt binnen deze thematiek en waar ik op school al kennis mee heb kunnen maken is B.J. Fogg. Hij heeft een *Behavior Model* ontwikkeld en op zijn website behaviorwizard.org geeft hij gratis informatie weg over een gedeelte van zijn onderzoek. In zijn model worden bepaalde typen gedrag aangeduid met een kleur en een vorm. Voor elk gedragstype heeft Fogg onderzocht en beschreven hoe dit gedrag beïnvloed kan worden. Ik heb er voor gekozen om mij verder te verdiepen in de theorie van Fogg, zodat ik voor mijzelf duidelijk kon krijgen welke factoren volgens hem vereist zijn om bepaalde typen gedrag te beïnvloeden. Dit zou mij meer houvast geven tijdens het ontwerpproces, omdat ik dan bewuster na kan denken over de manier waarop persuasive design succesvol kan worden ingezet op de website van boondug.

De twee typen gedrag uit het model die voor mijn onderzoek van toepassing waren, zijn het *green dot behavior* (do new behavior one time) en het *blue dot behavior* (do familiar behavior one time). Voor extra informatie over het bewerkstelligen van *green dot behavior* heb ik de gratis documentatie op de website geraadpleegd. Na e-mail contact met de instantie waar Fogg werkzaam is (behaviorwizard@gmail.com) heb ik ook de documentatie over het *blue dot behavior* toegestuurd gekregen. Deze twee gedragstypen en de manier waarop mensen volgens zijn theorie beïnvloed kunnen worden heb ik verder toegelicht in bijlage C: *Onderzoeksrapport*.

Praktijkvoorbeelden onderzoeken

Nadat ik de algemene persuasion theorie had beschreven ben ik verder gegaan met desktop research, op zoek naar bronnen die verder ingaan op de toepassingen van persuasive webdesign. Via zoekmachine Google heb ik gebruik gemaakt van uiteenlopende zoektermen om webpagina's, artikelen en blogberichten te vinden die in gaan op persuasive webdesign theorieën en toepassingen daarvan. Enkele voorbeelden van zoektermen die ik heb gebruikt:

- persuasive webdesign
- cialdini webdesign examples
- cta webdesign
- conversion and webdesign
- seductive webdesign
- a/b test persuasive
- cialdini persuasion
- conversion centered design
- persuasive webdesign examples
- persuasion triggers in webdesign
- a/b testing webdesign
- funnel webdesign

Los van deze zoektermen heb ik op de websites van *Frankwatching* en *Smashing Magazine* gezocht naar relevante blogartikelen over persuasive webdesign. Het doel dat ik tijdens mijn research voor ogen had was om inzicht te krijgen hoe andere ontwerpers persuasion terug hebben laten komen in een website. In de algemene theorieën van gedragspsychologen Cialdini en Fogg wordt niet gesproken hoe de theorie is in te zetten binnen webdesign, dus heb ik willen achterhalen hoe andere webdesigners de vertaalslag hadden gemaakt van de theorie naar de praktijk. Om die vraag voor mijzelf te beantwoorden heb ik tientallen blogberichten, publicaties en artikelen bestudeerd die gedetailleerd in gaan op deze thematiek. Een groot voordeel van de blogartikelen die ik heb gelezen is dat de schrijvers van deze artikelen toelichten welke technieken er zijn toegepast, waarom een bepaalde techniek effectief is geweest en wat het toepassen van deze techniek voor de website in kwestie heeft opgeleverd aan de hand van testresultaten.

Om een verslag over persuasive design te kunnen schrijven heb ik er voor gekozen om al het gevonden beeldmateriaal van mijn zoekresultaten te verzamelen. Ik heb een map aangemaakt op mijn computer en daar heb ik alle beelden met toepassingen van persuasive technieken in geplaatst. Deze selectie is afkomstig uit diverse blogberichten en artikelen die ik gevonden heb op uiteenlopende websites, voornamelijk via de hiervoor genoemde zoekopdrachten in Google.

Nadat ik tientallen van deze beelden in de map had verzameld, was het zaak om de meest sprekende voorbeelden te filteren. Deze selectie is tot stand gekomen doordat ik voorbeelden heb uitgezocht die mij relevant leken voor de boondug website. Alle geselecteerde voorbeelden zijn met tekst en beeld toegelicht in bijlage C: *Onderzoeksrapport*.

Met de bedrijfsmentor heb ik de resultaten uit de bijlage besproken, zodat ik kon achterhalen welke toepassingen van persuasive design hij geschikt vond om in te zetten op de eigen website. Voor deze bespreking heb ik voornamelijk de praktijkvoorbeelden geselecteerd die bij zouden kunnen dragen aan het realiseren van de conversiedoelen die boondug heeft voor de website:

- *zorgen dat bezoekers contact opnemen*
- *zorgen dat bezoekers hun naam en e-mailadres achterlaten*
- *zorgen dat bezoekers een online cursus aanschaffen*

In mijn verslag over persuasive design research heb ik ook de ethiek rondom deze ontwerptechniek besproken. Ik heb dit onderwerp voorgelegd aan de bedrijfsmentor, mede omdat er discussie kan ontstaan over de grens tussen persuasion en manipulatie. Ik vond het van belang dat het voor mij als ontwerper en voor de opdrachtgever duidelijk was wat hier de opvattingen over waren. De conclusie die ik met de opdrachtgever en de bedrijfsmentor op dit gebied heb kunnen maken is dat persuasive design alleen het doel heeft om bezoekers te sturen bij het maken van een beslissing, in een atmosfeer van vrije keuze. Zolang mensen niet worden gedwongen in het maken van een keuze, ligt de grens van persuasive design bij het aandragen van overtuigende, realistische boodschappen door de aanbieder. De doelgroep moet op grond van deze boodschappen zelfstandig kunnen beslissen of ze via de website een product of dienst willen aanschaffen.

3.1.4. Benchmark uitvoeren

Om inzicht te krijgen hoe persuasive design wordt toegepast op een selectie van websites heb ik een benchmark uitgevoerd. De verzameling van websites die ik voor deze benchmark heb geselecteerd is enerzijds tot stand gekomen door websites die de opdrachtgever mij had aangedragen. In gesprekken met de bedrijfsmentor heeft hij toegelicht welke aspecten van websites hij als positief ervaart. Daardoor heb ik inzicht gekregen in de smaak en in de verwachting van de bedrijfsmentor met betrekking tot de vormgeving van de boenduoq website.

Anderzijds heb ik de selectie uitgebreid door op zoek te gaan naar websites met een vergelijkbaar aanbod of een soortgelijke vormgeving. Deze websites heb ik gekozen omdat ze mij aanspraken op het gebied van visueel ontwerp en er werden persuasive design elementen in gebruikt die ik waardevol vond om voor te leggen aan de bedrijfsmentor. Deze websites heb ik ontdekt tijdens de uitvoering van het in paragraaf 3.2 beschreven Persuasive design research.

Het doel van mijn benchmark was het verzamelen van relevant beeldmateriaal waarin technieken van persuasion waren verwerkt, zodat ik achteraf de keuze heb om te beslissen welke van deze technieken geschikt zijn om mee te nemen. Het beeldmateriaal zou dan kunnen dienen als inspiratie tijdens het opstellen van mijn concepten. De eerste drie benchmark-websites zijn aangedragen door de bedrijfsmentor en de laatste twee heb ik zelf aan de selectie toegevoegd:

1. Socialtriggers is opgericht door ondernemer Derek Halpern uit New York. Hij helpt bedrijven met het genereren van meer websiteverkeer zodat zij hun verkoop kunnen stimuleren.
www.socialtriggers.com
2. Teamwork is een in Ierland gevestigde producent van diverse (online) applicaties en software gericht op projectmanagement, communicatie en organisatie.
www.teamwork.com
3. Widerfunnel is een in Canada gevestigde ontwikkelaar van een conversie optimalisatie tool, ook helpt dit bedrijf haar klanten door de conversie op hun websites te verhogen middels A/B tests.
www.widerfunnel.com
4. Clickminded is aanbieder van een online SEO cursus. De website is opgericht door Tommy Griffith, SEO project manager bij Airbnb en voormalig SEO manager van Paypal.
www.clickminded.com
5. UXPin is aanbieder van een online tool waarmee website prototypes gemaakt worden. Daarnaast zijn er op de website gratis e-books te downloaden over ux-design, usability en webdesign.
www.uxpin.com

Voorafgaand aan het uitvoeren van de benchmark heb ik mijn aannamen geformuleerd. Omdat het onderzoek naar persuasive webdesign technieken van mij vereiste dat ik op een andere manier naar websites zou kijken, heb ik aannamen opgeschreven zodat ik na afronding van de benchmark mijn verzamelde beeldmateriaal kon gebruiken om te kijken of de persuasive technieken op deze websites zodanig aansloten bij datgene ik verwachtte. Deze aannamen hadden betrekking op de

deelvragen, welke ik heb opgesteld aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

Hoofdvraag

Op welke wijze is persuasive webdesign ingezet door de geselecteerde websites?

Deelvragen

- *Hoe is persuasion ingezet boven de 'fold' van een web pagina?*
- *Welke persuasive elementen zijn er aanwezig onder de 'fold' van een web pagina?*
- *Hoe zorgen de websites voor een betrouwbare en professionele uitstraling?*
- *Hoe zorgt persuasion er voor dat bezoekers hun naam en e-mail adres achterlaten?*
- *Hoe worden bezoekers verleid om via de website een product aan te schaffen?*
- *Hoe wordt de bezoeker uitgenodigd om contact op te nemen via de website?*
- *Op welke wijze maken deze websites gebruik van beeldmateriaal, kleur en typografie?*

De vijf gekozen websites heb ik geanalyseerd op de hierboven geformuleerde deelvragen. Ik heb er voor gekozen om eerst vluchtig door de websites heen te gaan, waarbij ik puur en alleen heb gekeken naar het visuele aspect van de websites. Met persuasive design in het achterhoofd kon ik op deze manier snel ontdekken wat de meest in het oog springende persuasion elementen waren. Zo forceerde ik mijzelf om zonder vooroordeel een balans op te maken tussen elementen die wel of niet opvielen en heb ik mij kunnen verplaatsen in een bezoeker die vluchtig door de website scant.

Deze balans werd voor mij bruikbaar nadat ik een duidelijke scheiding had aangebracht in mijn beeldbank. Ik heb de benchmark websites beoordeeld op bruikbare en niet-bruikbare elementen. Van de bruikbare selectie heb ik beeldmateriaal verzameld en deze screenshots heb ik per deelvraag in aparte mappen geplaatst, zodat ik later in het ontwerpproces makkelijk toegang had tot deze beeldbank. De mappenstructuur is aangebracht met het idee dat ik later in het ontwikkelproces een beroep kan doen op de gecategoriseerde screenshots.

De persuasive technieken die ik heb gevonden zijn voorgelegd aan en doorgesproken met de bedrijfsmentor. Hij heeft aangegeven welke uitwerkingen van persuasion hij praktisch, toepasbaar of waardevol vond voor de eigen website. Met behulp van mijn opgestelde mappenstructuur heb ik na afronding van al het verzamelwerk een koppeling gemaakt tussen de screenshots en de door boondug geformuleerde conversiedoelen:

- *zorgen dat bezoekers hun naam en e-mail adres achterlaten*
- *zorgen dat bezoekers een online cursus kopen*
- *zorgen dat bezoekers contact opnemen*

Van de screenshots die de bedrijfsmentor en ik als de meest waardevolle hebben ervaren heb ik een definitieve selectie gemaakt. Per screenshot heb ik vervolgens de aanwezige vormen van persuasive technieken beschreven, zodat ik heb kunnen doorgronden waarom de ontwerper deze techniek op de website heeft ingezet. Deze combinatie van screenshots, beschrijvingen en bevindingen zijn gebundeld in externe bijlage C: Onderzoeksrapport.

3.1.5. Concurrentie analyse uitvoeren

In dit gedeelte van mijn onderzoek heb ik geanalyseerd hoe persuasive webdesign technieken zijn ingezet op de websites van concurrenten. Waar het in de benchmark nog voornamelijk ging om het analyseren van buitenlandse websites die aansloten bij de persoonlijke smaak van de bedrijfsmentor en mij, heb ik in de concurrentie analyse gekeken naar de websites van Nederlandse bedrijven die actief zijn in de wereld van online marketing. Om er achter te komen welke bedrijven boondug als zijn concurrenten ziet, heb ik in een gesprek met de bedrijfsmentor gevraagd om welke partijen het gaat. Tijdens het gesprek heeft de bedrijfsmentor de websites van concurrenten laten zien en heeft hij toegelicht wat daaraan in zijn ogen sterk en minder sterk was.

De aanpak van deze analyse is in grote lijnen hetzelfde geweest als de benchmark. Eerst heb ik vastgesteld welke van deze websites ik nader zou onderzoeken. Omdat ik na uitvoering van de voorgaande onderzoeken een duidelijkere definitie van persuasive design in mijn hoofd had, kon ik de websites van concurrenten selecteren die naar mijn idee de persuasion het best hadden ingezet:

- **Consumpsy** is aanbieder van trainingen over marketing- en consumentenpsychologie. Hun 'Master Online Overtuigen' is ontwikkeld om conversie en omzet van websites te verhogen.
www.consumpsy.nl & www.masteronlineovertuigen.nl
- **Fingerspitz** is een online marketing bureau gevestigd in Breda. De aangeboden diensten komen overeen met die van boondug, Fingerspitz biedt geen online cursussen aan.
www.fingerspitz.nl
- **KG online marketing** is aanbieder van online marketing diensten en online marketing cursussen. Het bedrijf kent enkele vertakkingen en is inmiddels uitgegroeid tot een bekende aanbieder.
www.karelgeenen.nl

Om deze websites te analyseren heb ik dezelfde deelvragen gehanteerd uit de benchmark. Opnieuw kijk ik ook naar de wijze waarop deze partijen de site objectives van boondug terug laten komen, omdat ik zo kan beoordelen of ik de persuasive techniek die is ingezet geschikt vind voor het doel dat deze techniek zou moeten dienen. Ik heb de beelden verzameld van schermonderdelen die betrekking hebben op de eerder genoemde deelvragen. Per deelvraag heb ik een map op mijn computer aangemaakt en deze mappenstructuur vormt gelijk de categorisering die ik hanteer voor het aanleggen van een tweede beeldbank van persuasive elementen op de concurrerende websites.

Naast het onderscheid dat ik heb gemaakt tussen beelden die bij de verschillende deelvragen horen, heb ik ook een splitsing gemaakt tussen *above the fold* en *under the fold*. Met deze twee begrippen wordt aangeduid welke informatie er op een website zichtbaar is boven de denkbeeldige vouw van de website en welke elementen er worden geplaatst onder deze vouw. Deze vouw geeft de grens aan tussen het wel of niet moeten scrollen op een webpagina. Een van mijn verwachtingen is bijvoorbeeld geweest dat websites hun belangrijkste persuasive elementen boven de *fold* van de webpagina zouden plaatsen, omdat dit gedeelte van de website als eerst zichtbaar is voor de bezoeker. Mijn verzameling van screenshots in de beeldbank heeft dit beeld

echter ontkracht.

Nadat ik een selectie van mijn verzamelde schermafbeeldingen had voorgelegd aan de bedrijfsmentor kon ik ervaren wat zijn opvattingen waren over de gebruikte persuasieve technieken op de websites van concurrenten. Deze selectie van beelden is tot stand gekomen doordat ik de beelden heb gekoppeld aan de door boondug omschreven conversiedoelen, net zoals bij de benchmark. Na dit overleg met de bedrijfsmentor, waarin ik ook heb aangegeven welke varianten van persuasion technieken ik geschikt en relevant vind, heb ik de definitieve selectie van beelden in het rapport beschreven. Deze beschrijvingen heb ik voor mijzelf gemaakt, zodat ik de gebruikte persuasion technieken beter kon doorgronden. Doordat ik de beelden heb beschreven werd ik mij bewust van de vertaalslag die deze ontwerpers hebben gemaakt tussen de algemene theoretische basis van de overtuigingsprincipes en de praktische toepassing daarvan binnen webdesign. Al deze beschrijvingen en de conclusies die ik per deelvraag heb gemaakt zijn terug te vinden in externe bijlage C: *Onderzoeksrapport*.

3.1.6. Systeemeisen opstellen

Na enkele gesprekken met de opdrachtgever had ik een helder beeld gekregen van de wensen en verwachtingen die zij hebben voor de nieuwe website. Deze eisen van boondug heb ik vertaald naar systeemeisen. Deze systeemeisen heb ik kunnen rangschikken naar aanleiding van de prioriteit die de opdrachtgever heeft uitgesproken over de functionaliteiten. Nadat alle eisen waren geformuleerd heb ik prioriteit aangebracht volgens de MoSCoW-methode. Met behulp van deze methode is er onderscheid gemaakt tussen *Must have*, *Should have*, *Could have* en *Would have*. Om de systeemeisen op te stellen en te rangschikken heb ik een beroep gedaan op de lesstof van het eerstejaars schoolvak *The User & The System* (TUTS), waar deze MoSCoW-methode vereist was voor het ordenen van systeemeisen:

Must have: *deze requirements zijn vereist, zonder deze eisen is het eindproduct niet bruikbaar*

Should have: *deze eisen zijn zeer gewenst maar zonder is het product wel bruikbaar*

Could have: *deze eisen komen alleen aan bod als daar genoeg tijd voor beschikbaar is*

Would have: *deze eisen komen niet aan bod tijdens dit project, misschien wel in een nieuw project*

Omdat de medewerkers van boondug een gebruikersgroep zijn van de website, hebben de systeemeisen voor deze partij betrekking op de ontwikkeling van het Wordpress thema. Het betreft de mogelijkheden voor de opdrachtgever om zelfstandig content van de nieuwe website te beheren. Deze eisen zijn *must have's* omdat het eindproduct zonder deze eisen voor de opdrachtgever in zijn geheel niet bruikbaar is.

1. er wordt een maatwerk Wordpress thema ontwikkeld voor de website

2. opdrachtgever kan zelf de content van de webpagina's aanpassen met Wordpress

Anderzijds is het van belang dat de doelgroep als gebruiker van de website de benodigde functionaliteit heeft die van de website wordt verwacht. Deze eisen vertalen wat de gebruiker met het systeem moet kunnen doen. Daarbij heet de opdrachtgever het belangrijk gevonden om de online cursussen intern op de eigen website te kunnen plaatsen. Dit verlangen heeft geresulteerd in systeemeis 6, die beschrijft de *must have* dat klanten kunnen inloggen op de website van boondug om daar hun aangeschafte cursus te volgen. Systeemeis 8 is terug te herleiden tot de informatie die de bedrijfsmentor heeft gegeven over gebruikerscontext: het is een harde eis van de opdrachtgever dat de website responsive wordt omdat dit tegenwoordig standaard is.

6. klant krijgt toegang tot de cursus door in te loggen op de website van boondug

8. de website is responsive gebouwd voor alle gangbare schermresoluties

Met de opdrachtgever is afgesproken dat ik de eisen van het in mijn PvA benoemde *deel 2* van de werkzaamheden wel zal vormgeven, maar dat de technische werking van deze functies geen vereiste is. Op de volgende pagina zijn alle systeemeisen van de website in een schematisch overzicht weergegeven. Om de eisen uiteengebreider toe te kunnen lichten heb ik deze ook individueel beschreven. Alle beschrijvingen zijn terug te vinden in externe bijlage D: *Ontwerprapport*.

Prioriteit	Systeemeis
Must have	1. er wordt een maatwerk Wordpress thema ontwikkeld voor de website 2. opdrachtgever kan zelf de content van de webpagina's aanpassen met Wordpress 3. de opdrachtgever kan zelfstandig online cursussen toevoegen met Wordpress 4. bezoeker kan online cursussen aanschaffen via de website 5. klant ontvangt na aanschaf van een online cursus unieke inloggegevens via e-mail 6. klant krijgt toegang tot de cursus door in te loggen op de website van boondug 7. online cursussen zijn te volgen op een interne omgeving binnen de website van boondug 8. de website is responsive gebouwd voor alle gangbare schermresoluties
Should have	9. visueel ontwerp van de boondug website is geheel vernieuwd 10. persuasieve webdesign technieken zijn verwerkt in het ontwerp 11. visueel ontwerp versterkt de uitstraling van boondug als kenniscentrum 12. bezoeker kan zich met naam en e-mailadres registreren voor de nieuwsbrief 13. bezoeker kan via de website contact opnemen met boondug 14. cursist kan zijn cursus onderbreken en na opnieuw inloggen weer hervatten
Could have	15. de website is geoptimaliseerd voor alle gangbare internet browsers 16. er is geen onderscheid in content voor verschillende devices
Would have	17. bezoeker kan reageren op blog berichten

Conclusie

Het opstellen van deze systeemeisen is voor mij de laatste stap geweest voordat ik kon starten aan de eerste visuele uitwerkingen. Op dit moment in het proces heb ik de benodigde informatie kunnen verzamelen over de gebruikers en de wensen van de opdrachtgever. Door mijn onderzoek naar persuasive design heb ik een beeld gekregen van de mogelijkheden die er zijn om deze ontwerptechniek in de praktijk toe te passen.

Het schema hierboven wordt door mij geraadpleegd in de ontwerpfase, zodat ik tijdens het uitwerken van de wireframes en het visueel ontwerp een checklist ter beschikking heb waarmee ik kan controleren of het opgestelde ontwerp aan de eisen voldoet. Daarbij houd ik er rekening mee dat de eisen die behoren tot het in mijn PvA geformuleerde *deel 1* technisch werkzaam maak.

4. Ontwerpfase

Er wordt toegewerkt naar een functioneel ontwerp dat ontwikkeld kan worden na uitvoering van verschillende activiteiten. De *Create Concepts* fase van de ontwerpcirkel wordt hier gestart.

4.1. Create Concepts

In deze fase van het ontwerpproces staat het visualiseren van de eerste ideeën centraal. Er worden enkele concepten uitgewerkt die ik bespreek met de opdrachtgever. Op basis van deze visuele uitwerkingen is het noodzaak om tot een concreet concept te komen zodat er in de volgende ontwerpfase kan worden gewerkt aan een definitief visueel ontwerp dat voortkomt uit de hiervoor beschreven onderzoeksresultaten.

4.1.1. Sitemap opstellen

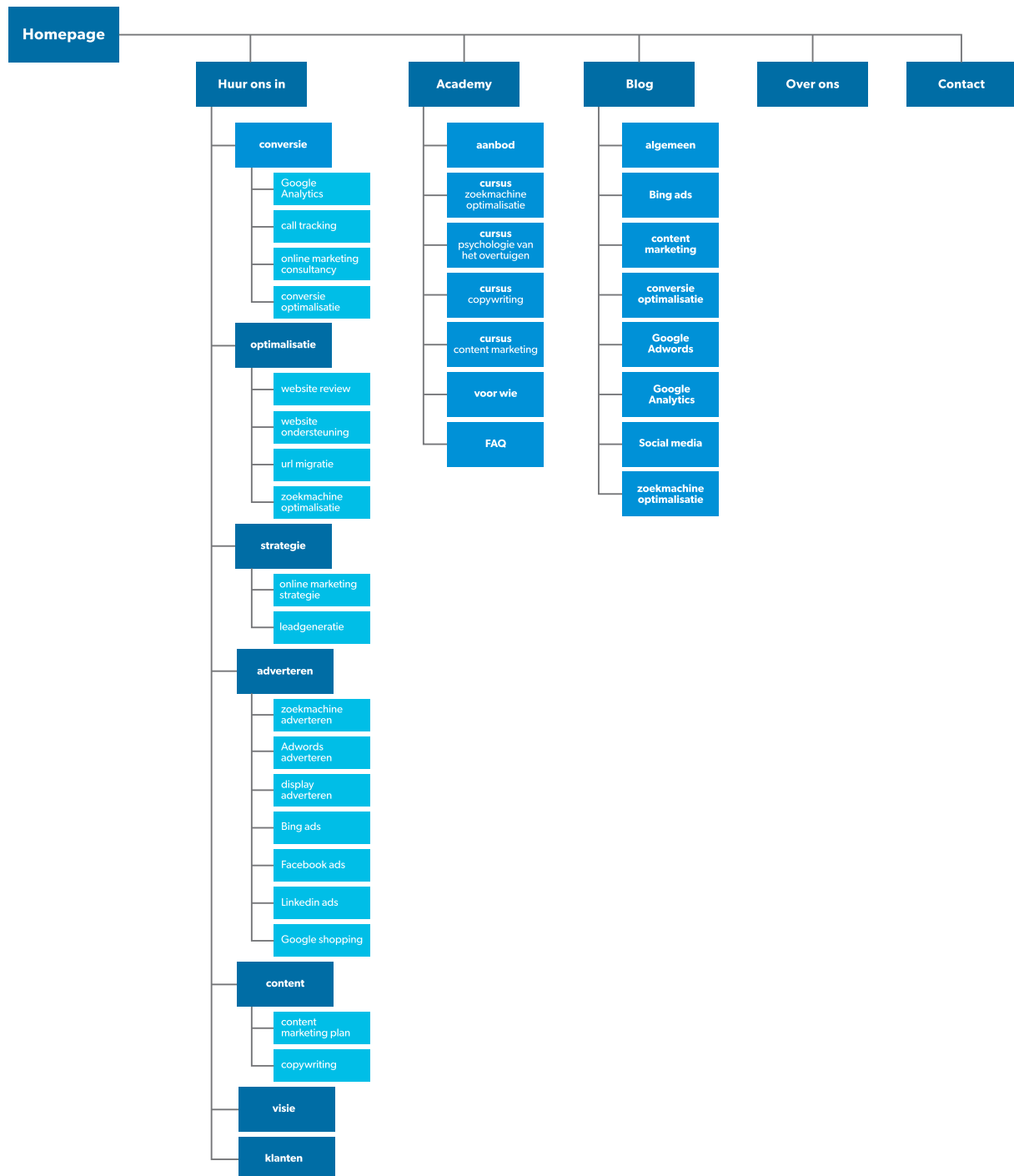
Voordat er kan worden gewerkt aan de ontwikkeling van meerdere webpagina's is het van belang om een totaaloverzicht te hebben van alle te ontwerpen pagina's. Nadat ik aan de bedrijfsmentor had aangegeven dat ik een start wilde maken aan de eerste wireframes, heb ik van boondug een pdf-bestand gekregen waarin al een website structuur was uitgewerkt. Een gedeelte van deze uitwerking is te zien in figuur 2. In het schematisch overzicht is aangegeven wat de namen zijn van de webpagina's en is de daarbij behorende url aangegeven.

In figuur 2 zijn de online marketing diensten van boondug weergegeven. Vanwege de lange lijst heb ik voorgesteld om de diensten onder te verdelen in enkele hoofdcategorieën. De bedrijfsmentor vond dit voorstel een logische stap: hij heeft de hoofdcategorieën van diensten benoemd en bij het opstellen van de sitemap heb ik deze verdelen kunnen hanteren.

Top level	Level 1	Level 2	Level 3	URL
HOME				https://www.boondug.nl
	HUUR ONS IN			https://www.boondug.nl/bureau/
		online marketing strategie		https://www.boondug.nl/bureau/online-marketing-strategie/
		leadgeneratie		https://www.boondug.nl/bureau/leadgeneratie/
		zoekmachine adverteren		https://www.boondug.nl/bureau/zoekmachine-adverteren/
		AdWords adverteren		https://www.boondug.nl/bureau/google-adverteren/
		display adverteren		https://www.boondug.nl/bureau/display-advertising/
		Google shopping		https://www.boondug.nl/bureau/google-shopping/
		Bing Ads		https://www.boondug.nl/bureau/bing-ads/
		Facebook Ads		https://www.boondug.nl/bureau/facebook-ads/
		LinkedIn Ads		https://www.boondug.nl/bureau/linkedin-ads/
		zoekmachine optimalisatie		https://www.boondug.nl/bureau/zoekmachine-optimalisatie/
		website review		https://www.boondug.nl/bureau/website-review/
		website ondersteuning		https://www.boondug.nl/bureau/website-ondersteuning/
		copywriting		https://www.boondug.nl/bureau/copywriting/
		url migratie		https://www.boondug.nl/bureau/website-migratie/
		content marketing plan		https://www.boondug.nl/bureau/content-marketing-plan/
		conversie optimalisatie		https://www.boondug.nl/bureau/conversie-optimalisatie/
		online marketing consultancy		https://www.boondug.nl/bureau/online-marketing-consultancy/
		Google Analytics		https://www.boondug.nl/bureau/google-analytics/
		call tracking		https://www.boondug.nl/bureau/call-tracking/

figuur 2. website structuur van boondug.nl

De overige pagina's zoals deze in de website structuur van boondug waren aangegeven zijn hetzelfde gebleven. Dat heeft geresulteerd in de sitemap van figuur 3, waar ook de onderverdeling van diensten zichtbaar is gemaakt. Nu er een duidelijk overzicht was ontstaan van de pagina's die ik ga ontwerpen, ben ik gestart aan de eerste versies van wireframes.



figuur 3. sitemap voor boondug.nl

4.1.2. Wireframes ontwerpen

De eerste visuele uitwerking die ik heb willen maken is de wireframe van de homepage. Op deze pagina komen de belangrijkste aspecten van de website terug: het aanbieden van online marketing diensten en online marketing cursussen, recent nieuws en een mogelijkheid tot inschrijven voor de nieuwsbrief zijn elementen die de bedrijfsmentor hier graag terug ziet komen. De homepage was voor mij de meest logische keuze om mee te beginnen, zodat ik werd gestimuleerd om na te denken over de mogelijke invulling van deze verschillende thema's.

Om een logische indeling van de homepage te kunnen maken, is het mij tijdens de ontwikkeling van deze wireframe duidelijk geworden dat het loont om een verhaallijn te bedenken. Op deze manier kan er een blokkenstructuur worden bedacht die aansluit bij de verwachtingen die een bezoeker heeft bij het openen van een website. In essentie vertelt de bedrijfswebsite dan in stappen het verhaal dat aan de klanten overgedragen moet worden.

De opdrachtgever heeft benadrukt dat de homepage niet de belangrijkste pagina van een website hoeft te zijn. Omdat boondug actief gebruik gaat maken van diverse social media kanalen om op die manier bezoekers te verwijzen naar de eigen website, zijn er andere ingangen te benoemen waarop bezoekers de website binnen zullen komen. De kans bestaat dus dat deze bezoekers de homepage helemaal niet zien, omdat hun websitebezoek al op een dieper gelegen niveau begint.

Deze denkwijze heeft mijn kijk op de website in zekere zin veranderd, omdat ik mij er nu bewust van ben geworden dat een aanzienlijk gedeelte van de bezoekers op verschillende pagina's binnen zal stromen. Om de koppeling te maken naar persuasion is het dus van belang dat het duidelijk is op welke pagina's bezoekers voornamelijk binnen komen en welk doel zij voor ogen hebben met hun websitebezoek, zodat daar de juiste persuasieve technieken voor kunnen worden ingezet. Dit inzicht is leidend geweest voor het opstellen van de visuele uitwerkingen, omdat boondug met hun nieuwe website wil voldoen aan de conversiedoelen die zij voor ogen hebben. Persuasion technieken die bijdragen aan het kunnen behalen van deze conversiedoelen worden door de gehele website heen op meerdere plaatsen herhaaldelijk toegepast.

Geen annotaties

Doorgaans worden wireframes voorzien van toelichtende teksten, die per element aangeven wat de interactie kan zijn of er wordt verantwoord hoe het design aan zou moeten sluiten bij de doelgroep van de klant. Ook kan het zijn dat wireframes met *annotaties* voornamelijk dienen om als ontwerper de toelichting te geven waar een developer mee uit de voeten kan. Omdat ik in dit project zelf de code ga schrijven voor de website, is het noteren van annotaties overbodig.

Het doel dat ik voor ogen had met het ontwikkelen van de wireframes was om de bedrijfsmentor en de opdrachtgever inzicht te geven in de globale structuur van de pagina, zodat ik met hen kon bespreken welke ontwerpkeuzes ik had gemaakt. Vanwege het feit dat ik tijdens het opstellen van de wireframes intensief contact heb gehad met bedrijfsmentor en opdrachtgever, was ik in de gelegenheid om al mijn keuzes mondeling toe te lichten. Het noteren van annotaties had in deze fase dus geen enkele toegevoegde waarde, omdat mijn bedrijfsmentor en ik geen verdere ondersteuning nodig hadden in de vorm van tekst. Bij boondug en fishfriday worden wireframes

vaker ingezet als voorloper op het visueel ontwerp. Vanwege de ervaring die de bedrijfsmentor al had met het ontwikkelen van wireframes was deze extra toelichting niet vereist.

Above the fold

Tijdens mijn onderzoek naar persuasive webdesign ben ik regelmatig artikelen tegen gekomen die spreken over het gebruik van een *key visual* of *hero image*. Deze techniek blijkt over een sterke overtuigingskracht te kunnen bezitten op een homepage. De techniek wordt gekenmerkt door een esthetische afbeelding die de breedte van de volledige browser opvult. Over deze afbeelding heen is in duidelijk leesbare tekst de waardepropositie vermeld, in combinatie met een prominente call-to-action button. Ik heb het gebruik van deze techniek in overweging genomen, omdat het een beroep doet op visuele aantrekkingskracht en het kunnen communiceren van een eenduidige, krachtige boodschap. Daarnaast is dit het eerste wat een bezoeker van de website te zien krijgt.

Een andere overweging die ik heb gemaakt voor de invulling van de homepage above the fold, is het gebruik van een *carousel*. Dit is een design pattern waarbij er binnen één regio, meerdere afbeeldingen achter elkaar worden vertoond. Op het moment dat de eerste afbeelding verdwijnt, wordt de tweede afbeelding zichtbaar. Zo kun je als ontwerper binnen dezelfde ruimte meerdere boodschappen communiceren met behulp van verschillende afbeeldingen. Uit enkele bronnen die ik heb geraadpleegd tijdens mijn onderzoek naar persuasive webdesign wordt het gebruik van deze carousel in twijfel getrokken. Veel bezoekers beoordelen alleen de eerste slide die zij te zien krijgen, omdat bezoekers niet wachten op het bekijken van alle afbeeldingen. De boodschappen die bij deze afbeeldingen horen worden daarom niet ontvangen door de bezoeker en dus wordt er ook niet op geklikt. Mijn keuze is daarom uit gegaan naar het gebruik van de key visual.

In figuur 4 is een opzet te zien van de key visual. Het kruis in de achtergrond geeft aan dat er ruimte is gereserveerd voor een volledig vullende afbeelding. Omdat er in deze fase nog geen concreet beeldmateriaal beschikbaar is, wordt in de wireframe alleen aangegeven dat deze ruimte aan een afbeelding wordt toegekend. Ook de bedrijfsmentor spreekt zijn voorkeur uit voor het gebruik van de hero image, omdat alle benchmark websites die hij heeft aangedragen deze techniek inzetten.

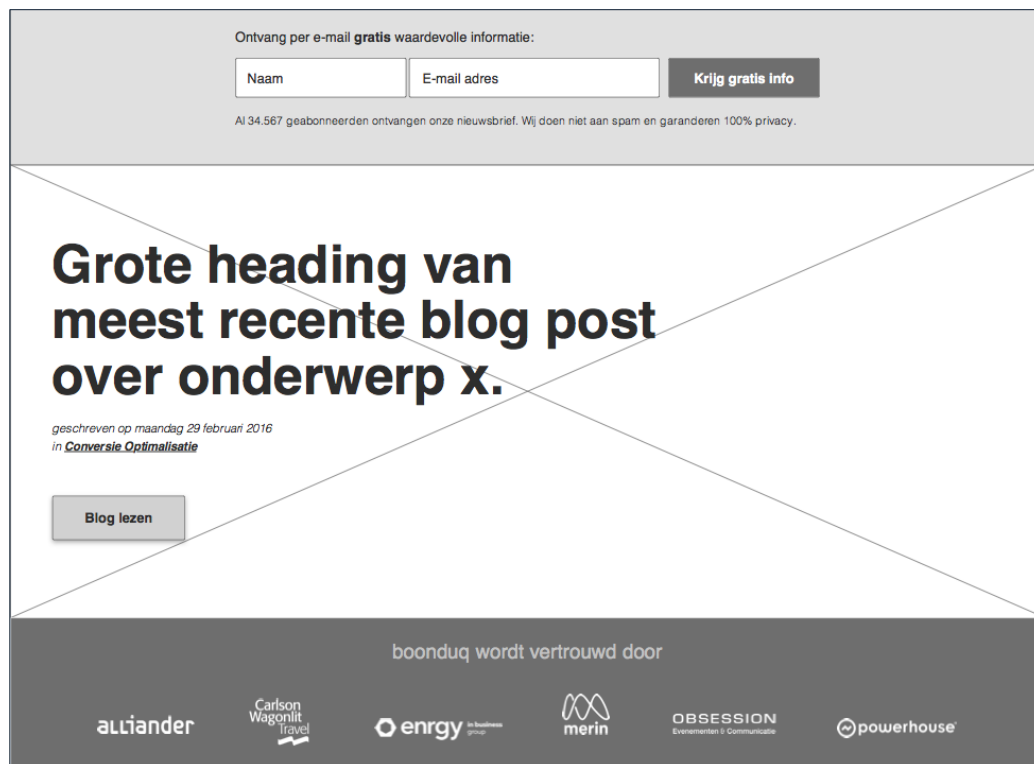


figuur 4. Gedeeltelijke wireframe voor de homepage, above the fold

Under the fold

Verder naar onderen op de homepage heb ik diverse persuasion elementen ingezet om bezoekers te overtuigen. Het eerste element slaat terug op het conversiedoel van boondug om zo veel mogelijk namen en e-mailadressen te verzamelen van de websitebezoekers. Het inschrijfformulier is zodanig ontworpen dat er in is gespeeld op de theorie achter persuasive design.

- *Het formulier bevat slechts twee invulvelden, omdat langere formulieren minder vaak worden ingevuld. Elk invulveld dat extra aan een webformulier wordt toegevoegd zorgt er voor dat de conversie van dit formulier afneemt.*
- *Een groot gedeelte van de overtuigingskracht op een website hangt af van de teksten die worden ingezet. Tijdens het ontwikkelen van de wireframes heb ik gebruik gemaakt van zelf bedachte voorbeeldteksten die wel de essentie van de boodschap over brengen maar nog niet zijn gecontroleerd door een copywriter. Boondug heeft halverwege mijn stageperiode een copywriter in dienst genomen die de teksten voor de website gaat optimaliseren. Wel heb ik ingespeeld op de overtuigingsprincipes van Cialdini door de hoeveelheid geabonneerden aan te geven. Daarmee wordt een beroep gedaan op 'social proof', een overtuigingsprincipe welke beschrijft dat mensen af gaan op wat andere mensen deden wanneer zij zelf een keuze moeten maken. Daarnaast is uit mijn onderzoek naar persuasion gebleken dat mensen over het algemeen veel gevoeliger zijn voor iets wat zij mislopen, in plaats van hen te attenderen op iets wat zij zouden kunnen krijgen.*
- *Het tonen van klantlogo's speelt in op het authority principe van Cialdini. Dit principe beschrijft dat mensen gevoelig zijn voor autoriteit, omdat ze graag het spoor willen volgen van experts. Door klantlogo's te tonen wordt naar bezoekers bevestigd dat boondug een betrouwbare partij is.*



figuur 4. Gedeeltelijke wireframe voor de homepage, under the fold

Het tonen van een blogbericht op de homepage is in eerste instantie niet persuasief te noemen. Wel is het zaak dat bezoekers worden aangemoedigd om het bericht te lezen. Daarom is er gekozen voor een regio die de volle breedte van de browser benut waarin het meest recente blogbericht van boondug wordt uitgelicht. Het is namelijk de bedoeling dat bezoekers een blogbericht lezen en op de blogpagina de mogelijkheid krijgen om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. De bedrijfsmentor heeft benoemd dat bezoekers die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp over online marketing zich in moeten kunnen schrijven voor de nieuwsbrief zodat zij informatie toegestuurd krijgen van boondug over hun interessegebied.

Vanwege de beschikbare ruimte wordt er gebruik gemaakt van een visual die ondersteunend is bij het bericht. Uit het persuasieve onderzoek is gebleken dat dergelijk afbeeldingen moeten corresponderen met datgene de bezoeker zou willen hebben: *"your background image is something your target audience wants."*

Het belang van copywriting op een website om bezoekers met een bepaalde boodschap te overtuigen, is reeds toegelicht. Een tweede invloedrijke factor is het gebruik van beeldmateriaal op een website. In dit stadium is het nog te vroeg om specifieke beelden te zoeken die ondersteunend zijn aan de tekstuele boodschap op de webpagina, wel heb ik voor mijzelf de conclusie kunnen maken dat de combinatie van persuasion in de vorm van tekst + persuasion in de vorm van beeld een van de meest krachtige factoren is om bezoekers te overtuigen.

Cursussen

De bedrijfsmentor heeft aangegeven dat cursussen zelfstandig door boondug op de website beheerd moeten worden. Wat betreft vormgeving is het daarom van belang dat ik rekening houd met de mogelijkheid om elementen te herhalen. Het schermelement in figuur 5 is dusdanig ontworpen dat elke cursus in een dergelijk blok wordt aangeprezen. Op het moment dat er meerdere online cursussen zijn toegevoegd worden deze blokken onder elkaar in een lijst op de pagina weergegeven. De toelichtende tekst is een antwoord op de vraag die potentiële klanten hebben. Zij willen graag weten wat zij kunnen leren in de cursus, zodat de kans wordt vergroot dat zij de specifieke cursus pagina gaan bekijken. Daar vinden zij meer toelichting over de cursus.



figuur 4. Gedeeltelijke wireframe voor de homepage, under the fold

Conclusie

Tijdens het ontwikkelen van de wireframes kon inzien dat er veel tijd ging zitten in het visueel ontwerp, omdat er veel verschillende typen elementen moeten worden vormgegeven. Daarom ben ik halverwege deze fase vooruit gaan werken aan generieke zaken die vereist zijn voor de website. Aspecten zoals kleurgebruik, typografie en het toepassen van witruimte zijn zaken die bij moeten dragen aan de professionele uitstraling die voor deze website vereist is door de opdrachtgever.

Ik heb tijdens deze activiteit alvast een eerste opzet willen maken van de genoemde vormgevingselementen, omdat er een consequente visuele stijl op de gehele website zou moeten worden toegepast. Daarom heb ik besloten dat ik na afronding van de wireframes voor de homepage, de blogpagina en het online cursussengedeelte een start zou maken aan de vertaalslag naar het visueel ontwerp.

Door het ontwerpen van deze drie wireframes is er een algemene stijl ontstaan die door kon worden vertaald naar de resterende pagina's van de website. Het is daarom niet nodig geweest om voor elke pagina een aparte wireframe op te stellen. De drie pagina's waarvoor ik wel een wireframe heb gemaakt bevatten de belangrijkste persuasieve elementen omdat hier de conversiedoelen van boondug een rol spelen. De bedrijfsmentor heeft tijdens het doorspreken van de wireframes aangegeven dat overtuigingstechnieken op de *over ons* pagina en de *contact* pagina in mindere mate een rol spelen. Om die reden heb ik het voorstel gedaan om alvast te starten aan het visueel ontwerp, omdat kleurgebruik en typografie op de website naar mijn idee van essentieel belang zijn om een verzorgde vormgeving te kunnen opstellen. Uit het onderzoek naar persuasieve webdesign is een van mijn conclusies geweest dat de visuele uitstraling van een website het zwaarst wegende criterium is dat bezoekers hanteren om te beoordelen of zij een website betrouwbaar vinden.

Wireframes dienen dan ook meer als een skelet waarbij de navigatie, interactie en de plaatsing van elementen op een webpagina kan worden bepaald. Omdat de bedrijfsmentor akkoord is gegaan met de voorstellen die ik heb gemaakt in de wireframes, was het voor mij noodzaak om na zijn akkoord direct te starten aan het visueel ontwerp. De complete wireframes zijn te vinden in externe bijlage D: *Ontwerprapport*.

4.2. Design Details

In deze laatste fase van de ontwerpmethode heb ik de opzet die in de wireframes tot stand is gekomen, verwerkt tot een visueel ontwerp. Mijn uitgangspunt daarbij is geweest dat het ontwerp van de pagina's letterlijk meegenomen kon worden naar het technisch werkend maken van de website, zodat er tijdens die ontwikkeling geen grote ontwerpkeuzes meer gemaakt hoefden te worden.

4.2.1. Visueel ontwerp maken

Omdat ik met het ontwerpen van de wireframes ben begonnen bij de homepage, wilde ik ook nu opnieuw de start maken met deze pagina. Vanwege de grote verscheidenheid aan informatie op deze pagina was dit de grootste uitdaging. Na afronding van het visueel ontwerp voor de homepage kon ik ontwerpelementen die nu waren vastgesteld, meenemen als basis voor het

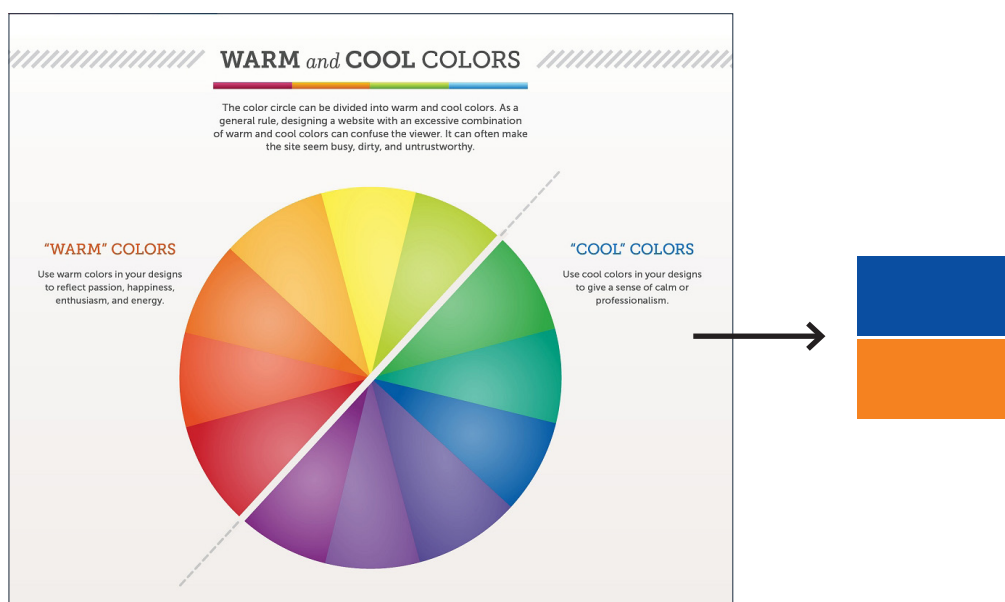
ontwerp van andere vervolgpagina's. Met de opdrachtgever is besproken aan welke kleuren zij de voorkeur geven om toe te passen op de website. De bedrijfsmentor refereert naar het kleurgebruik dat terugkomt in de door hem geselecteerde kleuren van de benchmark websites.

Kleurgebruik

Om het kleurgebruik van de website te bepalen heb ik onderzocht wat de betekenis is van bepaalde kleuren en hoe er gewerkt kan worden met contrasterende kleuren. Boondug heeft de wens om de uitstraling te hebben van een kenniscentrum op het gebied van online marketing. Ik heb daarom gezocht naar een kleur die een betrouwbare, professionele en zakelijke doch vriendelijke uitstraling kan ondersteunen.

Uit mijn onderzoek naar kleuren en hun betekenis is gebleken dat de kleur blauw aan deze eigenschappen voldoet. Daarnaast is blauw volgens een onderzoek van dhr. X de meest favoriete kleur van het grootste gedeelte van de mensen. Ik heb op basis van deze gegevens mijn keuze laten vallen op donkerblauw als hoofdkleur voor grafische elementen op de website.

Vervolgens heb ik de terugkoppeling gemaakt naar mijn onderzoek over persuasive design en user interfaces: Het is de bedoeling om call-to-action buttons op te laten vallen, zodat zij door de bezoeker goed te onderscheiden zijn van de context op de pagina. Buttons in opvallende kleuren zouden volgens verscheidene onderzoeken meer *clicks* op moeten leveren. Om dit te bereiken is het een voorwaarde om ze een kleur te geven waarmee ze zich onderscheiden ten opzichte van andere elementen op de webpagina. Op de kleurencirkel is te zien dat oranje de meest contrasterende kleur is ten opzichte van blauw, omdat deze kleuren lijnrecht tegenover elkaar staan. Aan de hand van mijn onderzoek besluit ik om te kiezen voor deze complementaire kleurstelling.



figuur 5. complementaire kleurstelling

Uit figuur 5 heb ik afgeleid dat koude kleuren ingezet kunnen worden om rust en betrouwbaarheid uit te stralen. De warme kleuren brengen daarentegen een gevoel van energie, enthousiasme en passie over. Omdat boondug de uitstraling wilt hebben van een kenniscentrum op het gebied van online marketing, is donkerblauw een kleur die deze professionele uitstraling kan ondersteunen. Oranje gebruik ik voor elementen waarvan boondug wilt dat bezoekers er op klikken.

Key visual

Figuur 6 toont de vertaalslag die ik heb gemaakt van wireframe naar visueel ontwerp. De globale structuur van het geraamte dat is opgesteld in de wireframe is intact gebleven. De afbeelding in figuur 6 toont het gedeelte van het visueel ontwerp dat bezoekers als eerste zien wanneer zij op de homepage komen. De termen *above the fold* en *under the fold* duiden aan waar de scheiding is tussen hetgeen dat direct zichtbaar is en het gedeelte dat zichtbaar wordt door te scrollen.



figuur 6. hero image boven de fold van de homepage

- de eerder besproken key visual image komt terug. Deze afbeelding vult de gehele breedte van de browser. De afbeelding op de achtergrond is een foto van een man wiens ogen zijn gericht op het scherm van de laptop. Hier heb ik een visual cue toegepast: uit de theorie over persuasive design blijkt dat mensen de kijkrichting van andere mensen automatisch overnemen. Hiermee wordt de aandacht dus extra gevestigd op de tekst van de waardepropositie, omdat deze zich in de lijn van de kijkrichting bevindt.
- Er is bewust een blauw kleurvlak over de foto heen geplaatst. Daardoor wordt de foto op de

achtergrond waargenomen en komt juist het interactieve element (de oranje button) meer naar voren. Op deze manier is de werking van een complementair kleurenschema versterkt. De button met de witte omlijning is bewust minder opvallend gemaakt, omdat boondug de voorkeur heeft dat bezoekers juist de oranje button aanklikken. Wat betreft de tekst in de button heeft de bedrijfsmentor aangedragen dat er ingespeeld kan worden op de nieuwsgierigheid van de bezoeker. De tekst in de oranje button “Nee, ik wil zelf mijn website verbeteren” zou in moeten spelen op de nieuwsgierigheid van de bezoeker omdat er niet in één keer wordt verkapt wat er precies gebeurt nadat er op deze button is geklikt. Zoals in het PvA is aangegeven, ben ik niet verantwoordelijk voor de teksten die op de website worden gehanteerd. Het is in dit opzicht alleen mijn rol geweest om als ontwerper na te denken over de plaatsing en de lengte van dergelijke teksten. De exacte boodschap van de tekst wordt buiten mijn beschouwing om geformuleerd door de copywriter van boondug.

- Bij het oor van de man op de foto is het telefoonnummer geplaatst, zodat bezoekers direct worden geattendeerd op het feit dat zij op eenvoudige wijze contact op kunnen nemen met boondug.

Online cursussen

In figuur 7 is het schermonderdeel te zien waarin de online cursussen van boondug worden aangeboden. Op deze academy pagina zien bezoekers per cursus de titel, een beschrijvende tekst en komt ook de oranje button terug. Dezelfde techniek wat betreft het inzetten van complementaire kleuren is toegepast. In eerste instantie heb ik een lichtblauw gekleurde button gebruikt, de bedrijfsmentor adviseerde om deze button oranje te maken zodat er op alle pagina's de kleur oranje wordt gebruikt voor buttons die betrekking hebben op de conversiedoelen van boondug. Ik heb zijn voorstel overwogen door in het visueel ontwerp varianten te maken van zowel een lichtblauwe en een oranje button. Ik heb besloten om de oranje button te gebruiken, omdat ik het eens was met de bedrijfsmentor over het extra laten opvallen van buttons die gerelateerd zijn aan de online cursus.

Het online cursussen aanbod

Waarom zou je een online cursus volgen? Omdat je op deze manier verschillende aspecten van je eigen bedrijfswebsite kan verbeteren. Het is dan niet nodig om een expert in te huren. Denk hierbij aan SEO en content. Een algemene beschrijving op drie regels.

Cursus Zoekmachine Optimalisatie

Deze cursus behandelt de factoren die een rol spelen bij het overtuigen van je doelgroep. Beschrijving op drie regels. De cursus heeft 6 modules.

Bekijk de cursus

- ✓ online cursus
- ✓ 6 modules
- ✓ investering 8-10 uur
- ✓ certificaat

Cursus Psychologie van het Overtuigen

Deze cursus behandelt de factoren die een rol spelen bij het overtuigen van je doelgroep. Beschrijving op drie regels. De cursus heeft 6 modules.

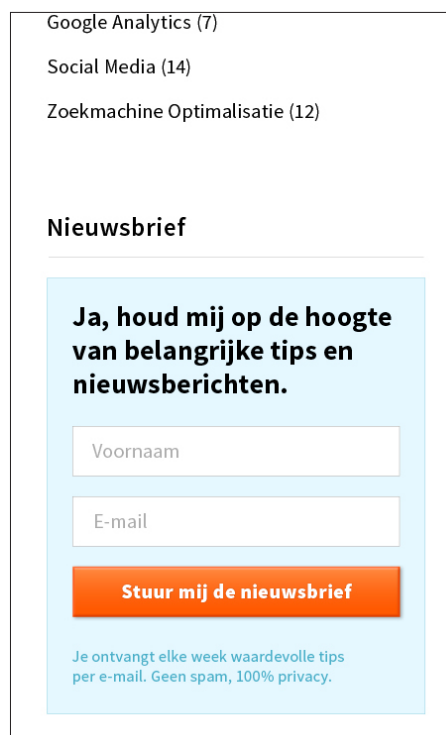
Bekijk de cursus

figuur 7. aanbod van cursussen op de Academy pagina

Voornamen & e-mailadressen verzamelen

Het webformulier is de invulling om te voldoen aan het conversiedoel van boondug met betrekking tot het verzamelen van voornamen en e-mail adressen van bezoekers. Dit formulier wordt gebruikt om in te schrijven voor de nieuwsbrief. Ik heb het kader een lichtblauwe vulling gegeven, zodat de oranje button contrasteert en daardoor opvalt.

Onder de button attendeert de blauwe tekst de gebruiker op de te behalen winst ("je ontvangt elke week waardevolle tips") en worden gevoelens van angst en onzekerheid weggenomen door te benoemen dat er geen spam wordt gestuurd omdat de privacy voor 100% wordt gewaardborgd.



The image shows a section of a website with a light blue background. At the top, there are three links: "Google Analytics (7)", "Social Media (14)", and "Zoekmachine Optimalisatie (12)". Below these is a heading "Nieuwsbrief". Under the heading is a light blue box containing the text "Ja, houd mij op de hoogte van belangrijke tips en nieuwsberichten." followed by two input fields labeled "Voornaam" and "E-mail". Below the input fields is an orange button with the text "Stuur mij de nieuwsbrief". At the bottom of the light blue box, there is a line of small blue text: "Je ontvangt elke week waardevolle tips per e-mail. Geen spam, 100% privacy."

figuur 7. aanbod van cursussen op de Academy pagina

Wederkerigheid

Het donkerblauwe kader in figuur 8 heb ik ontworpen om bezoekers te attenderen op een gratis download. Dit schermelement spreekt bezoekers van de doelgroep aan die geïnteresseerd zijn hoe zij meer traffic op hun website kunnen genereren. Zij kunnen het gratis e-book downloaden, in ruil voor het opgeven van hun naam en e-mail adres. Dit is een praktische uitwerking van het door Cialdini omschreven *wederkerigheid* principe. Dit houdt in dat mensen gevoelsmatig iets terug willen doen wanneer ze iets hebben gekregen. Het kader is net onder het einde van het blogbericht geplaatst zodat bezoekers na het lezen van dit bericht direct worden geattendeerd.

Er kon ook voor gekozen worden om deze boodschap halverwege in het blogbericht te plaatsen, net zoals sommige websites uit de benchmark en de concurrentie analyse dit doen. Ik heb dit voorgesteld aan mijn opdrachtgever en heb daarbij direct gevraagd of hij het met mij eens was dat

je in dat geval de lezer stoort met het opdringen van een boodschap. Mijn opdrachtgever was het hier mee eens en we hebben besloten dat het plaatsen van de boodschap onderaan het bericht een meer geschikte locatie is, zodat er niets aan de lezer wordt opgedrongen.

Het lichtblauwe kader in figuur 8 bevat de boodschap “Wil je aan de slag met dit onderwerp?” Hier heb ik er voor gekozen om de bezoeker te attenderen op het feit dat boondug online marketing diensten aanbiedt (boondug helpt jou om je website te verbeteren) en anderzijds worden ook de online cursussen aangeprezen (ga zelf aan de slag om je eigen website te verbeteren).

Door de plaatsing van de zojuist besproken kaders onder het blogbericht krijgt de lezer van het bericht de mogelijkheden aangereikt om verder door de website te navigeren. Enerzijds is dit van belang voor boondug omdat hiermee de kans wordt vergroot dat bezoekers langer op de website blijven. Anderzijds kunnen bezoekers hier meer aanknopingspunten vinden die hen kan ondersteunen in hun zoektocht naar de juiste informatie. Dit wordt bevorderd door het weggeven van een gratis download of zij kunnen op de vervolgpagina's meer lezen over de online marketing diensten en cursussen van boondug.

de hele customer journey zo compleet mogelijk in kaart te brengen, zodat er een duidelijk beeld is van de touchpoints, kanalen en devices die de consument gebruikt.

Vanaf wanneer is de 360 suite beschikbaar?

De nieuwe naam van de betaalde versie van Google Tag Manager. Op dit moment is het nog onduidelijk wat de grote verschillen zijn met de gratis versie, naast het feit dat GTM 360 SLA's heeft op onder andere snelheid, beschikbaarheid en performance. Ongetwijfeld zullen de verschillen met de gratis versie groter worden de komende maanden.

[f](#) [in](#) [t](#)

Hoe zorg je voor meer traffic op jouw website?
Download hier het gratis e-book.

Stel jouw ideale strategie samen voor een optimaal online resultaat. Hier is ruimte voor een beschrijvende tekst op maximaal twee regels.

[Ja, ik wil mijn gratis e-book downloaden](#)

Wil je aan de slag met dit onderwerp?

Je kunt zelf aan de slag om jouw bedrijfswebsite te verbeteren. Wij bieden cursussen aan.	Wij kunnen jou helpen met onze online marketing diensten. Verbeter jouw bedrijfswebsite.
Bekijk onze cursussen	Bekijk onze diensten

3 reacties op dit artikel

figuur 8. gratis download weggeven na het lezen van een blogbericht

Typografie

Ik heb er voor gekozen om voorafgaand aan de realisatiefase een typografisch schema op te stellen zodat ik mijzelf houvast kon geven. Op de volgende pagina zijn de belangrijkste elementen uit het schema te zien. Met gebruik van dit schema hoefde ik tijdens de bouw niet meer te bepalen hoe groot de verschillende typografische elementen in de browser moesten worden.

Het lettertype dat ik heb gebruikt bij het ontwerpen van de visuals is *Source Sans Pro*. Dit font wordt aangeboden door de Google Fonts service. De webdesign collega's van *fishfriday* hebben mij geadviseerd om gebruik te maken van deze gratis dienst. Ik heb enkele lettertypen voorgelegd aan de bedrijfsmentor en hij ging akkoord met het gebruik van dit font, mede omdat fishfriday al vaker gebruik heeft gemaakt van *Source Sans Pro* in hun website ontwerpen.

Over de uitstraling van het font: *Source Sans Pro* is een schreefloos lettertype en wordt daarom tot de moderne lettertypen gerekend. Het font biedt een uitgebreide hoeveelheid stijlen aan, zo heb ik mijzelf de mogelijkheid gegeven om duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen headings, tussenkoppen en body text omdat ze elk een eigen opmaak toegewezen hebben gekregen. Headings en tussenkoppen worden bijvoorbeeld dikker weergegeven dan body tekst.

Het gebruik van dit font is niet specifiek een keuze die een belangrijke rol speelt in de persuasion op de website, wel draagt verzorgde typografie bij aan de leesbaarheid van de content op de website. Dat is waar het opmaken van tekst voor een website in essentie om gaat. Los van feit dat internetgebruikers snel oordelen of zij de uitstraling van een website als positief of betrouwbaar ervaren, is het hoofdzak dat zij op de website een oplossing kunnen vinden voor het probleem waar zij mee te maken hebben.

Mijn uitdaging heeft gelegen in het opstellen van de hiërarchie van verschillende vormen van tekst, waarbij ik rekening heb moeten houden met de leesbaarheid. De teksten voor de boondug website zijn geschreven door een copywriter, als ontwerper is het voornamelijk mijn taak geweest om de leesbaarheid te garanderen. Naast de boodschap van de tekst zelf heb ik gepoogd om typografie *persuasive* in te zetten in het ontwerp door bijvoorbeeld het gebruik van grote headings om daar de aandacht op te laten vestigen.

Voor het systeem dat ik heb opgesteld ben ik begonnen met de body tekst, omdat deze tekst op de meeste pagina's een groot gedeelte van de ruimte inneemt. Deze lettergrootte heeft als maatstaf gediend zodat ik voor andere typografische elementen de grootte kon bepalen.

Heading - H1

font-size: 50px - font-weight: 500

Heading - H2

font-size: 45px - font-weight: 700

Heading - H3

font-size: 35px - font-weight: 700

Heading - H4

font-size: 24px - font-weight: 700

Paragraph - P

font-size: 18px - font-weight: 400

BUTTON TEXT - A

font-size: 16px - font-weight: 600

Een introductie op de nieuwe 360 Suite van Google Analytics

maandag 2 mei 2016
In [Algemeen](#), [Bing Ads](#)



Dit is een introductie tekst voor het blog bericht. Deze tekst is zichtbaar op de blog pagina maar behoort niet tot de inhoud van het bericht zelf.

[BLOGPOST LEZEN](#)

Categorieën

- [Algemeen \(2\)](#)
- [Bing Ads \(3\)](#)
- [Google Adwords \(1\)](#)
- [Social Media \(1\)](#)
- [Zoekmachine Optimalisatie \(1\)](#)

Nieuwsbrief

Social Media



figuur 9. typografische elementen op de blog pagina

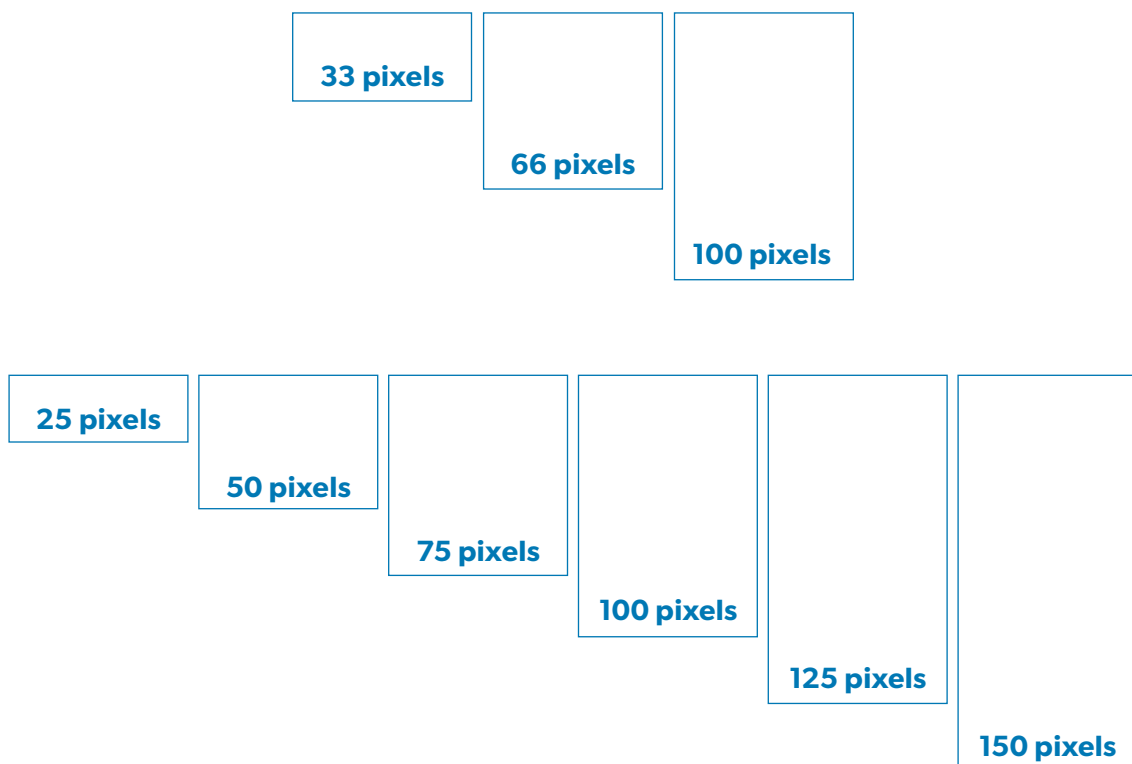
Witruimte

Om de afstand tussen elementen te bepalen heb ik gezocht naar een oplossing waarbij ik witruimte over de gehele website consequent kon doorvoeren, wat heeft bijgedragen aan een rustige en overzichtelijke layout. Daarvoor heb ik onderstaand blokkensysteem opgezet en toegepast. Afhankelijk van het element en de positie daarvan op de pagina heb ik één van deze blokken als witruimte tussen twee elementen geplaatst, zodat de gewenste hoeveelheid verticale witruimte ontstaat. De opbouw van de eerste reeks blokken bestaat uit stappen van 33 pixels. De tweede reeks blokken loopt op in hoogte met tussenstappen van 25 pixels. Dit is een eenvoudige te hanteren rekenmethode die flexibel ingezet kon worden.

De verticale afstand die is ontstaan in het ontwerp door het gebruik van deze blokken is tijdens de 'Realise' fase vertaald door 'margin' en 'padding' aan te geven binnen het CSS-bestand. Het gebruik van deze methode heeft er aan bijgedragen dat een consequente vormgeving op de website kon worden gewaarborgd. Daarbij heb ik het doel voor ogen gehad dat elementen op de webpagina's goed te scannen en te onderscheiden moeten zijn voor de bezoeker.

Afhankelijk van de situatie en het type elementen heb ik een bijpassende witruimte gekozen. Ter illustratie een aantal voorbeelden hoe ik deze methode heb ingezet:

- de verticale afstand tussen het laatste content element op de pagina en de footer is 150 pixels
- de verticale afstand tussen het hoofdmenu en de eerste heading op de pagina is 100 pixels
- de verticale afstand tussen twee paragrafen binnen een blogbericht is 66 pixels
- de verticale afstand tussen de preview text van een blogbericht en de 'lezen' button is 33 pixels



In figuur 10 is aangegeven hoe ik mijn systeem voor het bepalen van de witruimte heb toegepast.



figuur 10. blogbericht pagina met consequente toepassing van verticale witruimte

Conclusie

Het ontwikkelen van de visuele uitwerkingen is een intensief proces geweest van proberen, experimenteren, aanpassen, herzien en keuzes maken. In de planning had ik drie weken uitgetrokken voor het afronden van de ontwerpen. Na deze drie weken waren nog niet alle visuele ontwerpen afgerond. Wel heb ik toen aan de bedrijfsmentor voorgesteld om alvast een start te maken met de bouw van de homepage, waarop hij akkoord is gegaan. Gelijktijdig met het uitwerken van de laatste details voor de ontwerpen ben ik gestart aan de ontwikkeling van het hi-fi prototype, zodat ik niet achter op schema zou raken door nog langer te blijven ontwerpen.

Gedurende de drie weken waarin de visuals zijn ontworpen heb ik gemiddeld om de dag de vorderingen besproken met de bedrijfsmentor. Ik ben tijdens het ontwerpproces vrij gelaten om mijn eigen inbreng te verwerken in het ontwerp. De medewerkers van boondug en de webdesigners van fishfriday hebben hierbij een sturende rol gespeeld door tussentijds suggesties aan te dragen of tips te geven, waarmee ik het ontwerp heb versterkt.

5. Realisatiefase

In deze op een na laatste fase van het project wordt het daadwerkelijke eindproduct ontwikkeld. Het is de fase waarin het productresultaat voor buitenstaanders zichtbaar wordt. Tevens start hier ook de *Realise* fase en daarmee wordt de cirkel van de ontwerpmethode afgerond.

5.1. Realise

Het uitwerken van de technische aspecten speelt in deze ontwerpfase de hoofdrol. Ik heb mijn visuele ontwerpen uit de voorgaande fase vertaald naar een werkend product. Het resultaat is een op maat gemaakte *Wordpress* website voor de opdrachtgever.

De keuze voor het gebruik van Wordpress komt voort uit de wens van boondug om zelfstandig de content van hun website te kunnen beheren middels een *content management systeem* (CMS). In de laatste jaren is Wordpress uitgegroeid tot een steeds populairder CMS-systeem. Dit heeft te maken met de flexibiliteit waarmee het systeem is in te richten. De documentatie over Wordpress op internet is talrijk, mede vanwege het feit dat het een van de grootste *open source* projecten is geworden op het web. Omdat ik tijdens eerdere projecten al enige ervaring op heb kunnen doen met het zelfstandig ontwikkelen van een op maat gemaakt Wordpress thema, was het inzetten van Wordpress voor deze opdracht een logische keuze.

Los van mijn voorkeur voor het gebruik van dit CMS is fishfriday gespecialiseerd in de ontwikkeling van websites met Wordpress. Zij beschikken over de technische kennis om mij tijdens de totstandkoming van het Wordpress thema te assisteren bij het oplossen van problemen.

Een tweede systeem waar fishfriday veelvuldig mee werkt is het *Bootstrap* grid. Door dit systeem toe te passen binnen de eigen HTML & CSS code, kan een website op eenvoudige wijze responsive worden gemaakt. Responsive design is een eis van de opdrachtgever, omdat zij de website bruikbaar willen hebben op alle gangbare apparaten met uiteenlopende schermresoluties (desktop, tablet, laptop & mobile). Ik heb voor het realiseren van responsive design geen ander systeem overwogen, omdat ik vaker gebruik heb gemaakt van het *Bootstrap* grid. Met de ontwikkeling van deze website wilde ik mijn kennis over dit systeem verder ontwikkelen en was het voor mij van belang dat ik de mogelijkheid had om hulp te kunnen vragen aan collega's van fishfriday.

Door Wordpress en Bootstrap met elkaar te combineren heb ik de benodigde instrumenten geselecteerd om enerzijds mijn visueel ontwerp te vertalen naar een werkend responsive design en anderzijds een website op te leveren waar boondug zelfstandig de inhoud van kan beheren.

5.1.1. Wordpress thema ontwikkelen

Om het maatwerk Wordpress thema zo volledig mogelijk op te kunnen leveren aan boondug heb ik eerst moeten achterhalen welke typen content zij willen beheren met gebruik van dit systeem. Uit gesprekken met de opdrachtgever was de conclusie dat teksten, afbeeldingen, foto's en videobestanden die behoren tot de body van de webpagina, allemaal aanpasbaar moeten zijn.

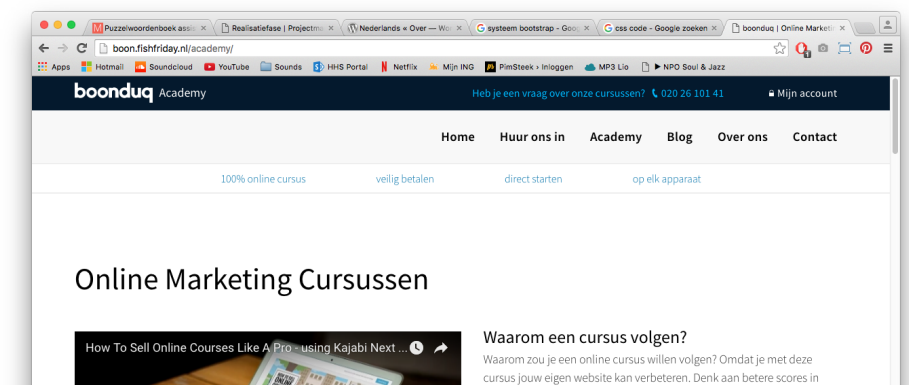
Twee elementen die herhaaldelijk op de verschillende webpagina's terug moeten komen zijn de header en de footer. Ik heb er voor gekozen om tijdens de start van de bouw direct te beginnen met het uitwerken van deze twee onmisbare elementen.

In de header is het logo van boondug zichtbaar en hier is ook de hoofdnavigatie van de website geplaatst. In de footer is een webformulier opgenomen waarmee bezoekers zich kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief. Naast dit formulier staan navigatie links die verwijzen naar andere pagina's op de boondug website.

Ik heb twee soorten headers ontworpen: De header voor de homepage wijkt af van de header die gebruikt wordt op vervolgpagina's. Dit heeft te maken met de aanwezigheid van de *key visual* op de homepage. Ik wilde de hoofdnavigatie op de homepage geen gekleurde achtergrond geven omdat dit naar mijn idee te veel zou concurreren met de foto. Op alle andere vervolgpagina's heeft de hoofdnavigatie wel een achtergrondkleur gekregen zodat er een lichtelijk contrast is ontstaan met de witte achtergrond op de pagina. Deze twee soorten headers heb ik voorgelegd aan de bedrijfsmentor en hij was het eens met deze ontwerpoplossing (figuur 11 en 12).



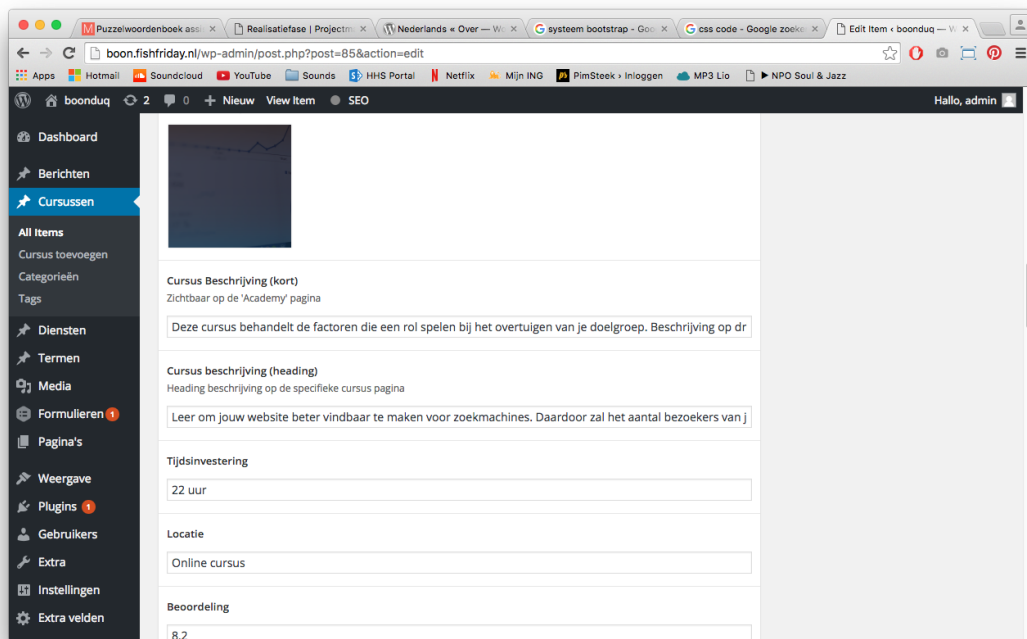
figuur 11. header en key visual op de homepage



figuur 12. header variant op de Academy pagina

Doordat ik de Realisatiefase wilde starten met het uitwerken van header en footer, kon ik na afronding daarvan mijn aandacht volledig richten op de daadwerkelijke content van alle webpagina's. Het uitwerken van typografie en beeldmateriaal op de homepage is de tweede stap die ik heb gemaakt. Omdat ik in eerste instantie de homepage volledig responsive heb gebouwd, heeft de codering van deze pagina als basis gediend voor de opmaak van vervolgpagina's. Bij het uitwerken van de homepage heb ik er naar gestreefd om mijn vormgeving uit de *Design Details* fase zo natuurgetrouw mogelijk over te nemen.

De eenvoud van Wordpress komt van pas voor boondug omdat zij alle content van hun website zelfstandig kunnen aanpassen, toevoegen of verwijderen. In mijn codebestanden heb ik de HTML codes die de structuur van de webpagina's bepalen, voorzien van de juiste PHP codes zodat de invulvelden in Wordpress dynamisch aan te passen zijn. In figuur 13 zijn de invulvelden te zien van een specifieke cursuspagina. Alle velden die ingevuld kunnen worden heb ik apart aangemaakt, zodat ze naar eigen wens door boondug gebruikt kunnen worden. Na publicatie van de cursus verschijnt de opgegeven data automatisch op de website.



figuur 13. beheren van content op een cursussen pagina met behulp van Wordpress

Wordpress is van nature een systeem om blogs bij te houden. Boondug maakt ook gebruik van de blog functie, maar de opdrachtgever wil naast het kunnen plaatsen van blogberichten ook cursussen, diensten en termen kunnen toevoegen. Deze berichttypen zitten niet standaard verwerkt in Wordpress. Ik heb deze *custom post types* zelf toegevoegd aan Wordpress door het gebruik van een speciaal voor Wordpress ontwikkelde *taxonomy* code, afkomstig van de generatewp.com site.

De Wordpress omgeving van de website is dusdanig ingericht dat boondug zonder tussenkomst van een webdesigner of ontwikkelaar berichten kan plaatsen en content kan beheren.

5.1.2. Bootstrap gebruiken

Door gebruik te maken van het Bootstrap raster systeem heb ik de webpagina's op verschillende schermgroottes het gewenste responsive gedrag laten vertonen. Het systeem deelt de breedte van een webpagina op in 12 kolommen. Met behulp van CSS classes heb ik aangegeven hoeveel kolommen breed een element moet zijn. Wanneer de grootte van de browser verandert, blijft het element deze aangegeven kolombreedte houden. Voor dit project heb ik deze classes toegepast op kaders, tekst, illustraties en afbeeldingen. In de classes is het nummer van de breedte van het element verwerkt. Zo is een element met de toegewezen class `col-md-6` altijd zes van de twaalf kolommen breed. Het element zal dan ook altijd de helft van de breedte van het scherm gebruiken op ieder scherm, op ieder apparaat.

De *breakpoints* van Bootstrap zetten een overgang in werking wanneer de browser een bepaalde breedte bereikt. Deze breakpoints kunnen worden gezien als grenzen. Op het moment dat de browser een breedte heeft tussen de 992 pixels en 1200 pixels, worden de classes met `-md-` in de naam aangeroepen. Als er nu wordt geschaald naar mobiel formaat (minder dan 768 pixels breed) dan worden de classes met `-xs-` in de naam actief. Op deze manier schakelt Bootstrap automatisch heen en weer naar de juiste layout voor het desbetreffende schermformaat.

formaat	breedte	class
xtra small	480 t/m 767 px	col-xs-*
small	768 t/m 991 px	col-sm-*
medium	992 t/m 1199 px	col-md-*
large	1200+ px	col-lg-*

Example: Stacked-to-horizontal

Using a single set of `.col-md-*` grid classes, you can create a basic grid system that starts out stacked on mobile devices and tablet devices (the extra small to small range) before becoming horizontal on desktop (medium) devices. Place grid columns in any `.row`.

<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>	<code>.col-md-1</code>
<code>.col-md-8</code>								<code>.col-md-4</code>			
<code>.col-md-4</code>				<code>.col-md-4</code>				<code>.col-md-4</code>			
<code>.col-md-6</code>						<code>.col-md-6</code>					

figuur 14. overzicht van het bootstrap grid en bijbehorende kolommen

Wat betreft het responsive design van de homepage hebben de bedrijfsmentor en de collega's van fishfriday mij het advies gegeven om voor de relatief kleine resolutie van smartphones geen afbeeldingen te gebruiken. Het inladen van afbeeldingen op mobiele telefoons is door hen afgeraden omdat het de laadtijd van de website aanzienlijk doet stijgen. Voor de key visual op de homepage heb ik dus naar een andere oplossing moeten zoeken. Mijn voorstel was om een kleurvlak te gebruiken als vervanger van de foto bovenaan de pagina. De opdrachtgever stemde in met het gebruik van een egaal kleurvlak dat aan zou sluiten bij de desktop versie van de website. Op de desktop versie is de kleur donkerblauw ingezet. Om aansluiting te zoeken met de desktop versie heb ik donkerblauwe kleurvlakken terug laten komen voor de mobile versie. Ook de foto van het meest recente blogbericht op de homepage wordt bij het openen van de website met smartphone niet geladen, in plaats daarvan is het donkerblauwe kleurvlak zichtbaar zoals te zien is in figuur 15.



figuur 15. responsive design van de homepage

Technische kennis

Op aanraden van collega's heb ik mijn vertrouwde *Netbeans* ontwikkelsoftware ingeruild voor *Coda*, een soortgelijk opmaakprogramma voor codebestanden. Met dit programma heb ik het maatwerk Wordpress thema opgebouwd en alle thema-bestanden van de juiste inhoud en codering

voorzien. Voornamelijk heeft dit betrekking gehad op het verwerken van HTML, CSS, PHP en Javascript. Omdat mijn kennis over HTML en CSS verder gevorderd is dan PHP en Javascript, heb ik voor het toepassen van de twee laatstgenoemde talen regelmatig een beroep moeten doen op de kennis van mijn collega's bij fishfriday. Problemen met betrekking tot HTML en CSS heb ik in de meeste gevallen zelf op weten te lossen.

Meerdere keren per week heb ik mijn html & CSS laten zien aan collega's. Van hen ontving ik waardevolle feedback en tips die ik direct toe heb kunnen passen. Ze vertellen mij hoe ik de code efficiënter kon noteren, ook heb ik mijn knelpunten aan hen voorgelegd en hielpen ze mij met het aanreiken van oplossingen. Voor het zelfstandig oplossen van problemen heb ik in de meeste gevallen gebruik gemaakt van de volgende websites:

stackoverflow.com	vraag- en antwoord website voor programmeurs
w3schools.com	referentie voor het correct gebruiken van html en CSS
css-tricks.com	tutorials voor het gebruik van oude en nieuwe CSS technieken
getbootstrap.com	documentatie over responsive design met bootstrap
smashingmagazine.com	magazine met artikelen over toepassingen van html en CSS

Testversie Website

Omdat de website na mijn stageperiode nog moet worden gevuld door de opdrachtgever, is deze website nog niet op het domein van boonduq geplaatst. Tijdens de realisatiefase heb ik het hi-fi prototype van de website ontwikkeld op een subdomein dat is aangemaakt door fishfriday:

boon.fishfriday.nl

6. Nazorgfase

6.1. Testmethode kiezen

In mijn afstudeeropdracht staat het onderzoek naar persuasive webdesign technieken centraal. Deze technieken laat ik terug komen in het visueel ontwerp van de website. Dit ontwerp wordt vervolgens een op een vertaald naar een werkende website. Om te kunnen achterhalen of de persuasive webdesign technieken die ik heb ingezet ook daadwerkelijk succesvol zijn, is het van belang om deze technieken te testen.

Het voorleggen van mijn visuele ontwerpen aan de doelgroep waarin de persuasive technieken zijn verwerkt heeft in mijn optiek weinig zin, omdat er uit gesprekken met een select gedeelte van de doelgroep niet kan worden gemeten of een bepaalde persuasive techniek ook daadwerkelijk succesvol is. De belangrijkste factor die hierbij wel telt en uitsluitsel zal geven over de kracht van een persuasive techniek is door het verzamelen van kwantitatieve data. Daarmee wordt bedoeld dat er wordt beoordeeld op het aantal *clicks* dat een bepaald interactief element op de website heeft opgeleverd. Om dergelijke *conversies* te kunnen meten kan een A/B test worden ingezet. In een dergelijke test kan worden vastgesteld hoeveel procent van het totaal aantal bezoekers daadwerkelijk in is gegaan op bijvoorbeeld de *call-to-action* boodschappen op de website.

Aan de hand van nieuwe inzichten die ik heb opgedaan tijdens dit stageproces, is er bij mij de twijfel ontstaan over het inzetten van een usability test. Een reden om opnieuw na te denken over de manier waarop de website getest kan worden kwam uit de feedback op mijn PvA van de begeleidend examiner. Vanwege het feit dat ik een grondig onderzoek heb gedaan naar persuasive webdesign, heeft hij mij laten overwegen om verschillende varianten van persuasive design elementen te testen die verwerkt zijn in de website. Waar ik in mijn eerste concept van het PvA nog sprak over een usability test (zoals eerder benoemd in paragraaf 1.7.), kreeg ik steeds meer de voorkeur om mij te richten op de A/B test.

Deze keuze heb ik definitief gemaakt nadat ik dit voorstel had besproken met mijn bedrijfsmentor. Hij is direct akkoord gegaan met mijn voorstel om persuasive design elementen te testen op hun prestatie, dit heeft te maken met het feit dat boondug zelf al ervaring heeft met het opzetten en uitvoeren van A/B-tests. Zij voeren deze tests uit omdat het vanwege de kleinschaligheid van het bedrijf niet voorkomt dat websites achteraf of tussentijds worden gevalideerd met de doelgroep op basis van een usability test.

Los daarvan leek dit mij ook een uitgelezen kans om in het werkveld nieuwe kennis op te doen over een testmethode die in de afgelopen vier jaar dat ik heb gestudeerd nooit behandeld is. Dit zal te maken hebben met het feit dat wij als studenten vanuit school worden gestimuleerd om na te denken over een benadering die *user centered design* heet. Belangrijk speerpunt in deze werkwijze is het valideren van het ontwerp op basis van feedback van de gebruiker. Voor die aanpak valt in mijn optiek ook zeker genoeg te zeggen, maar het probleem waar ik tijdens mijn eerdere meeloopstage en de huidige afstudeerstage van deze opleiding tegen aan ben gelopen is dat usability testing niet altijd rijmt met de werkwijze van veel kleinere webdesign bureau's, omdat daar simpelweg geen tijd of geld voor beschikbaar wordt gesteld.

Omdat een A/B test realistische, kwantitatieve data op kan leveren over het gedrag van bezoekers op een website, hebben mijn bedrijfsmentor en ik voor dit project meer waarde gehecht aan de informatie die daar uit voort komt. Het nadeel dat ik heb ervaren met usability testing is dat je er als uitvoerder van de test constant voor moet zorgen dat testpersonen aan de hand van vooraf geschreven scenario's hun aandacht gaan vestigen op specifieke aspecten van de webpagina. De manier waarop zij deze website in een dergelijke test ervaren toont niet het zuivere gedrag dat zij zouden tonen wanneer zij de website buiten de test om zelfstandig zouden bezoeken. In deze laatste *Test & Evaluate* fase heb ik dan ook een wijziging doorgevoerd: de usability test en het bijbehorende adviesrapport is vervangen door een adviesrapport over het testen van persuasion op de website van boondug middels een A/B test.

De infographic in figuur 16 toont welke testvorm het best aansluit bij de vragen die er over de werking van een website beantwoord kunnen worden. De informatie waar boondug naar op zoek is heeft betrekking op *how many*.



figuur 16. A/B Testing en usability testing tegen elkaar afgewogen

6.2. A/B-test adviesrapport schrijven

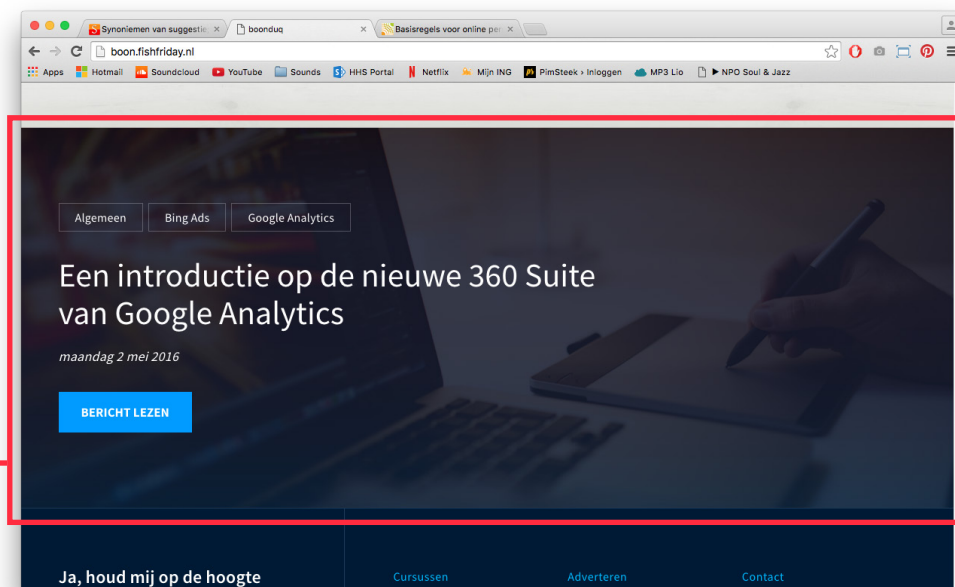
Ter afronding van mijn stage heb ik aan boondug een adviesrapport opgeleverd waarin ik toelicht welke elementen van hun website kunnen worden behandeld in een A/B test. Mijn adviezen bestaan uit tekstuele beschrijvingen van persuasive elementen die gekoppeld zijn aan de conversiedoelen van boondug (zorgen dat bezoekers een online cursus kopen, zorgen dat bezoekers contact opnemen en zorgen dat bezoekers hun naam en e-mail adres achterlaten).

Om conversies van een website te verbeteren kan een A/B test worden uitgevoerd. In een A/B split test wordt de ene helft van de bezoekers gedurende een bepaalde tijd naar website variant A gestuurd, de andere helft van de bezoekers wordt naar website variant B gestuurd. De data die door middel van een A/B testing tool zoals *Optimizely* wordt gewonnen geeft inzicht in het gedrag van de gebruikers. Zo kan worden geconcludeerd welke website variant beter heeft geconverteerd op bepaalde punten. Deze testvorm levert kwantitatieve data op zodat er inzicht ontstaat waar bezoekers wel of juist niet op klikken.

In het adviesrapport heb ik voorstellen aangedragen door eerst de huidige situatie te beschrijven. Vervolgens heb ik voor elke situatie een hypothese geformuleerd.

De bedrijfsmentor heeft aangegeven dat er gemiddeld drie maanden nodig is om voldoende kwantitatieve data te kunnen verzamelen. Aangezien het bezoekersaantal van de website nog moet groeien, kan boondug na afronding van mijn stage aan de hand van het adviesrapport zelfstandig verder met het uitvoeren van de A/B tests en het doorvoeren van de aanpassingen op hun website.

In de huidige situatie is er op de homepage ruimte gereserveerd voor het meest recente blogbericht. Om er voor te zorgen dat meer bezoekers op de blogpagina uit komen, is het een mogelijkheid om meerdere blogberichten te tonen (voor ieder wat wils).



Hypothese

Bezoekers die geen interesse hebben in het onderwerp van dit blogbericht komen niet op de blogpagina terecht. Toon drie recente blogberichten van uiteenlopende onderwerpen, zodat meer bezoekers een blogbericht gaan lezen.

7. Evaluatie

In dit hoofdstuk kijk ik terug op het gehele afstudeerproject. Ik evalueer het proces dat ik heb doorlopen, de tussenproducten die ik heb opgeleverd en ik evalueer het eindproduct. Met deze evaluatie probeer ik inzicht te krijgen wat er goed en minder goed is verlopen.

7.1. Procesevaluatie

Om mijn proces te kunnen evalueren heb ik per fase omschreven hoe ik de daarbij behorende activiteiten heb ervaren en aangepakt. Ook kan ik terug kijken naar het verloop van het proces in relatie tot de planning die ik had opgesteld.

Initiatieffase

Het opstellen van het afstudeerplan is goed verlopen, maar is ook een uitdaging gebleken. Voorafgaand aan mijn stage heb ik moeten definiëren welke activiteiten ik uit wilde voeren en welke producten ik op zou leveren. Omdat ik dat moment nog niet tot in de uiterste details met de opdrachtgever heb gesproken, heb ik na start van de stage mijn plan op enkele punten moeten herzien. Uit gesprekken die ik heb gevoerd met de bedrijfsmentor en de begeleidend examiner in de eerste weken van de stage, werd steeds duidelijker wat de essentie van mijn opdracht was. In een volgende, vergelijkbare situatie zou ik verder door hebben gevraagd aan de opdrachtgever wat zij precies voor ogen hebben zodat ik in de eerste fase van het project een vollediger beeld heb van de taken die ik uit ga voeren.

Een geschikte projectmethode en ontwerpmethode kiezen is redelijk gelukt. Omdat ik weinig ervaring heb met het toepassen van verschillende projectmethoden, wist ik in de eerste paar weken van de stage niet waar ik goed aan deed. Vanwege de kleinere schaal van het stagebedrijf, waren er ook niet heel veel verschillende mensen betrokken bij mijn project. Voor het uitvoeren van hun eigen werkzaamheden wordt de P6-methode dan ook niet toegepast. Achteraf ben ik blij dat ik deze methode als rode draad heb genomen zodat ik gedurende het proces inzicht had over mijn voortgang. De ontwerpmethode die ik heb gehanteerd is regelmatig gebruikt voor verschillende schoolprojecten. Hoe ik het heb ervaren is dat de vier kwarten van de cirkel als een globale structuur dienen, waar zelf de benodigde activiteiten aan gekoppeld kunnen worden die er afhankelijk van het project benodigd zijn om tot het gewenste eindresultaat te komen. In de praktijk heb ik gemerkt dat de ontwerpmethode mij houvast kon bieden omdat ik duidelijke deadlines voor de fasen had verwerkt in mijn planning.

Definitiefase

Om het plan van aanpak te schrijven heb ik een checklist van Roel Grit gebruikt. Dit heeft mij in het begin veel tijd bespaard, omdat de structuur van het plan daardoor snel opgezet kon worden. Ik heb langer over het opstellen van het PvA gedaan dan ik in eerste instantie had gedacht. Dit kwam omdat ik pas na meerdere gesprekken te hebben gevoerd met mijn bedrijfsmentor een

compleet beeld had van de opdracht. Ik heb een duidelijke tweedeling moeten maken wat betreft de werkzaamheden zodat het project kon worden afgebakend. Achteraf kan ik concluderen dat de werkzaamheden van allebei de delen te veel was geweest voor deze stageperiode. Dit heeft enerzijds te maken met routine die bij mij ontbreekt, waardoor bepaalde werkzaamheden meer tijd kosten dan ik van te voren heb gepland. Anderzijds was het project ook vanuit het stagebedrijf nog in ontwikkeling. In mijn eerste versie van het PvA was de afronding van het project niet duidelijk. Dankzij de feedback van de begeleidend examiner op mijn PvA kon ik een passende afronding voor het project formuleren.

Onderzoeksfase

Ik ben ruim een week langer met onderzoek bezig geweest dan ik in eerste instantie had gepland. Mijn research naar persuasive design en de toepassing daarvan binnen webdesign heeft veel tijd gekost. Omdat er veel bronnen over dit onderwerp beschikbaar zijn, ben ik in de eerste fase voornamelijk aan het verzamelen geweest. De beeldbank die ik heb opgesteld heeft een prettige basis gevormd om op terug te vallen. Ik heb moeten zoeken naar een geschikte manier om het persuasive design research, de benchmark en de concurrentie analyse te documenteren. Achteraf ben ik tevreden met de wijze van documenteren die ik heb gekozen, omdat ik daarmee de focus van mijn onderzoek inzichtelijk heb gemaakt. De bedrijfsmentor had zelf al veel kennis in huis over dit onderwerp, om die reden wilde ik een uitgebreid onderzoek uitvoeren naar persuasion zodat ik beter mee kon denken in de ontwerpfase.

Bij het opstellen van de systeemeisen heb ik ook de eisen meegenomen die behoorden tot het deel van de werkzaamheden waar ik misschien niet aan toe zou komen. Alleen als er aan het einde van de stageperiode nog tijd beschikbaar was, had ik deze werkzaamheden nog uit kunnen voeren. Een aantal van deze werkzaamheden zijn in de systeemeisen gerangschikt als must haves. Omdat ik deze must haves niet heb kunnen behalen, geven de systeemeisen nu geen duidelijk beeld. Ik had mij beter kunnen beperken tot het opstellen van systeemeisen die betrekking hadden op de werkzaamheden die ik in ieder geval ging uitvoeren, of ik had binnen de systeemeisen aan kunnen geven voor welke onderdelen ik als afstudeerder verantwoordelijk was.

Ontwerpfase

Voor de ontwerpfase heb ik in de planning oorspronkelijk drie weken uitgetrokken. Omdat ik tijdens het ontwerpen heb besloten om alvast een start te maken aan de realisatie van het eindproduct, heb ik later in de realisatiefase weer terug moeten schakelen naar de ontwerpfase. Uiteindelijk ben ik daardoor een week langer met ontwerpen bezig geweest. In het ontwerpen ging van zichzelf al veel tijd zitten, omdat alle webpagina's andere elementen moesten bevatten. Toch heb ik besloten om na de drie weken iets langer door te gaan, omdat de visuele ontwerp het fundament zijn geweest voor de werkende website. Een factor die er voor heeft gezorgd dat ik langer heb ontworpen dan gepland is dat er voor veel pagina's nog geen content beschikbaar was. Ik heb het lastig gevonden om dan een juiste invulling voor het ontwerp te kiezen, omdat er na het opstellen van meerdere ontwerprichtingen slechts één variant gekozen kan worden.

Realisatiefase

Ik ben tevreden met de vertaalslag die ik heb gemaakt van visueel ontwerp naar het werkende hi-fi prototype. In de realisatiefase heb ik de technische kennis die ik bezit over HTML, CSS en PHP kunnen toepassen en verbeteren. Als er andere code- of programmeertalen aan te pas moesten komen heb ik de hulp van collega's in moeten schakelen. Achteraf had ik tijd kunnen besparen door sneller mijn knelpunten voor te leggen aan deze collega's. In de gevallen dat ik dit wel deed, werd het probleem snel door hen verholpen. Omdat ik veel problemen zelf uit wilde zoeken, is het bouwen van de website niet zo snel verlopen als ik had verwacht. Ik denk dat ik iets te terughoudend ben geweest met het vragen om tips of het voorleggen van problemen.

Nazorgfase

Omdat de invulling van deze fase in het begin van de stageperiode nog niet duidelijk was, kan ik achteraf tevreden zijn met de keuze die ik heb gemaakt. Door mijn onderzoek naar A/B testing heb ik meer geleerd over een waardevolle techniek met betrekking tot het testen van websites. Daarnaast heeft de opdrachtgever de informatie verkregen die van mij werd verlangd. Wat ik in de afronding van dit project mis zijn de resultaten van de A/B tests waarmee ik kan achterhalen welk effect mijn aannamen hebben gehad.

7.2. Productevaluatie

Hier evalueer ik de producten die ik tijdens de stage heb opgeleverd. Per product is beschreven wat er naar mijn idee goed is gegaan en bekijk ik ook wat ik beter had kunnen doen, zodat ik in een volgende situatie beter kan handelen.

Plan van Aanpak

Het PvA heeft voor duidelijkheid gezorgd tussen mij en de bedrijfsmentor, zodat het voor ons allebei inzichtelijk was tot hoe ver mijn werkzaamheden zouden reiken. Dat is met het PvA gelukt.

Onderzoeksrapport

Het doel van dit rapport is om mij inzicht te kunnen geven over persuasion en de toepassingen daarvan in webdesign. Het onderzoek heeft een waardevolle betekenis gehad tijdens de create concepts en design details fase en heeft daarmee zijn doel bereikt.

Ontwerprapport

In het ontwerprapport komen de systeemeisen aan bod die een basis hebben gevormd voor de ontwikkeling van het visueel ontwerp. Dit ontwerp is meegenomen naar de realisatie van het hi-fi prototype, daarmee heeft dit rapport het doel bereikt.

Hi-fi prototype

Er is aan boondug een werkend hi-fi prototype opgeleverd. De opdrachtgever kan de content van de website beheren en zij zullen de website klaarmaken voor publicatie op het eigen domein.

A/B testing adviesrapport

Het adviesrapport moet inzicht bieden in de mogelijkheden die de opdrachtgever heeft met betrekking tot het zelfstandig kunnen a/b testen van de website. Omdat ik niet kan controleren of alle adviezen worden uitgevoerd kan ik niet concluderen of dit rapport het doel heeft bereikt.

8. Literatuurlijst

- Garrett, J. J. (2003). The Elements of User Experience. New Jersey: Pearson Education (US).
- Grit, R. (2011). Maken van een plan van aanpak. In R. Grit, Projectmanagement (p. 113). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Grit, R. (2011). Projectmanagement. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: the psychology of persuasion. New York, Collins.
- Benyon, D., Turner, P., & Turner, S. (2005). Designing interactive systems: people, activities, contexts, technologies. Harlow, England, Addison-Wesley.
- Grid Options (z.j.). Geraadpleegd op 18 juni 2015, van <http://getbootstrap.com/css/#grid-options>
- Bootstrap. (z.j.). Example: Stacked-to-horizontal [Screenshot]. Geraadpleegd op 18 juni 2015, van <http://getbootstrap.com/css/#grid-example-basic>
- CMS Usage Statistics. (z.j.). Geraadpleegd op 18 juni 2015, van <http://trends.builtwith.com/cms>
- de Loor, R. (2015, 12 maart) Conversieoptimalisatie: wat toon je onder of juist boven de vouw? [Artikel]. Geraadpleegd op 11 maart 2016, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/03/12/conversieoptimalisatie-wat-toon-je-onder-juist-boven-de-vouw/>
- Gube, J. (2009, 13 oktober) Call to Action Buttons: Examples and Best Practices [Artikel]. Geraadpleegd op 12 maart 2016, van <https://www.smashingmagazine.com/2009/10/call-to-action-buttons-examples-and-best-practices/>
- Halpern, D. (z.d.) THE PSYCHOLOGY OF YOUR CUSTOMERS [Artikel]. Geraadpleegd op 14 maart 2016, van <http://socialtriggers.com/sideliners/>
- de Boer, T. (2014, 3 februari) Combineer A/B-testen en usability-onderzoek [Artikel]. Geraadpleegd op 21 maart 2016, van <http://www.usability.nl/2014/combineer-ab-testen-en-usability-onderzoek/>
- The Ultimate Guide to Conversion Centered Design. (z.j.). Geraadpleegd van <http://unbounce.com/conversion-centered-design-guide/>
- Patel, S. (2015, 2 juni). 50 A/B Split Tests to Optimize Your Site to Perfection. Geraadpleegd van <http://sujanpatel.com/marketing/ab-testing/>
- Fogg, B. J. (2015, 2 juni). Triggers tell people to "do it now!". Geraadpleegd van <http://www.behaviormodel.org/triggers.html>