

ONLINE KAARTVERKOOP

HOE KAN WOLFF BIOSCOPEN VOOR EEN STIJGING
VAN DE ONLINE KAARTVERKOOP ZORGEN?

BIJLAGEN

JORINDE BOON



ONLINE KAARTVERKOOP

HOE KAN WOLFF BIOSCOPEN VOOR EEN STIJGING
VAN DE ONLINE KAARTVERKOOP ZORGEN?

BIJLAGEN

Auteur **Jorinde Boon**

Studentnummer **1571494**

Academisch jaar **2013-2014**

Periode **Blok D**

Datum **10 juni 2014**

Instantie **Hogeschool Utrecht**

Opleiding **Communication and Media Design**

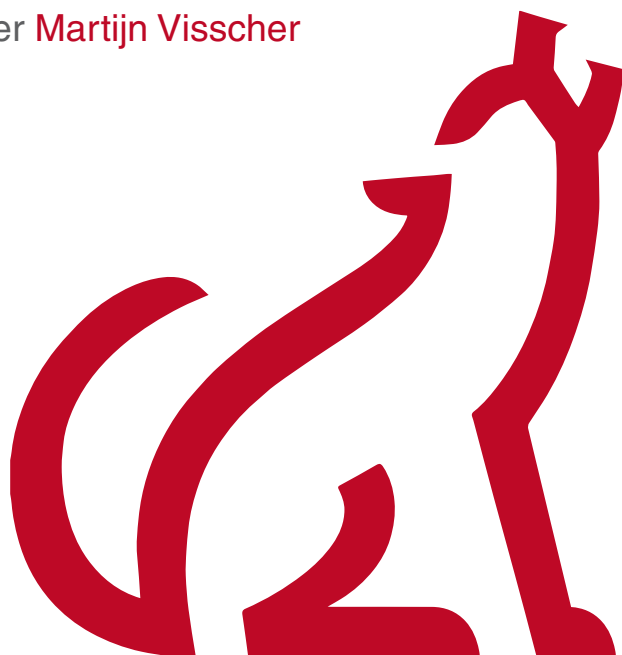
Afstudeerbegeleidster **Nanny Kok**

Afstudeerbedrijf **Wolff Bioscopen**

Bedrijfsbegeleider **Martijn Visscher**

Status **Definitief**

Versie **1**



INHOUDSOPGAVE

I.	ALTERNATIEVEN EN OVERWEGINGEN	4
	Voordeliger	5
	Reserveren afschaffen	
	Online annuleren	
	Bestelproces	6
	Account aanmaken	
	Meerdere betaalmogelijkheden (PayPal)	
	Filmpje met extra uitleg	
	Alleen het ticketsysteem	
	Onderzoek betaalmogelijkheden	7
II.	HUIDIGE WEBSITE	9
	Screenshots	10
	Usabilitytests	20
III.	ONTWIKKELING PROTOTYPE	23
	Flowchart 1: Mijn Wolff	24
	Flowchart 2: Kaarten bestellen	25
	Algemene aanpassingen	26
	Aanpassingen per pagina	26
	Usabilitytests en aanpassingen	32
IV.	INTERVIEWS	45
	Medewerkers Wolff Bioscopen	46
	Bezoekers Wolff Bioscopen	52
	Bezoekers andere bioscopen	66

I

ALTERNATIEVEN EN OVERWEGINGEN

I. ALTERNATIEVEN EN OVERWEGINGEN

VOORDELIGER - PARAGRAAF 6.1

Reserveren afschaffen

Om de online kaartverkoop te laten stijgen, kan Wolff Bioscopen het reserveren helemaal afschaffen. Op deze manier zullen bezoekers die verzekerd willen zijn van een plaats hun kaartjes wel online móeten kopen en zal de no-show verdwijnen.

Maar met deze maatregel neem je als bioscoop het risico om bezoekers te verliezen en veel andere ontevreden bezoekers te krijgen. Want door het afschaffen van het reserveren ontnem je de klanten een service die ze al jaren gebruiken en waarmee ze vertrouwd zijn. Bovendien zullen de meeste bezoekers positiever zijn als ze de tijd en ruimte krijgen om vanuit eigen initiatief, op een zelf gekozen moment, de online kaartverkoop uit te proberen, in plaats van gedwongen over te moeten stappen.

Bij concurrent Pathé kunnen bezoekers sinds 2010 alleen nog telefonisch reserveren. Het heeft na de invoering van de online kaartverkoop echter wel een aantal jaar geduurd voordat ze het online reserveren afgeschaft hebben. Bij Wolff Bioscopen is de online kaartverkoop nog geen half jaar geleden ingevoerd en koopt nog maar een klein deel van de klanten hun kaartjes online. Nog weinig mensen zijn op de hoogte van de service, laat staan dat ze er aan gewend zijn. Dit is een proces dat tijd kost.

Bovendien is er een groep mensen die hun kaartjes niet online willen kopen omdat ze het lastig, risicovol of onveilig vinden. Ook bezoekers die recht hebben op korting of waarbij hun plannen nog kunnen wijzigen, willen hun kaartjes niet online kopen. Dit kan gedeeltelijk opgelost worden door het kaartverkoopsysteem aan te passen (zie volgende hoofdstuk). De meeste mensen die spontaan gaan, onderweg zijn of geen zin hebben om achter de computer te zitten, zullen hun kaartjes alleen via de mobiele app willen kopen.

Ook moet de online kaartverkoop technisch perfect werken voordat het reserveren afgeschaft zou kunnen worden. De eerste problemen zijn weliswaar opgelost, maar het is nog niet duidelijk hoe het systeem en het proces in de bioscoop werkt als veel meer mensen hun kaartjes online kopen. Als de kaartverkoop via de mobiele app beschikbaar is, zullen eerst de bugs (fouten in het programma) verholpen moeten worden.

Het online reserveren moet dus voorlopig nog niet afgeschaft worden. Bezoekers kunnen beter eerst overtuigd worden en vrijwillig overstappen, in plaats van gedwongen worden. Het online reserveren kan in de toekomst afgeschaft worden. Als het systeem, de bezoekers en de bioscopen er klaar voor zijn. Als het grootste gedeelte van de klanten online zijn kaartjes koopt, het kaartverkoopsysteem is aangepast en helemaal goed werkt, er kortingen verrekend kunnen worden en de kaartverkoop via de mobiele app beschikbaar is. Voor de mensen die niet online kunnen of willen betalen, kan er overwogen worden om het telefonisch reserveren (tijdelijk) te houden.

Online annuleren

Voor bezoekers is een van de nadelen van de online kaartverkoop dat ze niet meer gemakkelijk kunnen annuleren als hun plannen wijzigen (Bezoekers, 2014). Het is mogelijk om de kaartjes tot maximaal twee uur voor de voorstelling om te ruilen aan de kassa, maar dit kost redelijk wat tijd en moeite. Deze belemmering zou weggenomen worden door online annuleren mogelijk te maken en het geld terug te storten óf een kortingscode voor de volgende bestelling te verstrekken. Maar hierdoor zullen mensen sneller annuleren. Op deze manier zullen er minder kaartjes verkocht worden en wordt de online kaartverkoop voor Wolff Bioscopen minder voordelig.

BESTELPROCES - PARAGRAAF 6.2

Account aanmaken

Uit het onderzoek blijkt dat het aanmaken van een account weerstand oproept. Mensen vinden het te veel tijd of moeite kosten of vinden het vervelend om hun gegevens te moeten onthouden. Daarom is er overwogen om het probleem op te lossen door de mogelijkheid toe te voegen om ook zonder account kaartjes te kunnen kopen. Uiteindelijk is er toch voor gekozen om het aanmaken van een account te behouden.

Met een account kunnen gebruikers hun kaartjes namelijk ook terugvinden als ze geen mail ontvangen hebben. Ook heeft Wolff Bioscopen door de accounts meer zicht op de soorten bezoekers en kan er in de toekomst informatie op maat aangeboden worden. Wel zijn er aanpassingen gedaan om de gebruiker tegemoet te komen. Zo is de gebruikersnaam veranderd in het e-mailadres zodat er minder gegevens onthouden hoeven worden. Ook worden de velden voor het adres bij het aanmaken van een account nog niet weergegeven en zijn er sterretjes geplaatst bij de verplichte velden.

Meerdere betaalmogelijkheden

In een van de interviews gaf een bezoeker aan geen online kaartjes te kopen omdat ze niet met PayPal kan betalen (Bezoekers, 2014). Er is extra onderzoek gedaan om te kijken of PayPal als betaalmiddel toegevoegd zou moeten worden. Het volledige onderzoek is op de volgende pagina te vinden.

Hoe meer betaalmogelijkheden, hoe meer tevreden bezoekers. Maar hoewel relatief veel webwinkels (36%) PayPal aanbieden (Motivaction, 2012), is het maar voor 5% van de consumenten de eerste keus (BlauwResearch, Favoriete online betaalmethodes, 2012). Het toevoegen van PayPal kan een mooie toevoeging zijn, maar het is geen vereiste. Bovendien hangt het er ook vanaf hoeveel extra kosten er voor Wolff Bioscopen bij komen kijken.

Filmpje met extra uitleg

Voor de bezoekers die weinig of geen ervaring met internet en online aankopen hebben of onzeker zijn, moet extra uitleg beschikbaar zijn. Er is overwogen om deze uitleg in de vorm van een instructiefilmpje te doen. Maar omdat gebruikers weinig tijd hebben en pagina's op het internet niet lezen, maar scannen, en zo op zoek gaan naar de voor hun relevante informatie (Krug, 2011), is hier toch vanaf gezien. Bij een video kan de bezoeker niet goed scannen en moet hij het hele filmpje bekijken en daarbij maar hopen dat hij de juiste informatie tegenkomt. Om dit te vermijden en de gebruiker de mogelijkheid te geven om gericht de informatie te zoeken, is de uitleg toch in de vorm van tekst en eenvoudige afbeeldingen gemaakt.

Alleen het ticket systeem

Het eerste plan was om alleen het ticketsysteem waarin daadwerkelijk de tickets gekocht worden, aan te passen. Maar tijdens het proces werd al snel duidelijk dat niet alleen het ticketsysteem zelf, maar het hele Mijn Wolff-account goed, gemakkelijk en snel moest werken. Bezoekers beginnen het proces met het aanmaken van een account en met inloggen, dat is hun eerste indruk. Ondanks dat het doel is om de kaartverkoop te laten stijgen, is ook het proces van het reserveren vormgegeven. Bovendien is bij het reserveren de mogelijkheid om stoelen te kiezen verwijderd. Door overal één stijl van te maken is het duidelijker en oogt het professioneler.

ONDERZOEK BETAALMETHODEN

PayPal toevoegen als betaalmethode.

Aanleiding

Bij Wolff kun je, net als bij de meeste andere bioscopen, voor de online kaartverkoop betalen met iDEAL of met je creditcard. Een van de 18 geïnterviewde bezoekers gaf aan dat ze met PayPal wil betalen, omdat ze iDEAL een gedoe vindt (Bezoekers, 2014). Voor haar was het ontbreken van deze betaalmethode de specifieke reden om online geen kaartjes te kopen. Door middel van desk research is gekeken of PayPal een toegevoegde waarde kan hebben en zo de online kaartverkoop omhoog kan brengen.

Voorkeur betaalmogelijkheden

Uit een onderzoek van Motivaction in opdracht van Currence, blijkt dat de meeste consumenten iDEAL als voorkeur hebben als betaalmiddel bij online aankopen (Motivaction, 2012). Ook een onderzoek van Blauw Research laat zien dat iDEAL de populairste betaalmethode is (Blauw Research, 2012):

1. iDEAL (48%)
2. Achteraf Betalen (24%)
3. Overschrijving (8%)
4. Creditcard (8%)
5. PayPal (5%)
6. Overige (7%)

Bron: (Motivaction, 2012)



Aanbod betaalmogelijkheden

In 2012 konden consumenten bij 93% van de webwinkels met iDEAL betalen, dit percentage is licht gestegen in vergelijking met de jaren ervoor (Motivaction, 2012). In onderstaande grafiek is te zien welke betaalmethoden de webwinkels nog meer aanbieden:

De Nederlandse webwinkels bieden gemiddeld 4 betalingsmethodes aan hun klanten aan. Uit een onderzoek van Thuiswinkel uit 2009 is gebleken dat het inderdaad verstandig is om verschillende betalingsmethodes aan te bieden (2Commerce, 2011). Uit het onderzoek van Motivaction (2012) blijkt dat een behoorlijk deel van de consumenten die online winkelt, afziet van een aankoop als niet met (een van) de favoriete betaalwijze(n) kan worden afgerekend. Elke methode heeft zijn voor- en zijn nadelen en klanten hebben verschillende voorkeuren. Door meerdere betaalmethodes aan te bieden kom je meer mensen tegemoet.



Bron: (Motivaction, 2012)

Bij alle onderzochte bioscopen en bij Belbios kun je door middel van iDEAL betalen. Bij Utopolis en Wolff kun je daarnaast ook met een creditcard betalen. Alleen bij Pathé kun je, naast iDEAL en creditcard, ook met PayPal betalen (Pathé, 2014).

iDEAL

iDEAL is verreweg de bekendste en meest gebruikte online betaalmethode van Nederland (2Commerce, 2011). Veel mensen hebben voorkeur voor deze betaalmethode vanwege het gemak, het feit dat de betaling meteen is afgehandeld en de veiligheid (Motivaction, 2012). iDEAL is voor veel consumenten veilig en vertrouwd, omdat het erg op internetbankieren lijkt (2Commerce, 2011). De betaalmethode wordt door bijna alle banken aangeboden, die in totaal ongeveer 90% van de markt hebben. Om gebruik te maken van deze methode moet de consument wel over internetbankieren beschikken en een gedeelte van de banken (waaronder Rabobank) is een cardreader, een klein apparaat, nodig.

Achteraf betalen

De mogelijkheid tot achteraf betalen met acceptgiro staat op de tweede plaats van favorieten betaalmethoden van consumenten (Blauw Research, 2012).. Dit geldt echter vooral bij producten waarvan de consument na ontvangst wil bepalen of hij of zij het product wenst te houden. Denk hierbij aan kleding die de consument eerst wil passen of producten waarvan men de kleur wil bekijken. Voor tickets voor bioscoop (voorstellingen) zal dit niet van toepassing zijn, omdat je de kwaliteit of geschiktheid van de film niet eerst kunt proberen of testen.

De keuze van de betaalmethode is dus mede afhankelijk van het product dat je levert. Als je als bedrijf de producten direct uitlevert, zoals bij (bioscoop)tickets, is online betalen de beste oplossing. Hierdoor behoudt je de snelheid van de levering (Rabobank, 2014).

PayPal

PayPal is een Amerikaanse betaalmethode, die over de hele wereld bekend is. De gebruiker maakt een persoonlijk account aan en koppelt deze aan een bankrekening of creditcard (Rabobank, 2014). Met dit account kunnen consumenten en bedrijven geld overmaken en ontvangen (2Commerce, 2011). Via deze betaalmethode betaal je met creditcard of via een PayPal account waar je bankrekening aan gekoppeld is. In tegenstelling tot iDEAL heb je bij betaling met PayPal geen pasje en cardreader nodig (42 Functions, 2012).

PayPal is een 'niet gegarandeerde betaalmethode' en biedt de consument koopbescherming. Dit houdt in dat de koper een betaling op eigen initiatief weer terug kan draaien. Dit is mogelijk op het moment dat de koper klachten heeft over de verkochte goederen of diensten of als de koper een andere geldige reden heeft (Rabobank, 2014).

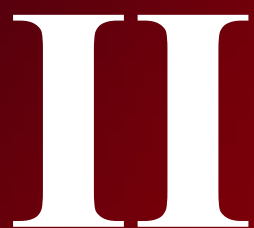
Consumenten kunnen gratis een PayPal account aanmaken. Ga voor de kosten voor bedrijven naar:

<https://www.paypal.com/nl/webapps/mpp/paypal-fees>

Conclusie

Uit het onderzoek is duidelijk gebleken dat iDEAL de populairste en meest gebruikte betaalmethode is. Het is dan ook belangrijk dat deze betaalmethode beschikbaar blijft voor klanten van de bioscoop. Maar iDEAL is niet voor alle consumenten favoriet en uit het onderzoek blijkt ook dat het goed is om meerdere methoden aan te bieden, om zo nog meer bezoekers tegemoet te komen. iDEAL heeft als nadeel dat de klant over internetbankieren moet beschikken en bij sommige banken een cardreader bij de hand moet hebben. Het nadeel van PayPal is dat het een 'niet gegarandeerde betaalmethode' is en dat er voor het bedrijf extra kosten aan verbonden kunnen zijn.

Uit dit korte onderzoek is nog niet definitief te zeggen of PayPal toegevoegd moet worden aan de betaalmethoden. Hiervoor zou eerst berekend moeten worden wat de extra kosten voor Wolff Bioscopen hiervan zijn. Omdat de resultaten uit algemene onderzoeken naar klanten van webwinkels komt, is het ook raadzaam om extra onderzoek naar de favoriete betaalmethoden van bioscoopbezoekers te doen.



HUIDIGE WEBSITE

II. HUIDIGE WEBSITE



SCREENSHOTS

9 april 2014

Door Jorinde Boon

De namen boven de screenshots komen overeen met de flowchart van het prototype.

Uitleg online kaartverkoop:

KOOP NU ONLINE JE BIOSCOOPKAARTJE!

Nu bij Wolff Bioscopen: online kaartverkoop!

Koop vanaf nu je bioscoopkaartjes online!

In de rij staan bij de kassa en uitverkochte voorstellingen behoren nu tot het verleden.

Via de website van Wolff Bioscopen kun je vanaf nu de bioscoopkaartjes voor je favoriete voorstelling thuis bestellen, betalen en uitprinten. Zo ben je altijd verzekerd van een kaartje en kies je zelf waar je wilt zitten in de zaal!

Nu met extra voordeel: een online ticket is 50ct goedkoper dan aan de kassa.

(geldt niet bij evenementen)

Wat moet je doen?

- Ga naar de website www.wolff.nl
- Ga naar de bioscoop van je keuze
- Klik op de aanvangstijd van de film van je keuze
- Registreer of log in
- Kies het soort ticket en het aantal
- Geeft eventueel aan of je een 3D bril wenst
- Kies zelf je stoelen in de zaal
- Betaal gemakkelijk via iDEAL of creditcard
- Print thuis je filmvoucher
- Scan deze in de bioscoop bij de ticketdispenser en print je bioscoopkaartje

Enjoy your movie!

Vragen: check de [Frequently Asked Questions](#).

1: Mijn Wolff

mijn aankopen en reserveringen

mijn gegevens

MIJN AANKOPEN EN RESERVERINGEN

Inloggen

Log in om toegang te krijgen tot uw account beheer.

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

[Wachtwoord vergeten?](#)

[>> Registratie](#)

2. Account aanmaken

mijn aankopen en reserveringen

mijn gegevens

MIJN AANKOPEN EN RESERVERINGEN

Let op dat uw wachtwoord niet korter is dan 6 karakters.
Uw nieuwe wachtwoord moet minimaal 1 hoofdletter en 1 nummer bevatten.
Maak uw wachtwoord niet gelijk aan uw gebruikersnaam.

Met het aanmelden van dit account gaat u akkoord met ons [privacy statement](#).

Persoonlijke gegevens:

Voornaam:

Achternaam:

E-mailadres:

Adres:

Postcode/Woonplaats: /

Accountgegevens:

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

[terug](#)

3. Foutmelding:

Geen.

4. Bevestiging

[mijn aankopen en reserveringen](#)

[mijn gegevens](#)

MIJN AANKOPEN EN RESERVERINGEN

Uw gegevens zijn succesvol geregistreerd.

Inloggen

Log in om toegang te krijgen tot uw account beheer.

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

[Wachtwoord vergeten?](#)

[>> Registratie](#)

5. Bevestigingsmail

Welkom bij Wolff Bioscopen

U heeft zojuist succesvol een account aangemaakt in het online ticketing systeem van [Wolff Bioscopen](#). Met dit account kunt u online tickets boeken. Via de sectie [Mijn Wolff](#) op de website van [Wolff Bioscopen](#) kunt u uw account gegevens inzien en eventueel wijzigen. Tevens kunt u hier een overzicht vinden van uw online transacties. Mocht u uw wachtwoord vergeten zijn dan kunt u deze resetten via de link "Wachtwoord vergeten?". Deze link vindt u onder andere ook in de [Mijn Wolff](#) sectie. U bent met de volgende gebruikersnaam geregistreerd:

Gebruikersnaam: jorinde.boon@student.hu.nl

Uw Wolff bioscoop

9. Account verwijderen

De pagina op www.webticket.org meldt het volgende: ×

Wilt u uw Mijn Wolff gebruikersaccount verwijderen?

Let op: u kunt alleen uw gebruikersaccount verwijderen als er geen klantenkaart aan gekoppeld is.

X1. Wachtwoord vergeten

[mijn aankopen en reserveringen](#)

[mijn gegevens](#)

MIJN AANKOPEN EN RESERVERINGEN

Met een Wolff-account kun je makkelijk en snel tickets bestellen

Wachtwoord vergeten?

Voer uw email adres in om uw wachtwoord via de email te ontvangen.

E-mailadres:

[Herinner](#)

[terug](#)

6. Mijn bestellingen

[mijn aankopen en reserveringen](#)

[mijn gegevens](#)

MIJN AANKOPEN EN RESERVERINGEN

[Log out](#)

Overzicht van alle aankopen en reserveringen die u heeft gedaan.

Reserveringen: De reservering is niet gevonden

Datum	Bioscoop	Zaal	Film	ResNr
-------	----------	------	------	-------

Aankopen: Op dit e-mailadres zijn er geen boekingen gevonden.

Datum	Bioscoop	Zaal	Film
-------	----------	------	------

6b. Mijn bestellingen

Overzicht van alle aankopen en reserveringen die u heeft gedaan.

Reserveringen: De reservering is niet gevonden

Datum	Bioscoop	Zaal	Film	ResNr
-------	----------	------	------	-------

Aankopen:

Datum	Bioscoop	Zaal	Film
16.04.2014	Wolff City	City 1	Noah 3D

[Toon
bevestiging](#)

7. Mijn gegevens

mijn aankopen en reserveringen

mijn gegevens

MIJN GEGEVENS

Log out

Hier kunt u uw persoonlijke gegevens aanpassen.

Let op dat uw wachtwoord niet korter is dan 6 karakters.
Uw nieuwe wachtwoord moet minimaal 1 hoofdletter en 1 nummer bevatten.
Maak uw wachtwoord niet gelijk aan uw gebruikersnaam.

Accountgegevens:

Gebruikersnaam: jorinde.boon@student.hu.nl

Wachtwoord:

E-mailadres: jorinde.boon@student.hu.nl

Persoonlijke gegevens:

Voornaam: Jorinde

Achternaam: Boon

Adres:

Postcode/Woonplaats:

Telefoon:

Geboortedatum:

9. ▼ 4. ▼ 2014 ▼

Wijzigingen opslaan

Klik hier om uw account te verwijderen

8. Bevestiging

mijn aankopen en reserveringen

mijn gegevens

MIJN GEGEVENS

Met een Wolff-account kun je makkelijk en snel tickets bestellen

Wijzigingen in gebruikersprofiel zijn opgeslagen.

11. Kaarten bestellen (ticketkeuze 1)

Ticketkeuze

Controleer de filmtitel, de bioscoop en datum/tijd. In het volgende scherm kunt u aangeven hoeveel tickets zijn gewenst.

U heeft deze film gekozen:

Noah 3D
Wolff City - City 1
Do, 10.04.2014 om 20:15 uur

Maak uw keuze:

Reserveren

Betaal Online

11. Kaarten bestellen (ticketkeuze 2)

Ticketkeuze

Controleer de filmtitel, de bioscoop en datum/tijd. In het volgende scherm kunt u aangeven hoeveel tickets zijn gewenst.

U heeft deze film gekozen:

Noah 3D
Wolff City - City 1
Do, 10.04.2014 om 20:15 uur

Kies welke tickets u wilt reserveren of kopen.

Categorie	Normaal Online
☒ Stoelen	EUR 11.50

1 ▼

volgende

terug

Kies welke tickets u wilt reserveren of kopen.

Categorie	Normaal Online
☒ Stoelen	EUR 11.50

2 ▼

volgende

12. Stoelkeuze

Stoelkeuze

U heeft de volgende film gekozen:

Noah 3D
Wolff City - City 1
Do, 10.04.2014 om 20:15 uur

2 x Normaal Online EUR 11.50 = EUR 23.00
Transactiekosten: EUR 0.55
Totaal: EUR 23.55

Iff C
orstra
2 AL
030
dijk o

Klik hieronder op de door u gewenste stoelen. Na uw keuze klik op [volgende]

■ Bezet ■ Gereserveerd ■ Uw selectie ■ Stoelen

SCHERM

volgende

terug

Iff City
orstraat
2 AL U
030-2
dijk op

era, We

BC

LM
A FILM
DISCOPEN

sell
TEN

14. Betaling

Transactie overzicht

Controleer de onderstaande gegevens en klik vervolgens op [volgende].

Film: Noah 3D
Zaal: City 1
Aanvangstijd: Do, 10.04.2014 om 20:15
rij 16 **stoel 5, 6**

Ticket	Prijs
Normaal Online	EUR 10.50
☐ 3D-Bril	EUR 0.00
Normaal Online	EUR 10.50
☐ 3D-Bril	EUR 0.00
Transactiekosten:	EUR 0.55
Te betalen via iDEAL/Creditcard:	EUR 21.55

[volgende](#)

[terug](#)

Taal: Nederland

Uw betaling

► Handelaar: Wolff Cinema Groep

Aanbod: bioscoopkaarten.online - City 1, 10.04.2014 20:15 - Noah 3D **EUR**

Kies alstublieft het betaalmiddel, waar u de voorkeur aan geeft:

Betalen met de creditcard

☐  ☐ 

Betalen via internet bankieren.

☐ 

[Afbreken](#) [Verder](#)

 Gecodeerde overdracht   

Taal: Nederland

Betalingsmiddel **Betaling** **Bevestiging**

Uw betaling

► Handelaar: Wolff Cinema Groep

Aanbod: bioscoopkaarten.online - City 1, 10.04.2014 20:15 - Noah 3D **EUR**

Gelieve uw bank te kiezen: [Verder](#)

[Terug](#) [Afbreken](#)

 Gecodeerde overdracht   

© 2014  Payment Services Alle rechten voorbehouden. Saferpay is een gedeponeerd handelsmerk van SIX Paym

15. Bevestiging

Aankoop Bevestiging

Geachte Jorinde Boon,

bedankt voor uw transactie.
Hierbij bevestigen wij de volgende aankoop.

Film: Noah 3D
Zaal: City 1
Aanvangstijd: Wo, 16.04.2014 om 16:30
rij 8 **stoel 11, 12**

Transactienummer: 2746403
Transactienummer: 224476210

2 x Normaal Online EUR 10.50 = **EUR 21.00**
Transactiekosten: **EUR 0.55**
Totaal: **EUR 21.55**

Wij wensen u vast een prettige voorstelling!

Uw Wolff bioscoop

Als u geen verdere transacties wilt doen kunt u uitloggen door op logout te klikken.

[Log out](#)

16. Bevestigingsmail



Aankoopbevestiging

Datum: 12.03.2014
Aanvangstijd: 20:00
Film: Hartenstraat (LadiesNight)
Bioscoop: Wolff Huizen
Zaal: Huizen 3
Rij / Stoel(en): rij 5 / stoel 19, 20
2 x Ladies'Night EUR 8.50 = **EUR 17.00**
Totaal: **EUR 24.55**

Bedankt voor uw bevestiging!

Uw bevestigingsnummer is: 8174741110



Wij wensen u alvast een prettige voorstelling!

Uw Wolff bioscoop

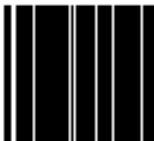


17. E-ticket

Boekings informatie / eTicket	
Film titel:	Noah 3D
Datum voorstelling:	Wo. 16.04.2014
Tijd voorstelling:	16:30
Zaal:	Wolff City
Kijkwijzer:	12
Lengte:	161 Minuten
Rij:	8
Stoel(en):	12, 11
Transactie datum:	2014-04-15
Transactie tijd:	10:20:45
Afhaal nr.:	224476210
Transactie nr.:	2746403
Prijs:	EUR 21.55
	2x Normaal Online

Print, en neem dit eTicket met barcode mee naar de bioscoop. Scan deze bij onze afhaalautomaat of kassa, dan ontvangt u voor elke gekochte stoel een geldig toegangsbewijs. Heeft u geen printer, noteer dan het afhaalnr.

Wolff wenst u alvast veel plezier!

Barcode

224476210

Scan deze barcode bij onze afhaalautomaat of kassa.

Film informatie
Oscar winnaar Russell Crowe speelt Noah, een man die een onmogelijke opdracht krijgt wanneer de wereld vernietigd dreigt te worden door een allesverwoestende overstroming.

II. HUIDIGE WEBSITE



USABILITYTESTS

3 tot 5 maart 2014

Door Jorinde Boon

Interview 1:

Datum: 3 maart 2014
Naam: Edith Gijsberts
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 54 jaar
Woonplaats: Utrecht

• Wat vind je van de website van Wolff?

Ik vind de website druk en onduidelijk.

• Film uitzoeken

- De pop-up met filminformatie werkt goed voor mij

• Tickets kopen

Nadat ze een film heeft uitgekozen wil ze tickets kopen.

- Haar eerste reactie is om dit rechts te doen bij het kopje "Tickets reserveren bij.." [1]

- Maar het is onlogisch dat hier niet "tickets kopen" staat. Bovendien staat er de andere keer weer "Bioscoop Reserveren".

- Ook raakt ze in de war door het 3D logo dat erachter staat. De film die ze heeft gekozen is toch niet in 3D? Zijn dit nou wel de bioscopen waar hij draait dan of is dit algemeen?

- Als je rechts een bioscoop hebt gekozen, staat er weer "Bioscoop reserveren".

- Bovenaan de pagina staat bovendien weer "reserveren Kenau". Misschien moet hier ook "kopen" bij?

• Account aanmaken

- Ik houdt niet van inloggen en een account aanmaken; daar krijg ik weerstand van.

- Bij het aanmaken van een account staat in rode letters "Succesvol aangemeld".

Dit was verwarrend, ik dacht een paar seconde dat ik iets niet goed had ingevuld of er iets anders fout was gegaan.

• Ticketkeuze 1

Het scherm met de ticketkeuze is duidelijk

- Ik weet alleen niet zeker of het nou voor de goede bioscoop is, er staat niet bij dat het in Utrecht is.

- **Ticketkeuze 2**

Dit scherm vind ik onduidelijker.

- Ik kan geen tickets kiezen?
- Wat is “stoelen” en “Categorieën”?
- is het getal “1” het ticketaantal?

- **Transactiekosten**

De transactiekosten snap ik niet, doe het er dan direct in de prijs erbij. Ik vind het nu een vervelende en negatieve ervaring.

- **Informatiepagina over online reserveren**

- De link naar de pagina verandert steeds op de homepage, soms kan ik hem niet vinden.
- Je kunt bij reserveren toch ook zelf je plaatsen kiezen? Dan is het geen voordeel.
- je krijgt korting, maar de transactiekosten zijn een minpunt, daardoor voel ik me belazerd.
- Hoe ontvang ik mijn ticket? Er staat niet bij dat ik hem per mail ontvang?

Interview 2:

Datum: Dinsdag 4 maart 2014

Naam: Nathan Roos

Geslacht: Man

Leeftijd: 25 jaar

Woonplaats: Utrecht

- **Wat vind je van de website van Wolff?**

Hij is druk en er staat veel op.

- Er is én een achtergrond als filmreclame én daar staan weer banners overheen. Er wordt voor te veel films reclame gemaakt.
- Ik weet niet of alle bioscopen er meteen op de homepage met een sneltoets hoeven te staan, want deze staan al onder ‘films’ in het menu.

- **Menu > Films**

- Ik twijfel op de pop-up goed is.

- **Menu > Bioscopen**

- Hier hebben de films geen pop-up > verwarrend
- Ik wil ook op “Utrecht” kunnen kiezen.

- **Account aanmaken**

Een account aanmaken en inloggen vind ik vermoeiend, hier heb ik geen zin in en niet altijd tijd voor. Maar misschien kan het niet zonder (bij Pathé is het pas aan het einde van het proces).

- **Ticketkeuze 1**

- Er zou meer info moeten staan over het Reserveren en het Online betalen.
- Sommige mensen vinden het misschien lastig kiezen
- Het scherm mag mooier vormgegeven worden (minder goedkoop) en overzichtelijker het proces weergeven.
 - Er mag een afbeelding van de film bij
 - De stad (adres) van de film moet ook vermeld worden.
 - Het aantal tickets zou je al meteen bij het eerste scherm moeten kiezen.

- **Ticketkeuze 2**

- Er staat "reserveren of kopen" maar deze keuze heb ik eerder al gemaakt.
- "Categorie" en dan "Stoelen" vind ik raar > Heb je ook staplaatsen dan?

- **Stoelkeuze**

- Dat er ineens transactiekosten bijkomen vind ik vervelend, dit was nog niet eerder vermeld.
- De kleuren bij de stoelkeuze vind ik niet logisch. De stoelen die bezet zijn misschien rood?

- **Transactieoverzicht**

- 3D bril eerder aangeven + uitleg over de 3D Bril (dat je hem ook zelf mee kunt nemen).
- De bioscoop en de stad staan er niet bij.
- Bij het ene kaartje is de specificatie grijs, bij de andere wit. Dit is verwarrend (gaat het om een ander kaartje?)

- **Betalingsoverzicht**

- Als je op "Afbreken" klikt dan wordt alles meteen afgesloten. Misschien beter om een (paar) stap(pen) terug te gaan?

Interview 3:

Datum: Woensdag 5 maart 2014
Naam: Hiske Midavaine
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 25 jaar
Woonplaats: Utrecht

- **Wat vind je van de website van Wolff?**

- Ik kijk eigenlijk meestal naar Biosagenda, omdat je hier een duidelijk overzicht van alle bioscopen hebt.
- Ik vind de website erg druk, door de achtergrond van Hartenstraat. Er staat zoveel dat ik niet goed weet waar ik moet kijken.
- De prijzen staan niet zo duidelijk op de website - misschien handig als het goedkoper is dan Pathé.

- **Film uitzoeken**

- Ik wil graag Utrecht als stad zien, met alle films die in Utrecht draaien bij elkaar.
- Zou je niet gelijk moeten zien welke films er draaien?
- Door het 3D logo rechts bij de bioscopen dacht ik dat het een 3D film was waar ik naar kijk.
- Leuk dat je meteen de trailer kunt bekijken.

- **Registratie**

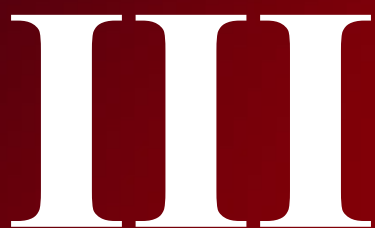
- Pfoe - wat moet ik veel invullen... Waarom hebben ze mijn adres nodig?
- Er staat 2 keer 'terug'

- **Ticketkeuze 2**

- Waarom "Stoelen"? Zijn er ook staplaatsen.
- Als ik twee tickets kies, past de prijs zich niet automatisch aan.

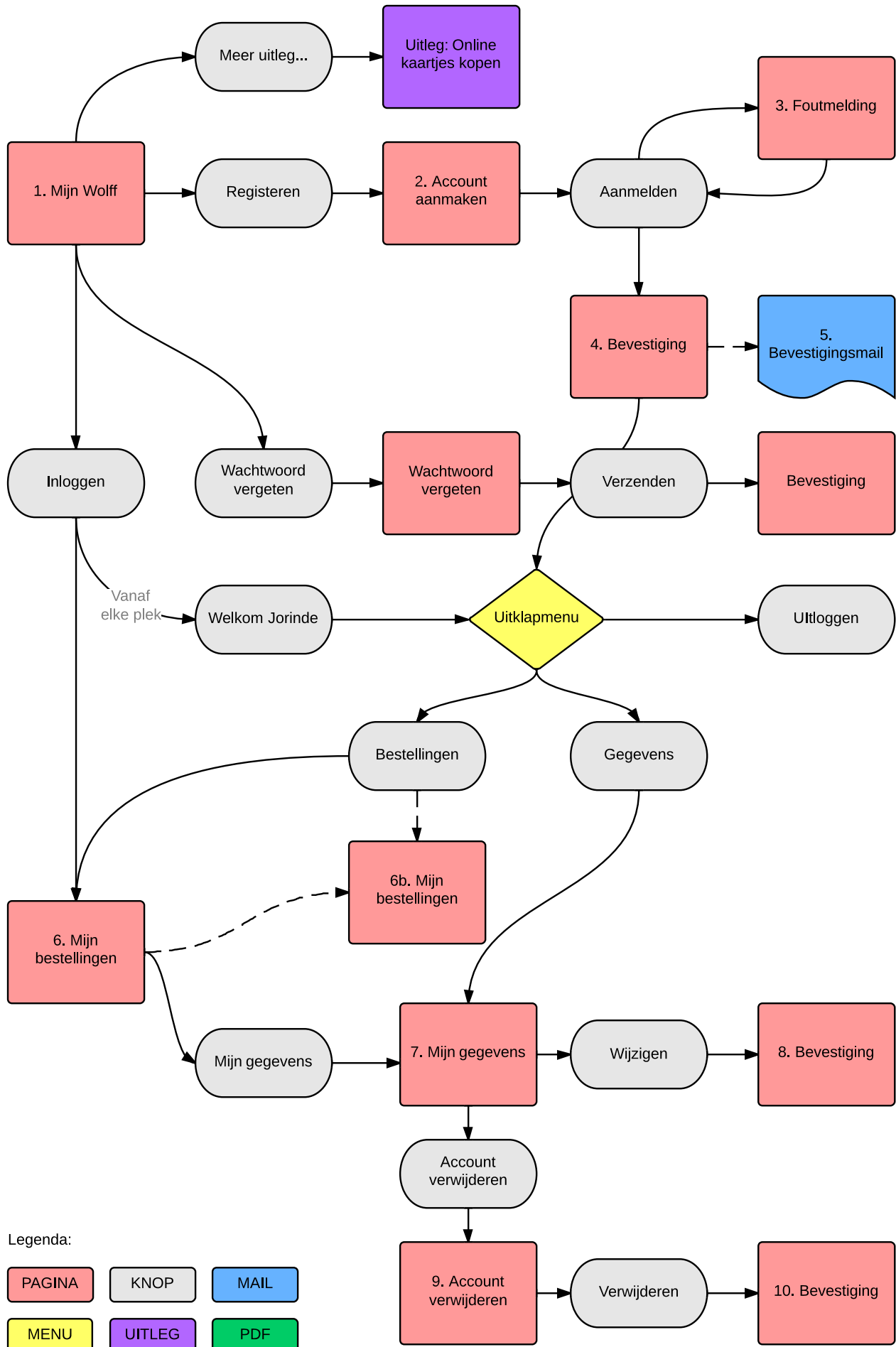
- **Stoelkeuze**

- Wie ben ik? Geel? (Duurt even voordat ze het door heeft).
- Verder duidelijk.

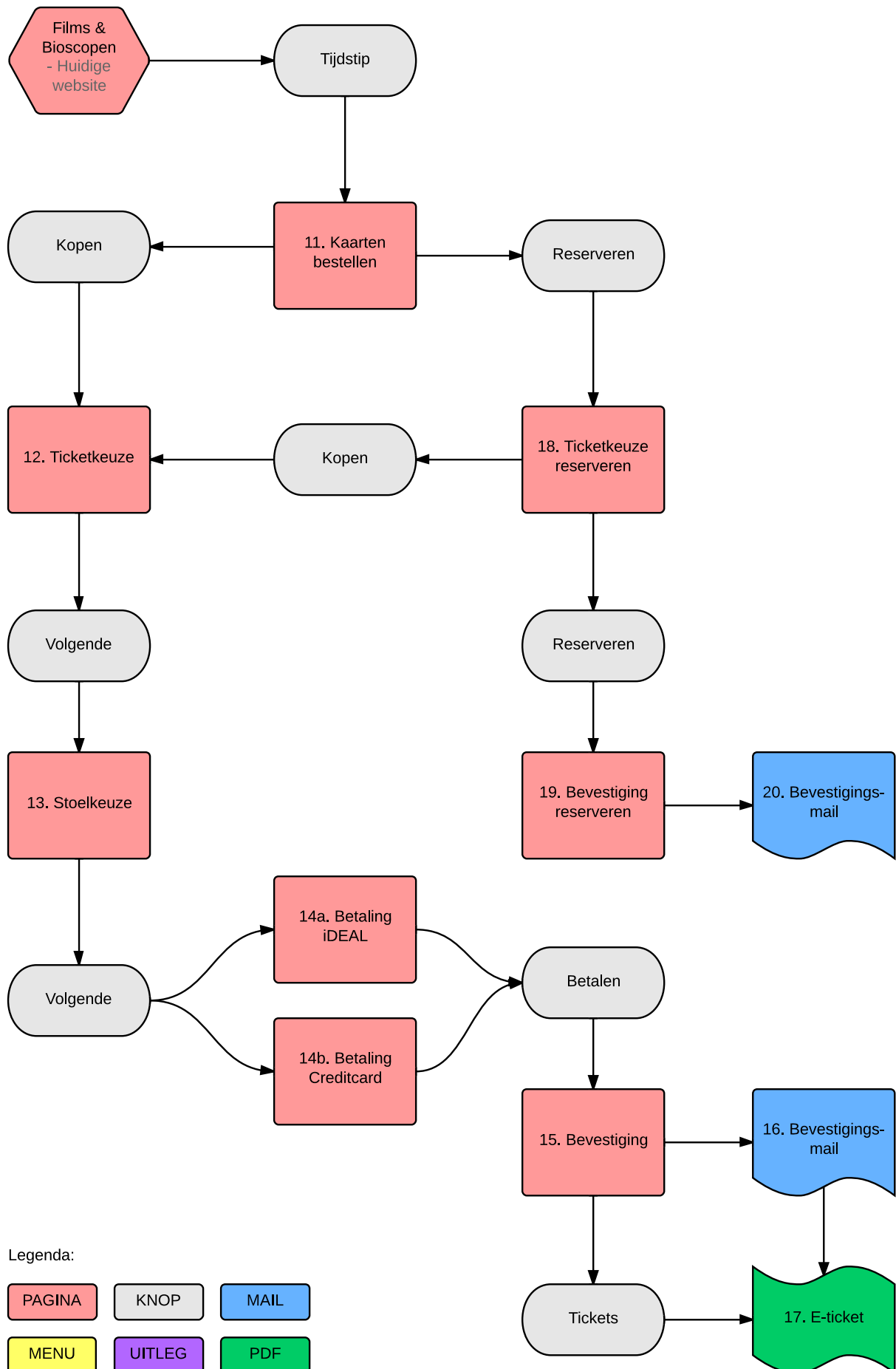


ONTWIKKELING PROTOTYPE

Flowchart 1 - Mijn Wolff



Flowchart 2 - Kaarten bestellen



III. ONTWIKKELING PROTOTYPE

ALGEMENE AANPASSINGEN

Hieronder een overzicht en toelichting van de aanpassingen die gedaan zijn voor het ticketsysteem. De aanpassingen zijn uitgebreider beschreven dan in het afstudeerverslag en er zijn aanpassingen toegevoegd.

Aanpassingen per pagina

Voor het veranderen van het ticketsysteem zijn de specifieke aanpassingen ook per pagina opgesteld. Dit kan handig zijn bij het aanpassen van de website. Het bestand met de aanpassingen per pagina is via deze link te bekijken en downloaden: <http://jorindeboon.nl/?p=623>

De namen van de pagina's komen overeen met de namen uit de flowchart en het prototype. Het wachtwoord voor het bestand is: kaartverkoop.

Consistent

Bij het ontwerp van een website is het belangrijk om consistent te zijn (Krug, 2011). Door teksten, knoppen en afbeeldingen steeds op dezelfde manier weer te geven, hoeven bezoekers niet na te denken over wat iets is of waar het staat. Hieronder staan slechts enkele voorbeelden, want alle onderdelen zijn zo consistent mogelijk gemaakt.

Knoppen op dezelfde plek

In het nieuwe ontwerp zijn alle knoppen die de bezoeker *verder* brengen rechts geplaatst en alle knoppen om terug te gaan of te annuleren aan de linkerkant van de pagina. Dit is overzichtelijk en bovendien is het op de meeste andere websites ook het geval, waardoor de bezoeker hieraan gewend is.

U of Je

Op de huidige website wordt de bezoeker met *U* aangesproken, maar een enkele wordt er getutoyeerd en wordt de bezoeker met *Je* aangesproken. Hier moet één lijn in komen, zodat de bezoeker altijd op dezelfde manier wordt aangesproken. In het nieuwe ontwerp is er gekozen om bezoekers met *u* aan te spreken, maar dit zou heroverwogen kunnen worden.

Knoppen met hoofdletters

Alle namen op de knoppen moeten met een hoofdletter beginnen.

Webnavigatie

Op een website zijn geen fysieke aanknopingspunten zoals in een gewone winkel, waardoor een bezoeker geen besef van omvang, van richting en van plaats heeft. Omdat het op het internet niet automatisch duidelijk is welke route je neemt en waar je je bevindt, is goede navigatie belangrijk (Krug, 2011). Het zorgt ervoor dat de bezoeker niet verdwaald op de website.

Paginanamen

Elke pagina heeft een naam nodig (Krug, 2011). Door op elke pagina een duidelijke titel te zetten, heeft de bezoeker een aanknopingspunt en weet hij waar hij zich bevindt en wat er op de pagina te vinden of te doen is.

Knoppen

In één oogopslag moet duidelijk zijn wat de *links* op de pagina zijn en waar de bezoeker op kan klikken. De knoppen zijn duidelijker gemaakt door er een klein pijltje (driehoekje) voor te zetten. Vooral bij knoppen waar geen kader omheen staat, zoals de knop *Account verwijderen*, is dit belangrijk.

Stappen in het proces

Door de stappen in het proces weer te geven en de huidige locatie te markeren, weet de bezoeker waar hij zich bevindt en hoeveel stappen er nog volgen (Krug, 2011). In het nieuwe ontwerp zijn de stappen van het transactieproces helder en duidelijk weergegeven. Er staat, net als bij de online verkoop van onder andere Blijdorp, Bol.com, Greetz en Walibi, hoeveel stappen er zijn en waar men in het proces is. Hierdoor is het duidelijk welke vervolgactie van de bezoeker gevraagd wordt (Floor & Van Raaij, 2010).

Minimaal

Een website moet zo min mogelijk informatie bevatten (Floor & Van Raaij, 2010). Als een website heel erg druk is, schreeuw alles om aandacht. Als alles even druk is, wordt het achtergrondgeluid en springt niets er meer genoeg uit. Het is de kunst van het weglaten (Krug, 2011). Door alleen nuttige informatie te geven, voorkom je (visuele) ruis.

Uitleg

In het nieuwe ontwerp is alle informatie tot een minimum beperkt. Afleidende informatie wordt niet meer getoond en toelichtingen worden binnen de pagina oproepbaar gemaakt. Alleen de hoofdzaken moeten worden weergegeven. Zo is de extra uitleg over de online kaartverkoop op een andere pagina te lezen door op de hyperlink te klikken. Bezoekers kunnen zelf kiezen of ze de extra uitleg willen zien.

Aantal stappen

Een bezoeker moet met zo weinig mogelijk stappen zijn informatie kunnen vinden of zijn aankoop kunnen doen. Elke extra stap of scherm vormt een afbreukrisico voor het transactieproces (Floor & Van Raaij, 2010). Daarom is er in het nieuwe ontwerp streng naar alle stappen gekeken om deze tot een minimum te beperken. Je moet bezoekers immers zo weinig mogelijk laten klikken om bij iets belangrijks te komen (Krug, 2011). Zo min mogelijk stappen om een bioscoopkaartje te kopen dus. Hierbij is het wel belangrijk dat de pagina's overzichtelijk blijven en dat er niet teveel informatie op één pagina komt te staan.

Communicatie

Doorgaand op het vorige standpunt, moet ook de communicatie op de website minimaal. Een boodschap moet relevant en eenvoudig zijn (Michels, 2009). De meeste woorden op een website nemen alleen maar ruimte in, niemand zal ze lezen (Krug, 2011).

Op het internet heeft men behoefte aan heel gerichte informatie, die zo compact mogelijk wordt aangeboden (Molenaar, 2010). Gebruikers hebben geen tijd voor lange en overbodige teksten. Door informatie zonder inhoud weg te laten vermindert de ruis, valt nuttige content beter op en worden pagina's korter, waardoor je niet meer hoeft te scrollen (Krug, 2011). In het prototype is de dubbele scrollbar bij de stoelkeuze verwijderd.

Criteria wachtwoord

In het nieuwe ontwerp staan de criteria voor een wachtwoord niet meer bovenaan de pagina, maar klein achter de vakjes waar het wachtwoord ingevuld moet worden. Dit is het moment waarop bezoekers de informatie pas nodig kunnen hebben en het scheelt ruimte op de pagina.

Begrijpelijke taal

Daarnaast is het belangrijk om de taal van de gebruikers te spreken (Krug, 2011). Gebruik woorden die de klant begrijpt en vermijdt moeilijke woorden of jargon (Burgers, 2012). Daarom zijn in het nieuwe ontwerp woorden als *account beheer*, *resetten* en *online ticketing systeem* verwijderd. Ook is *privacy statement* veranderd in *privacyverklaring*. Ook heet de knop *Betaal online* nu *Kopen* en in plaats van *Ok* staat er *Verwijderen*.

Toevoegen

Er zijn niet alleen dingen weggehaald, maar er is ook missende informatie toegevoegd.

Zo is er bovenaan de pagina van Mijn Wolff vermeld wat je met een account kunt doen en wat je eraan hebt. Ook is de link naar de uitleg nu standaard vanuit het Mijn Wolff te vinden, en niet alleen op de pagina met acties. Bij de informatie op het e-ticket is nu ook de stad van de bioscoop toegevoegd, en op het e-ticket ook het adres.

Sterretjes en toelichting toevoegen

Er zijn sterretjes (*) toegevoegd bij de velden die verplicht zijn om in te vullen. Zo hoeven gebruikers niet na te denken en kunnen ze zelf beslissen of ze alle velden invullen. Achter de lege velden wordt ook een korte toelichting gegeven. Dit hoeft niet heel opvallend, maar zorgt ervoor dat mensen in één oogopslag kunnen zien hoe ze het moeten invullen. Dit zorgt samen met de sterretjes voor meer duidelijkheid en minder foutmeldingen.

Voorwaarden

Ook wordt vermeld dat er bij rustige voorstellingen sprake kan zijn van vrije plaatsen en dat Wolff Bioscopen zich het recht voorbehoudt om de plaatsen te wijzigen. Men wordt geattendeerd op de leeftijdsgrens van de film en dat er gecontroleerd kan worden op geldige kortingspassen.

Uitleg proces

Bij het ontwerpen moet je er naar streven om instructies volledig achterwegen te laten (Krug, 2011).

Maar weinig mensen nemen de tijd om instructies te lezen, de meeste mensen rommelen maar wat aan.

Gebruikers lezen instructies meestal pas als iets ze na herhaalde pogingen nog steeds niet lukt. Het kan ze niet schelen hoe dingen werken, zolang ze ze maar kunnen gebruiken. Toch speelt ook de toegankelijkheid van informatie en rol bij het gemak (Visser & Sikkenga, 2012).

Externe instructies

Het nieuwe ontwerp is erop gericht dat zoveel mogelijk voor zichzelf spreekt. Maar omdat de bezoekers van Wolff Bioscopen zo verschillend zijn en er ook onervaren internetgebruikers tussen zitten, is er wel een instructiepagina aan de kaartverkoop toegevoegd. Want alle bezoekers met toegang tot het internet zouden hun kaartjes online moeten kunnen kopen. Om een overdaad aan informatie tegen te gaan, is deze uitleg via een hyperlink op een andere pagina te lezen.

Wanneer instructies noodzakelijk zijn, moeten ze tot een minimum beperkt worden (Krug, 2011). De uitleg op de website is daarom zo kort en bondig mogelijk weergegeven, met duidelijke stappen en een overzichtelijk vormgeving.

Proces in de bioscoop

Over het proces in de bioscoop was bij bezoekers nog vaak onduidelijkheid (Bezoekers, 2014). Onder andere over het afhalen van het ticket en het scannen vanaf de telefoon (Medewerkers, 2014). Daarom is het nu in drie stappen duidelijk weergegeven.

Vertrouwen en zekerheid

In het theoretisch kader zijn de vier soorten risico's te lezen waar mensen bang voor kunnen zijn bij het kopen via internet (Visser & Sikkenga, 2012). Ook bij de bioscoopbezoekers (Bezoekers, 2014) kwamen deze belemmeringen naar voren. Om bezoekers aan te zetten tot kopen moeten deze risico's gereduceerd worden. De online kaartverkoop en de betaling moeten veilig zijn en veiligheid uitstralen (Bezoekers, 2014). Met diversen aanpassingen kan het vertrouwen opgebouwd worden (Molenaar, 2010).

Thuiswinkelwaarborgmerk en iDEAL

Het financiële risico, met de angst om geld te verliezen, wordt verminderd door het thuiswinkelwaarborgmerk voor veilig online winkelen en de bekende betaalmethoden iDEAL.

Duidelijkheid en garantie

Het functionele risico is het verlies dat de klant heeft als een aanbieder of product niet doet wat hij of zij ervan verwacht. Dit wordt gereduceerd door duidelijk te vermelden dat klanten hun tickets zowel via de mail als op hun Wolff account ontvangen. Klanten zijn gek op zekerheid, dus ook het geven van garantie helpt (Burgers, 2012). Dit kan door aan te geven wat men moet doen bij problemen en dat de tickets aan de kassa geannuleerd kunnen worden. Ook stelt het klanten gerust dat ze nu kunnen zien dat de laatste stap van het proces de *Bevestiging* is.

Privacyverklaring

Het psychologische risico gaat over privacy en wordt verlaagd door naast de privacyverklaring, ook duidelijk te vermelden dat Wolff de gegevens niet aan derden verstrekt.

Makkelijk en snel

Het vierde risico, de angst voor tijdsverlies, is verminderd doordat het hele ticketsysteem gebruiksvriendelijker en daarmee makkelijker en sneller is geworden.

Professioneel

Bovendien geldt dat hoe beter een website werkt en eruit ziet, hoe meer vertrouwen consumenten hebben (Molenaar, 2010). Dus alle aanpassingen die worden gedaan ter verbetering, zorgen indirect voor meer vertrouwen.

OVERTUIGEN

De website is een geschikte plek om bezoekers ervan te overtuigen om hun kaartjes online te kopen. Het is belangrijk om concreet te communiceren wat de dienst voor de klant betekent, om specifiek te zijn in de beloftes (Burgers, 2012).

Voordelen

Zodra de bezoeker een film uitgekozen heeft, moet hij kiezen of hij tickets wil kopen of reserveren. Op dit moment moet de bezoeker overtuigd worden door de voordelen van online kaartverkoop op een rij te zetten.

Koop-knop prominent

Ook wordt de bezoeker verleid door de koop-knop prominenter in beeld te brengen dan de knop voor het reserveren.

Thuiswinkelwaarborgkenmerk en betaalmogelijkheid

Op het moment dat de klant deze keuze maakt, worden direct ook de betaalmogelijkheden en de thuiswinkelwaarborgkenmerken weergegeven. Zo weten klanten waar ze aan toe zijn en ontnemen ze angsten of onzekerheden.

Mail

Ook in de bevestigingsmail voor het aanmaken van een account worden de voordelen weergegeven.

Reserveren

Voor bezoekers die reserveren, wordt nog vermeld dat er bij online kaartverkoop wél eigen stoelen gekozen kunnen worden. Op dit moment kunnen ze hun keuze nog wijzigen.

KLEUREN

Uit de test bleek dat het kleurgebruik voor verwarring zorgde. Kleuren worden in het dagelijks leven veel gebruikt om een boodschap over te brengen (Van den Broek, De Jong, Koetsenruijter, & Smit, 2010). Bijvoorbeeld het groen en rood bij een stoplicht bij een kruispunt of bij de ingang van een parkeergarage. Als een de betekenis van de kleur niet overeenkomt met de associaties die mensen erbij hebben, raken mensen in de war en moeten ze onnodig nadenken.

Bevestiging

In het oude systeem werden bevestigingen met knalrode letters weergegeven. Maar deze knalrode letters werden geassocieerd met een foutmelding. Hierdoor waren de eerste gedachten, dat er iets verkeerd gegaan was, wat voor een negatief gevoel zorgde. Om een positief gevoel te geven en meteen duidelijk te maken dat de handeling gelukt is, is de tekst zwart gemaakt en is er een groen vinkje aan toegevoegd, een symbool dat iedereen kent. Om de tekst op te laten vallen is er een kader omheen geplaatst.

Geen bestellingen

Ook de knalrode tekst waarin stond dat er geen reserveringen of bestellingen gevonden zijn, is zwart gemaakt. Dit is een neutrale mededeling, die in het rood het gevoel van een foutmelding opwekt. Door de tekst cursief te zetten, is het wel duidelijk dat het geen statische tekst is, omdat hij veranderd zodra er bestellingen zijn gedaan.

Foutmelding

Als je in het oude systeem een account aanmaakte en niet alle gegevens (goed) invulde, kreeg je toch nog gewoon een bevestiging dat het account was aangemaakt. In het nieuwe ontwerp is dit veranderd. Als iemand nu verplichte informatie niet (goed) verschijnt er een foutmelding. Hiervoor wordt een felle rood gebruikt, omdat mensen het al associëren met fouten. Het niet goed ingevulde vak zelf én de toelichting worden rood. Deze foutmeldingen zorgen ervoor dat het aanmaken van een account en het bestellen van tickets beter gaan.

Stoelen

De kleuren die bij de stoelkeuze gebruikt werden, waren niet logisch. Gebruikers moesten eerst goed de legenda raadplegen, terwijl het bepalen van betekenissen gedeeltelijk ook op gevoel zou kunnen. Daarom zijn de vrije stoelen nu groen en de bezette stoelen rood. Net als bij een stoplicht. Om verwarring te voorkomen wordt er geen onderscheid meer gemaakt tussen bezette en gereserveerde stoelen. Deze informatie is niet relevant. De kleur van de eigen stoelen is helder blauw, als contrast met de andere kleuren

OVERIGE AANPASSINGEN

Gebruikersnaam wordt e-mailadres

De gebruikersnaam is veranderd in het e-mailadres. Zo hoeven mensen alleen nog hun wachtwoord te onthouden. Een gebruikersnaam is moeilijk te onthouden, terwijl iedereen zijn eigen e-mailadres al weet.

Controle wachtwoord en e-mailadres

Naast het weergeven van de foutmeldingen, zorgt ook het extra vak waar het wachtwoord bevestigd moet worden voor minder foutmeldingen. Ook moet het systeem controleren of er een geldig e-mailadres is ingevoerd.

Kortingscode of bioscoopbon

Er is een mogelijkheid toegevoegd om kortingen en bioscoopbonnen online te verrekenen. Dit kan door mensen te code in te laten vullen en de korting direct te verrekenen. Op deze manier zullen meer bezoekers hun kaartjes online kopen.

Totaal

Bij het kiezen van het aantal tickets kan men ook meteen kiezen voor 3D-brillen en wordt de totaalprijs meteen berekend. Door hier open over te zijn, weten mensen waar ze aan toe zijn en staan ze niet voor vervelende verrassingen. Er zouden geen transactiekosten berekend moeten worden, omdat dit de kaartverkoop nadeliger maakt. Maar mochten de transactiekosten écht nodig zijn, dan moeten ze in dit scherm al meteen zichtbaar zijn. Ook het totaal aantal tickets moet direct aangegeven worden.

Dingen die niet kloppen

Verder zijn er dingen aangepast die niet kloppen. Zo is de tekst wachtwoord opvragen veranderd in een nieuw wachtwoord aanvragen. Want bij deze functie krijgt de bezoeker niet zijn oude wachtwoord, maar moet hij een nieuw wachtwoord opgeven. Ook werd er in de aankoop-bevestigingsmail gesproken van “bedankt voor de bevestiging”, terwijl het “bedankt voor de aankoop” moet zijn. Wolff Bioscopen is immers diegene die bevestigt.

Kaders en tabellen

Het ontwerp is duidelijker en overzichtelijker doordat er hiërarchie is gecreëerd (Krug, 2011). De filmgegevens staan in een kader en de aankopen en reserveringen zijn in tabellen gezet. Ook bij het e-ticket is de informatie over uitgelijnde vakken verdeeld. Hierdoor kunnen gebruikers snel beslissen op welke gedeeltes ze zich willen concentreren (Krug, 2011).

Inloggen en uitloggen

Ten slotte is in het nieuwe prototype duidelijker als je bent ingelogd, doordat je naam boven bij de menubalk weergegeven wordt. Zo ziet de bezoeker vanaf elke pagina op de website dat hij is ingelogd (Krug, 2011). Door op het pijltje achter de naam te klikken verschijnt er een uitklapmenu. Hiermee kun je direct naar ‘bestellingen’ en ‘gegevens’ kan gaan. Zo staat staan deze functies altijd op dezelfde plek en zijn ze direct te vinden.

III. ONTWIKKELING PROTOTYPE

USABILITYTESTS EN AANPASSINGEN

Ronde 1

12 mei 2014

Ronde 2

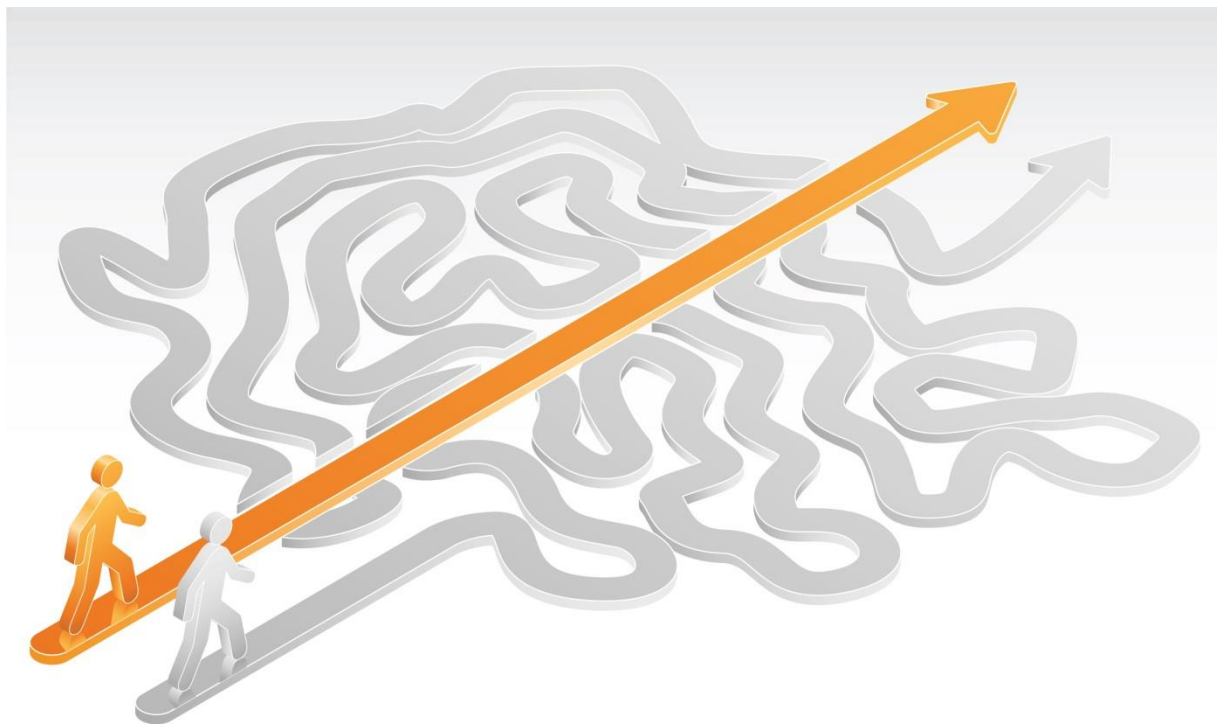
19 mei 2014

Ronde 3

22 mei 2014

Toelichting

Vanuit de resultaten van het onderzoek is een prototype voor een hernieuwd ticketsysteem gemaakt. Het prototype is door 9 personen, verdeeld over 3 testrondes, getest. Tussen deze tests zijn de resultaten geanalyseerd en is het prototype verbeterd. De resultaten en de aanpassingen die gedaan zijn, worden hieronder vermeld.



TESTRONDE 1

Testpersonen

1. Edith Gijssberst – vrouw - 53 jaar – Vrijwilligerswerk – zeer weinig internetervaring
2. Hiske Midavaine – vrouw - 25 jaar – Fotograaf – veel internetervaring
3. Margo Webeling – vrouw - 29 jaar – Kokkin – weinig internetervaring

Ook met Jordi Wientjes, operationeel directeur van Wolff Bioscopen, is de eerste versie van het prototype besproken.

1. Mijn Wolff

Edith: Ik vergeet mijn wachtwoord altijd. Gelukkig staat er een knop met wachtwoord vergeten, dat is een opluchting.

Hiske: ✓

Margo: ✓

2. Account aanmaken

Edith: Ik vul alles automatisch alles in, ook de niet verplichte velden.

Hiske: Ik vind gegevens invullen vervelend en veel werk en vul alleen de verplichte gegevens in. Ik vraag me af of de straat dan vanzelf zou worden ingevuld? Het voelt niet logisch dat hij ontbreekt.

Margo: Ik zou geen account aanmaken omdat ik alle gegevens moet invullen en ze nooit onthoud. Ik maak nooit een account aan, en als het écht nodig is dan maak ik hem eenmalig aan, en registreer ik me de volgende keer gewoon opnieuw.

Aanpassingen: De velden met de postcode zijn weggehaald. Omdat er eigenlijk ook een straat bij zou moeten staan, worden het anders erg veel gegevens om in te vullen. Laten kan het adres bij “Gegevens” nog wel ingevuld worden.

3. Foutmelding

Edith: Het duurt een even, maar dan begrijp ik de foutmelding: alles wat rood is moet opnieuw.

Hiske: Door de rode kleur is het duidelijk dat er iets fout is gegaan. Ik voel irritatie.

Margo: Als ik mijn wachtwoord opnieuw moet invullen, kunnen de zwarte bolletjes helemaal weg.

4. Bevestiging

Edith: Duidelijk dat het account aanmaken gelukt is.

Hiske: ✓

Margo: Raar dat je na het aanmaken van een account opnieuw je gegevens moet invullen en niet direct ingelogd bent.

Aanpassingen: Na het aanmaken van een account blijft je nu ingelogd, zodat je meteen kaartjes kunt kopen en reserveren. Boven de menubalk is nu door middel van je naam te zien dat je bent ingelogd. Ook is er vanaf deze pagina een directe link toegevoegd naar het filmoverzicht en naar het filmprogramma per bioscoop.

5. Bevestigingsmail

Edith: Fijn dat ik ook een bevestigingsmail krijg. En leuk, over die mooie filmbeleving. Ik lees de voordelen, ze zijn helder en duidelijk.

Hiske: Leuk de voordelen, al zal niet iedereen ze lezen.

Margo: Moet hier niet mijn wachtwoord bij komen te staan?

6. Mijn bestellingen

Edith: Blijkbaar kan ik hier mijn overzicht zien, leuk. Oja en hier zie je duidelijk dat je kunt kopen of reserveren.

Hiske: ✓

Margo: Wat is het verschil tussen een aankoop en reservering, het lijkt bijna dubbelop. Is de schuine zin echt nodig? Je ziet toch dat er niks is ingevuld?

6b. Mijn bestellingen

Edith: Dit zijn alleen de voorstellingen waar ik heen geweest ben toch? Ik had niet gezien dat er een verschil was tussen grijs en zwart (kan ook aan computerscherm liggen). Maar nu zie ik aan de datum dat ook de film waar ik nog heen moet gaan er bij staat.

Hiske: Ik zie dat ik nog naar de film in het zwart heen moet, het kleurverschil is voor mij duidelijk. Eventueel kunnen toekomstige voorstellingen nog dik gedrukt worden.

Margo: De oude bestellingen blijven er dus ook in staan.

7. Mijn gegevens

Edith: Hier kan ik mijn gegevens wijzigen. Maar als dat niet hoeft, dan hoeft ik ook niet op de knop Opslaan te drukken.

Hiske: Ik zou hier geen extra gegevens gaan invullen.

Margo: ✓

Aanpassingen: Naast de postcode ook het adres toegevoegd.

8. Bevestiging

Edith: Het vak met de bevestiging erin is meteen duidelijk: het is het eerste wat ik zie.

Hiske: ✓

Margo: ✓

9. Account verwijderen

Edith: Prettig dat je hier nog kunt annuleren.

Hiske: Duidelijk vanwege de kleur.

Margo: ✓

10. Bevestiging

Edith: Als ik spijt heb kan ik hier dus meteen een nieuw account aanmaken.

Hiske: ✓

Margo: ✓

11. Kaartverkoop

Edith: Kopen wordt aantrekkelijker door de voordelen in een overzicht. Ik zal ze minder snel automatisch reserveren. De vinkjes voor de voordelen zijn duidelijk.

Hiske: De knop reserveren is groter dan de knop met kopen, hierdoor valt reserveren voor mij meer op. Ik beslis in mijn hoeft nu al hoe ik ga betalen.

Margo: Ik snap niet waarom je zou reserveren? Ik zou meteen kopen, als ik toch naar de film wil.

Aanpassingen: De knoppen *kopen* en *reserveren* zijn even groot gemaakt.

12. Ticketkeuze

Edith: Ik zie het verschil tussen de zwarte tekst en grijze tekst bij het kinderticket niet goed. Ik snap dat ik hier mijn kortingscode in kan vullen. De foutmelding is voor mij niet meteen duidelijk, ik zag eerst geen verschil met het vorige scherm.

Hiske: Ik twijfel of het een 3D-film is en ik voor een 3D-bril moet kiezen, dat is hier niet duidelijk. Ik vraag me af waarom we 16 jaar en ouder moeten zijn. Misschien kan de laatste zin over de kortingspassen algemener gemaakt worden, dan hoeft hij niet steeds veranderd te worden. De foutmelding zie ik meteen.

Margo: Duidelijk, ik zie meteen dat ik een normaal kaartje nodig heb. Door het kleurverschil zie ik dat je geen

kinderticket kan kopen. Maar het de kortingscode is ook grijs, alsof dit ook geen mogelijkheid is. Dit is verwarrend.

Aanpassingen: er is aangegeven dat de film in 3D is. Omdat het een 16+ film is, is het kinderticket verwijderd. Want hoe minder informatie, hoe beter en het kan alleen voor verwarring zorgen. De verklaringen, over het bezit van een kortingspas en de bezoekers die boven de 16 zijn, is verwijderd. Dit geeft foutmeldingen, wat tot irritatie kan leiden. Wel staat de tekst er nog steeds.

13. Stoelkeuze

Edith: Rood en groen zijn duidelijk. Rood staat voor gevaar en stoppen en groen voor vrij. Wat betekend bezet en wat is reserveren? (na de uitleg) Misschien moet Bezet veranderd worden in betaald? Tussen de kleuren van reserveren en bezet zie ik amper verschil. Ik weet ook niet of ik dit verschil aangegeven hoeft te worden.

Hiske: Ik ben verheugd dat ik mijn eigen stoelen kan kiezen! De kleuren zijn duidelijk. Alleen de kleuren Gereserveerd en Bezet lijken erg op elkaar. Waarom moet ik dit verschil weten?

Margo: Wat is het verschil tussen gereserveerd en bezet? (na uitleg) Dat verschil hoef ik niet te zien, alleen rode stoelen is prima. De blauwe kleur voelt niet meteen logisch, misschien geel?

Jordi Wientjes: Ook de rijnummers kunnen aangegeven worden. Ook moet er in vermeld worden dat de zalen en stoelen nog gewijzigd kunnen worden. Eventueel ook informatie geven over zitplaatsen voor invaliden.

Aanpassingen: Er wordt geen onderscheid meer gemaakt tussen gereserveerde stoelen en stoelen van mensen die al kaartjes hebben gekocht. Om het overzicht te houden, zijn er toch geen rijnummers toegevoegd.

14a. Betaling iDEAL / 14b. Betaling Creditcard

Edith: ✓

Hiske: Ik ga nu naar de betaling, dat zie ik in de stappen bovenaan de pagina. Fijn dat ik hier de prijzen en de korting kan controleren.

Margo: ✓

15. Bevestiging

Edith: Het is gelukt. Ik snap de uitleg niet meteen helemaal. Heb ik nu drie keuzes of mogelijkheden? Pas als ik de uitleg lees snap ik het. De icoontjes zijn wel duidelijk. Ik dacht dat ik alles nu meteen thuis moest doen, maar stap twee en drie hoeven pas in de bioscoop.

Hiske: Prettig dat ik ze zowel via de mail krijg als hier kan terugvinden. Bij de uitleg dacht ik even dat er 3 verschillende manieren waren. Misschien moet er het woord *stappen* bijgezet worden, of misschien komt de verwarring door het woordje *of*. Cool dat je ze via de telefoon kunt scannen.

Margo: Het stappenplan is duidelijk.

Aanpassingen: Boven het stappenplan is de tekst *Stappen na de aankoop* gezet, zodat het duidelijk is dat het niet om drie verschillende mogelijkheden gaat.

16. Bevestigingsmail

Edith: ✓

Hiske: ✓

Margo: ✓

Aanpassingen: Mail gepersonaliseerd door de naam toe te voegen.

17. E-ticket

Edith: Uitleg stappen, zie Bevestiging (15).

Hiske: is de barcode groot genoeg om via de telefoon te scannen?

Margo: Er staat heel veel informatie op. Moet de barcode niet onderdeel zijn van de tickets? Misschien moet er één vak van gemaakt worden?

Jordi Wientjes: De titel met E-ticket mag groter. Is het wel duidelijk dat er per transactie maar één e-ticket

nodig is? Misschien moeten er voorwaarden vermeld worden: dat de zalen en plaatsen kunnen wijzigen en tot hoe lang na het begin van de voorstelling mensen nog de zaal in mogen.

Aanpassingen: De vakken met barcode en e-ticket zijn samengevoegd. Er is een vak met Voorwaarden toegevoegd. Hierin wordt melding gedaan over geldige kortingspassen, stoelen en zalen die gewijzigd kunnen worden en over weigering van laatkomers 15 minuten na aanvang van de voorstelling.

18. Ticketkeuze reserveren

Edith: ✓

Hiske: Kan ik hier geen stoelen kiezen?

Margo: Reserveren is eigenlijk makkelijker.

Aanpassingen: Tekst toegevoegd waarin duidelijk wordt gemaakt dat je bij online kaartverkoop zelf je stoel kunt kiezen. Met een link om de kaartjes toch te kunnen kopen.

19. Bevestiging reserveren

Edith: Moet ik dit ook printen of moet ik het opschrijven? Dat kan natuurlijk ook.

Hiske: ✓

Margo: ✓

Aanpassingen: Er is een print-icoon toegevoegd.

20. Bevestigingsmail

Edith: ✓

Hiske: ✓

Margo: ✓

Aanpassingen: mail gepersonaliseerd door de naam toe te voegen.

Uitleg online kaartverkoop

Edith: Fijn dat ik vanaf mijn account steeds meer uitleg kan krijgen. Ik dacht dat de stappen verschillende keuzes waren.

Hiske: De stappen lijken net verschillende mogelijkheden.

Margo: ✓

Aanpassingen: De uitleg voor het overzicht is in twee kaders verdeeld. Er zijn titels *Uitleg online kopen* en *Stappen na de online aankoop* toegevoegd, zodat het duidelijk is dat het niet om mogelijkheden gaat.

TESTRONDE 2

19 mei 2014

Testpersonen

1. David Hos – man – 31 jaar - medewerker spoorwegmuseum – gemiddelde internetervaring
2. Nathan Roos – man – 25 jaar – student grafisch vormgeving en CMD – veel internetervaring
3. Julius Pot – man – 28 jaar - medewerker horecabedrijf – gemiddelde internetervaring

1. Mijn Wolff

David: ✓

Nathan: Achter de geboortedatum staat als enige een dubbele punt.

Julius: ✓

Aanpassingen: dubbele punten consequent gebruiken. Alle dubbele punten achter de woorden die voor de velden staan zijn in het hele systeem verwijderd.

2. Account aanmaken

David: Duidelijk en niet teveel informatie; net als bij andere organisaties. Ik zou alles invullen.

Nathan: Moet de geboortedatum niet ook verplicht zijn?

Julius: ✓

Aanpassingen: Geen aanpassingen. Voor mensen het heel vervelend vinden om formulieren in te vullen en persoonlijke gegevens te verstrekken, is de geboortedatum niet verplicht.

3. Foutmelding

David: ✓

Nathan: Duidelijk. De zwarte bolletjes bij het wachtwoord kunnen verwijderd worden.

Julius: Duidelijk dat het niet goed is gegaan. De bolletjes mogen weg, dat gebeurt altijd.

Aanpassingen: De zwarte bolletjes bij het wachtwoord zijn verwijderd.

4. Bevestiging

David: Handig dat je meteen bent ingelogd en direct door kunt klikken om kaartjes te kopen.

Nathan: ✓

Julius: Rode vlak vind ik toch iets weg hebben van een foutmelding. Misschien grijs maken of groen erin verwerken?

Aanpassingen: De rode randen blijven, omdat er tot nu toe van alle testpersonen maar één is geweest die ze met een foutmelding associeerde. Bovendien zijn de foutmeldingen knalrood in plaats van de kleur rood van Wolff Bioscopen. De grijze vinkjes zijn voor de duidelijkheid wel groen gemaakt.

5. Bevestigingsmail

David: De link met wachtwoord vergeten is niet nodig als je 3 seconde geleden een account hebt aangemaakt, dan weet je je wachtwoord nog wel. De voordelen trekken niet zoveel aandacht.

Nathan: Kan je wachtwoord niet gewoon in de mail gezet worden? Slim dat de voordelen hier genoemd worden.

Julius: De link met Wachtwoord vergeten hoeft niet zoveel op te vallen; hij kan ook alleen rood zijn en niet vet gedrukt.

Aanpassingen: De link om een nieuw wachtwoord op te vragen is uit de mail verwijderd, net als de gebruikersnaam, want dit is gewoon het e-mailadres. Er is dezelfde foto toegevoegd als bij de bevestiging van een aankoop, ter herkenning en zodat er niet alleen tekst staat. De voordelen zijn nu in hetzelfde kader geplaatst als op de website, ook ter herkenning.

6. Mijn bestellingen

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: De lijst met aankopen en reserveringen mogen van mij samengevoegd staan in één tabel, nu is het een beetje dubbel.

Aanpassingen: Geen aanpassingen. Voor de meeste bezoekers zal het overzichtelijker zijn als de aankopen en reserveringen gescheiden zijn.

6b. Mijn bestellingen

David: Duidelijk. Het verschil tussen de toekomstige voorstellingen en die in het verleden is duidelijk, maar kan groter door het dikgedrukt te maken. Als je op ticket klikt krijg je een pdf, denk ik?

Nathan: Duidelijk dat de bovenste film nog moet komen.

Julius: Er mag meer verschil zijn tussen de afgelopen voorstellingen en de komende voorstelling. Door de komende rood te maken of de afgelopen cursief bijvoorbeeld.

Aanpassingen: Voor het extra onderscheid is de voorstelling die nog moeten komen dik gedrukt.

7. Mijn gegevens

David: ✓

Nathan: Ik zou de voorbeeldplaats niet Lutjebroek noemen. Eventueel kijken hoe ze bij de postcodeloterij de voorbeeldpostcode en plaats weergeven. 1234 AA bijvoorbeeld.

Julius: ✓

Aanpassingen: Bij de toelichting is de postcode veranderd van 9999XT in 9999XX. De naam *Lutjesbroek* is veranderd in *Plaatsnaam*.

8. Bevestiging

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Dubbele punt verwijderd en vinkje groen gemaakt.

9. Account verwijderen

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Dubbele punt verwijderd.

10. Bevestiging

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Vinkje toch weer groen gemaakt.

11. Kaartverkoop

David: Ik zou voor kopen kiezen, het is goed dat die knop meer opvalt en rood is. Alle logo's onderin lijken betaalmogelijkheden, ook die aan de rechterkant.

Nathan: Het is nu echt duidelijk dat het kopen voordelen heeft, het rode vlak werkt. De logo's onderin lijken niet scherp. Ik dacht dat het allemaal verschillende manieren waren om te betalen en zag pas later dat de rechter logo's keurmerken zijn. Misschien moet er een kleine toelichting bij (met betaalmogelijkheden en veiligheid keurmerken bijvoorbeeld). De ronde hoeken kunnen beter recht gemaakt worden, dan is er meer eenheid.

Julius: De tekst *Online kaartjes kopen* zou ik veranderen in *Voordelen*. Ter illustratie kan er een afbeelding toegevoegd worden. Zowel de linker als de rechter logo's onderin lijken betaalmogelijkheden. Ik vind de kaders waar ze in staan niet zo mooi.

Aanpassingen: De tekst *Online kaartjes kopen* is veranderd in *Voordelen online kaartverkoop*. De hoeken van de kaders om de logo's onderin zijn recht gemaakt. Boven de logo's staan nu de toelichtingen *Betaalmogelijkheden* en *Keurmerken veilig online betalen*.

12. Ticketkeuze

David: Duidelijk. Alleen bij de laatste zin over de kortingspassen, dacht ik dat het om de bioscoopbon ging. Misschien een toelichting geven van wat kortingspassen zijn.

Nathan: De vier stappen bovenin zijn duidelijk. Eventueel zouden de namen op de knoppen overeen kunnen komen, zodat er in plaats van *Volgende* iets van *Ga naar stoelkeuze* op de knop staat.

Maar wat gebeurt er in het weekend, als er geen studentenkorting is? Misschien moet hij (samen met de kinderkorting) wel weergegeven worden, maar dan grijs. Met een i (info) icoon erbij voor extra uitleg bijvoorbeeld. Voor mij is duidelijk wat een geldige kortingspas is. Is het nog nodig om bij te zetten dat je

akkoord gaat met de algemene voorwaarden?

Julius: ✓

Aanpassingen: Ondanks dat het een 16+ film is, is kinderticket toegevoegd, maar dan met een vraagteken. Hiermee kan om extra toelichting gevraagd worden: er wordt vermeld waarom het niet mogelijk is om een kinderticket te kopen. Op dagen dat de ander kaartjes met korting niet geldig zijn (oa. zaterdag avond), worden deze op dezelfde manier met een vraagteken weergegeven. Zo raken mensen niet in de war en zien ze wel dat de korting er is.

13. Stoelkeuze

David: Duidelijk. Ook de kleuren, het blauw contrasteert mooi met het rood en groen.

Nathan: De kleuren zijn duidelijk. Fijn dat hij een automatische selectie aangeeft.

Julius: Duidelijke kleuren. Eventueel zouden de eigen stoelen kunnen knippen.

Aanpassingen: Geen aanpassingen.

14a. Betaling iDEAL / 14b. Betaling Creditcard

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Er staat een toelichting bij de logo's en het kader is recht gemaakt (zie punt 11).

15. Bevestiging

David: ✓

Nathan: De uitleg met stappen is duidelijk. Onderaan kan een knop toegevoegd worden, zodat je naar Home of Mijn Wolff terug kunt gaan.

Julius: ✓

Aanpassingen: Het adres van de bioscoop is toegevoegd. Er hoeft geen knop toegevoegd te worden omdat de kaartverkoop in een tweede scherm staat. Dit scherm kan afgesloten worden met een kruisje, daarachter zal de website van Wolff nog open staan. Het rode vlak met de uitleg is rood gemaakt, net als op de andere pagina's.

16. Bevestigingsmail

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Het adres van de bioscoop is toegevoegd.

17. E-ticket

David: Ik zie dat er maar één streepjescode nodig is voor de hele bestelling; handig. Misschien ook hier de *geldige kortingspas* toelichten. Ook kan bij de uitleg weer "*stappen na de aankoop*" als titel toegevoegd worden. Al is dit voor mij wel duidelijk.

Nathan: Ik zou het adres, en eventueel een telefoonnummer, van de bioscoop hier ook neer zetten. Verder is alles duidelijk.

Julius: Misschien moet het adres van de bioscoop toegevoegd worden. Ik zou de barcode misschien apart van het geheel zetten, helemaal bovenaan of helemaal onderaan.

Aanpassingen: De titel is in het meervoud gezet en *E-tickets* geworden. Het vak met ticket, waar de barcode in staat, is bovenaan gezet omdat dit het belangrijkste vak is. Verder is het adres van de bioscoop toegevoegd en wordt er in de voorwaarden uitgelegd wat een kortingspas is.

18. Ticketkeuze reserveren

David: Duidelijk, ook dat je bij reserveren geen stoelen kunt kiezen. Ik begrijp niet dat er mensen zijn die

überhaupt nog reserveren.

Nathan: Het grijze vlak met *Ticket* lijkt net een knop. Slim dat hier nog verteld wordt dat je bij kopen wel stoelen kunt kiezen.

Julius: ✓

Aanpassingen: Het vak waar het woord *Tickets* in staat, is wit gemaakt in plaats van grijs, zodat hij niet meer op een knop lijkt.

19. Bevestiging reserveren

David: De printknop is duidelijk.

Nathan: Duidelijk. Eventueel kunnen hier ook nog de voordelen (zoals niet meer een half uur van tevoren aanwezig zijn) vermeld worden. Onderaan kan een knop toegevoegd worden, zodat je naar Home of Mijn Wolff terug kunt gaan.

Julius: Het print icoontje staat op een aparte plek. Voor mensen met weinig internetervaring moet er misschien *Printen* of *Afdrukken* bij gezet worden.

Aanpassingen: De informatie over 30 minuten aanwezig zijn is dik gedrukt. Ook is het adres van de bioscoop toegevoegd en het print-icoontje verplaatst. Het voordeel van het niet meer een half uur van te voren aanwezig hoeven zijn is ook op deze pagina toegevoegd.

20. Bevestigingsmail

David: ✓

Nathan: Ik zou de 30 minuten duidelijker neerzetten.

Julius: ✓

Aanpassingen: De informatie over 30 minuten aanwezig zijn is dik gedrukt. Ook is het adres van de bioscoop toegevoegd.

X. Uitleg online kaartverkoop

David: ✓

Nathan: De stappen zijn overzichtelijk.

Julius: ✓

Aanpassingen: De vinkjes zijn groen gemaakt.

X. Wachtwoord vergeten 1

David: ✓

Nathan: ✓

Julius: ✓

Aanpassingen: Dubbele punt na e-mailadres verwijderd.

X. Wachtwoord vergeten - Bevestiging

David: ✓

Nathan: Bevestigingszin is een beetje lang en ingewikkeld, mag korter.

Julius: Het kader heeft door de rode kleur iets weg van een foutmelding.

Aanpassingen: Het vinkje is groen gemaakt. De bevestigingszin eenvoudiger gemaakt.

Uitloggen

David: ✓

Nathan: Een uitklapmenu is niet nodig als er maar één optie is. Dan kan het uitloggen er net zo goed altijd staan.

Julius: ✓

Aanpassingen: de knop met Uitloggen is nu standaard weergegeven, en niet meer in een uitklapmenu.

TESTRONDE 3

22 mei 2014

Testpersonen

1. Jan Diepgrond – 24 jaar – Student CMD, specialisatie UXD – veel internetervaring
2. Pieter Buffinga – 20 jaar – student wiskunde – gemiddelde internetervaring
3. Leonie Gültzman – 18 jaar – student HKU Film – gemiddelde internetervaring

1. Mijn Wolff

Jan: Duidelijk. Eventueel mogen de voordelen van de online kaartverkoop hier ook staan.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Geen. Om de pagina rustig en overzichtelijk te houden worden de voordelen hier niet vermeld. Ze worden wel in de bevestigingsmail weergegeven.

2. Account aanmaken

Jan: Prima, je zou hier ook de mogelijkheid om met Facebook in te kunnen toevoegen.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Geen. Door ook met Facebook in te kunnen, link je je merknaam aan Facebook. In verband met het gevoel van Privacy is dit niet handig. Ook is het belangrijk dat het meest recente e-mailadres wordt ingevoerd.

3. Foutmelding

Jan: Duidelijk. In plaats van twee keer het wachtwoord, kun je ook een vakje met *Wachtwoord tonen* neerzetten, zodat je ipv bolletjes letters ziet.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Geen. Een vakje met wachtwoord tonen is niet voor elke gebruiker duidelijk. Bovendien zal lang niet iedereen erop klikken, waardoor het wachtwoord niet goed gecontroleerd wordt.

4. Bevestiging

Jan: Duidelijk. Je kunt hier eventueel een preview van het filmoverzicht laten zien.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Geen. Om de pagina overzichtelijk te houden.

5. Bevestigingsmail

Jan: Duidelijk, door de vinkjes zou ik het lezen.

Pieter: ✓

Leonie: Duidelijk. Er is wel veel herhaling in de tekst. Maar normaal zou ik alles ook minder goed lezen, dus misschien is het wel goed.

Aanpassingen: Geen aanpassingen. Mensen scannen normaal de pagina en lezen niet alles woord voor woord.

6. Mijn bestellingen

Jan: Goed dat je je eigen naam bovenin ziet als je ingelogd bent. Bij de uitlogknop mag ook *Mijn bestellingen* en *Mijn gegevens staan*.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Bij de uitlog-knop toch weer het menu met Bestellingen en Gegevens toegevoegd.

6b. Mijn bestellingen

Jan: Ik zie meteen dat de ene voorstelling in de toekomst is. Eventueel kunnen de afgelopen voorstellingen nog iets lichter grijs.

Pieter: Duidelijk dat de grijze films al geweest zijn.

Leonie: Duidelijk dat de dikgedrukte film nog moet komen.

Aanpassingen: Voorstellingen die geweest zijn, die zijn nog iets lichter grijs gemaakt.

7. Mijn gegevens

Jan: Duidelijk. Logisch dat *Account verwijderen* helemaal onderaan staat; dat wil je niet meteen laten zien. De knop zou nog zwart gemaakt kunnen worden zodat hij minder opvalt. Het vak met het huidige wachtwoord hoeft er misschien niet eens te staan.

Pieter: Duidelijk. Bij de uitleg voor het huisnummer, kan de voorbeeld toevoeging beter A of B zijn.

Leonie: ✓

Aanpassingen: De voorbeeld-toevoeging is veranderd van 2 naar B. Om duidelijk te maken dat het een knop is, is *Account verwijderen* rood gebleven.

8. Bevestiging

Jan: ✓

Pieter: ✓

Leonie: ✓

9. Account verwijderen

Jan: Duidelijk. De knop Verwijderen kan eventueel links staan, omdat dit een ander soort (extra) scherm is van de browser. Dat is de leesroute, het is een overweging die je kunt maken.

Pieter: ✓

Leonie: Is het niet raar dat je meteen een nieuw account aan kan maken?

Aanpassingen: Omdat alle bevestigende of 'verder' knoppen in het systeem rechts staan, blijft de knop met verwijderen ook rechts.

10. Bevestiging

Jan: ✓

Pieter: ✓

Leonie: ✓

11. Kaartverkoop

Jan: Duidelijk dat kopen voordeliger is. Hier is het inderdaad wel logisch dat de knop *Kopen* helemaal rechts staat. De tekst *Online kaartverkoop* veranderen in *Online kopen*, zo houd je het hetzelfde.

Pieter: Duidelijk. De koop-knop valt meer op en de logo's onderin zijn ook helder.

Leonie: ✓

Aanpassingen: Online kaartverkoop is veranderd in online kopen. De titel is veranderd van *Kopen of reserveren* naar *Kaartjes kopen of reserveren*?

12. Ticketkeuze

Jan: Duidelijk. Misschien zou ik de optie voor de kortingscode pas bij betalen verwachten. Hij kan in ieder geval prominenter gemaakt worden, zodat hij meer opvalt. Bijvoorbeeld door een andere kleur, of door het patroon van grijs-witte balken te doorbreken.

Pieter: Duidelijk. Moet de studentenpas niet gewoon een collegekaart genoemd worden? Voor een

kinderticket zou ik op het vraagteken klikken.

Leonie: Duidelijk. Fijn dat hier al direct de 3D bril aangeboden wordt. Zo is het duidelijk en kom je niet voor verrassingen te staan. Het vraagteken bij het kinderticket is duidelijk.

Aanpassingen: Geen aanpassingen. Alle testpersonen vonden de korting hier duidelijk. Bovendien kan hij beter eerder worden weergegeven dan verwacht, dan dat mensen gaan twijfelen of de mogelijkheid nog wel komt. Een studentenpas wordt ook wel collegekaart genoemd, maar niet overal en door iedereen. Een studentenpas zal over het algemeen duidelijker zijn.

13. Stoelkeuze

Jan: Herkenbare kleuren, ook de blauw. Eventueel zou de rij en het stoelnummer onderaan kunnen staan.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

14a. Betaling IDEAL / 14b. Betaling Creditcard

Jan: Duidelijk. Maar waarom staat hier ineens een knop met *Afbreken*? Is dat echt nodig? Het komt een beetje negatief over.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: De knop met *Afbreken* is verwijderd. Omdat het bestelproces in een extern scherm is, kan het scherm gewoon gesloten worden.

15. Bevestiging

Jan: Goed. Dit is inderdaad wat ik wil; een duidelijke bevestiging en kunnen printen. Maar ook goed dat hier vermeld wordt dat je niet persé hoeft te printen.

Pieter: De drie verschillende opties om de tickets te bekijken zijn duidelijk. De vervolgstappen ook.

Leonie: ✓

16. Bevestigingsmail

Jan: ✓

Pieter: ✓

Leonie: ✓

17. E-ticket

Jan: Duidelijk, maar ik zou de informatie wel bovenaan doen (zoals in het eerdere ontwerp), dat is wat je als eerste wilt zien. Deze volgorde is logisch: informatie bestelling checken, de uitleg lezen en de barcode scannen. Misschien kan er meer ruimte gecreëerd worden door de filminformatie te verwijderen. De bezoeker heeft de film toch al gekozen.

Pieter: Duidelijk. Maar je krijgt dus maar één ticket? Hoe moet dat dan als iemand later komt, de trein mist bijvoorbeeld?

Leonie: ✓

Aanpassingen: De volgorde van de vakken is aangepast aan de volgorde waarin mensen de informatie raadplegen. Als er iemand later komt, dan kunnen de anderen op hem of haar wachten, of er kan wat geregeld worden bij de kassa.

18. Ticketkeuze reserveren

Jan: Duidelijk. De zin met *Zelf uw plaatsen kiezen*? Is heel erg goed.

Pieter: Alleen de stappen gaan ineens van stap 1 naar stap 4.

Leonie: ✓

Aanpassingen: De stap *Bevestigen* is van 4 naar 2 veranderd.

19. Bevestiging reserveren

Jan: Om een positiever gevoel te geven, kan hier (net als bij de andere bevestigingen) ook een vinkje staan met *Gereserveerd*. Misschien hoeft je mensen dan niet eens meer te bedanken voor de aankoop. Ik zou snel over de informatie met 30 minuten voor aanvang aanwezig zijn heen lezen, omdat die onder de andere gegevens staat. Ook het reserveringsnummer mag duidelijker. Misschien kan het reserveringsnummer samen met de 30 minuten informatie vormgegeven worden, misschien boven aan de pagina in een kader. Dit zijn de twee dingen die ik wil weten.

Pieter: ✓

Leonie: Duidelijk. Alleen de zin met “Niet meer een half uur van te voren aanwezig zijn” is uitgebreid, maar ik weet ook niet hoe je het anders zou kunnen zeggen. Misschien is de timing nu ook een beetje raar, omdat mensen al gereserveerd hebben.

Aanpassingen: De stap Bevestigen is van 4 naar 2 veranderd. De 30 minuten tekst is bovenaan de pagina neergezet en het reserveringsnummer is dik gedrukt. Om niet te opdringerig over te komen is de tekst om mensen over te halen voor online kaartverkoop verwijderd.

20. Bevestigingsmail

Jan: Zie punt 19 over het reserveringsnummer en de 30 minuten.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Aanpassingen: Het reserveringsnummer is dik gedrukt. De informatie over de 30 minuten staat nu wel onderaan, want deze is op de website ook al getoond.

X. Uitleg online kaartverkoop

Jan: ✓

Pieter: Duidelijk. Alleen er staat *Uit printen*, dit is een contaminatie. Het moet *Printen* zijn.

Leonie: Duidelijk. Helder, netjes en simpel.

Aanpassingen: Bij het printen is het woordje *uit* verwijderd.

X. Wachtwoord vergeten 1

Jan: ✓

Pieter: ✓

Leonie: ✓

X. Wachtwoord vergeten - Bevestiging

Jan: ✓

Pieter: ✓

Leonie: ✓

Uitloggen

Jan: Duidelijk, zie ook punt 6.

Pieter: ✓

Leonie: ✓

IV

INTERVIEWS

IV. INTERVIEWS



MEDEWERKERS WOLFF BIOSCOPEN

24 tot 28 februari 2014

Door Jorinde Boon

Medewerkers:

Naam: Lars Grosfeld

Leeftijd: 34 jaar

Functie: Bedrijfsleider, voorheen servicemedewerker.

Vestiging: City

Werkzaam: 12 jaar bij Wolff

Naam: Erno Stoop

Leeftijd: 33 jaar

Functie: Bedrijfsleider en servicemedewerker

Vestiging: City

Werkzaam: 10 jaar bij Wolff

Naam: Anne Lazeroms

Leeftijd: 25 jaar

Functie: Servicemedewerker

Vestiging: Camera

Werkzaam: 6 jaar bij Wolff

Naam: Mariska Veenstra

Leeftijd: 33 jaar

Functie: Vestigingsmanager

Vestiging: Catharijne

Werkzaam: 12 jaar bij Wolff

Naam: Raymond van Os

Leeftijd: 45 jaar

Functie: Theatermanager

Vestiging: City

Werkzaam: 23 jaar bij Wolff

Naam: Sonja van Beek

Leeftijd: 43 jaar

Functie: Vestigingsmanager

Vestiging: Camera

Werkzaam: 27 jaar bij Wolff

Naam: Dennis Askes
Leeftijd: 24 jaar
Functie: Assistent-theatermanager
Vestiging: Catharijne
Werkzaam: 8 jaar bij Wolff

Naam: Anouk Schouten
Leeftijd: 20 jaar
Functie: Servicemedewerker
Vestiging: City
Werkzaam: half jaar bij Wolff

Naam: Elisa de Bruin
Leeftijd: 20 jaar
Functie: Receptioniste en afhandeling klachten
Vestiging: Hoofdkantoor
Werkzaam: half jaar bij Wolff

1. Wat vind je van de invoering van de online kaartverkoop?

Lars: Een goede zaak. De invoering heeft te lang geduurd als je kijkt naar de concurrenten. Het is jammer als je achter de feiten aanloopt.

Erno: Goed, want je moet het mensen zo gemakkelijk mogelijk maken.

Anne: Je merkt er nog vrij weinig van en mensen moeten nog wennen.

Mariska: Goed, helemaal van deze tijd.

Raymond: Een goede ontwikkeling. We moeten met onze tijd meegaan. Je merkt dat men steeds meer via internet zoekt, regelt en koopt en daar moet je op insprijgen.

Sonja: Goed! Merk alleen dat het nog niet altijd naar behoren werkt, dus dat moet wel zo snel mogelijk opgelost worden.

Dennis: Iets wat tegenwoordig onmisbaar is en waar we eigenlijk al te laat mee waren. Wellicht ook een beetje dubbel, omdat de missie van Wolff is om persoonlijke interactie met de bezoeker te behouden. Desondanks een service die niet meer mag ontbreken.

Anouk: Ik hoor nog regelmatig van mensen dat het niet lukt om online kaartjes te kopen.

Elisa: Goede vooruitgang, maar het wenst wel verbetering.

2. Zou je zelf je bioscoopkaartje online kopen? Waarom?

Lars: Meestal niet, doordeweeks is het toch erg rustig. Alleen in het weekend, bij premières en tijdens het filmfestival koop ik mijn kaarten online om verzekerd te zijn van een plaats. Ik zal niet snel online reserveren; ik wijk toch niet vaak af van mijn plan en anders breng ik mijn kaartjes terug.

Erno: Nee ik zou mijn kaartjes niet online kopen. Dit omdat er altijd een kans is dat je niet gaat en je dan voor aanvang van de film helemaal bij de kassa moet retourneren. Ik zou ook niet online reserveren, maar de kaartjes gewoon aan de kassa kopen.

Anne: Weet ik niet, ik ben niet zo van het online betalen. Ik vind het veel gedoe en loop net zo lief naar de kassa. Maar als ik zou horen dat het gemakkelijk werkt, zou ik het misschien toch doen.

Mariska: Ja, maar alleen kort van te voren, als ik zeker weet dat ik ga.

Raymond: Omdat ik een filmpas heb hoef ik mijn bioscoopkaarten nooit online te kopen, maar theaterkaarten koop ik wel online.

Sonja: Ook als ik niet bij de bioscoop zou werken zou ik geen kaartjes online kopen. Dit omdat ik meestal spontaan naar de film ga en er vaak ook dingen tussendoor komen als ik het wel plan.

Dennis: Niet snel omdat mijn bioscoopbezoeken vaak spontaan zijn en ik last minute toch nog wel eens een andere film uitkies.

Anouk: Ja, soms wel. Maar ik vind het even gemakkelijk en leuker om mijn kaartjes gewoon zelf aan de kassa te kopen.

Elisa: ja, want het is gemakkelijk en snel omdat je de barcode kan scannen. Het enige nadeel is dat het veel moeite kost om je geld terug te krijgen als er iets tussenkamt.

3. Welke klanten maken er vooral gebruik van en welke niet?

Lars: Vooral jonge volwassenen en wat ouder publiek, tot 60 jaar. Ook veel gezinnen maken er gebruik van, voor hun is het fijn om niet meer in de rij te hoeven staan.

Studenten en jongeren kopen niet vaak hun kaartjes online, dit heeft er vast ook mee te maken dat er online geen studentenkorting gegeven kan worden.

Erno: Vooral de wat jongere mensen die handig zijn met het internet. Ook de mensen die van kortingen houden, omdat het online kaartje 50 cent goedkoper is. Oudere mensen kopen minder vaak hun kaartjes online, die zijn vaak niet handig met het internet en bellen liever.

Anne: Heel verschillend. Het is overwegend jong publiek en ouders met kinderen. Klanten tot ongeveer 50 jaar denk ik.

Mariska: Heel verschillende mensen, maar vooral gezinnen en stelletjes.

Raymond: Dat is niet in een bepaalde groep te categoriseren. We hebben gezinnen, stellen, vriendengroepen, studenten en ook ouderen gehad die online kaarten kopen. Ik kan geen groep bedenken die daar uitspringt.

Sonja: Mensen tussen de 25 en 45 jaar die een strakkere planning in hun agenda hebben, of heel graag naar een specifieke voorstelling willen. Diegene die spontaan een avondje uit gaan maken er geen gebruik van.

Dennis: Jonge bezoekers, jonge stelletjes. Voornamelijk mannen en een heel enkele keer gezinnen met jonge kinderen. Oude bezoekers heb ik er geen gebruik van zien maken.

Anouk: De wat jongere klanten, tot 40 of 50 jaar ongeveer. Ouderen zijn vaak minder handig met de computer.

Elisa: vooral groepen, mensen die met meer dan twee gaan, omdat ze er dan zeker van zijn dat ze naast elkaar kunnen zitten. Naar mijn idee weinig oudere mensen (65 plus) omdat die minder technisch zijn. Ook kinderen (middelbare scholieren) niet, omdat ze geen iDEAL account hebben.

4. Wat zijn de meningen van klanten over de invoering van de online kaartverkoop?

Lars: geen extreme juich reactie, veel kijken er ook niet van op.

Erno: In het begin waren er nog wel klachten door opstartproblemen en onduidelijkheden, maar de laatste maanden zijn de klanten positief.

Anne: Ze vinden het nog niet heel duidelijk. Klanten begrijpen niet dat ze hun ticket nog bij de automaat moeten afhalen, daar moeten we ze op wijzen. En als mensen online een stoel hebben uitgekozen vinden ze het niet leuk dat er, als het rustig is, vrije plaatsen zijn.

Mariska: Lekker gemakkelijk dat ze niet in de rij hoeven te staan. Ze moeten nog wel apart om de 3D-brillen vragen.

Raymond: Erg positief. De meeste vragen of klachten komen als het om een bepaalde reden niet lukt. Bijvoorbeeld als ze niet kunnen inloggen of als ze geen bevestiging krijgen.

Sonja: Degenen waar het bij lukt zijn enthousiast over het gemak. Van degene waarbij het niet lukt (en die vervolgens telefonisch reserveren) hoor ik dat het erg lastig is om voor elkaar te krijgen.

Dennis: De mensen die het gebruiken zijn overwegend positief. Vooral als het druk is en ze gewoon lekker kunnen doorlopen zonder in de rij te staan. Dat zijn de momenten dat andere mensen ook beginnen te kijken en interesse in online kaartverkoop krijgen.

Anouk: Omdat online kopen vaak niet lukt, reserveren veel mensen liever.

Elisa: De meeste zijn positief door het gemak, je niet in de rij hoeft te staan en van te voren aanwezig hoeft te zijn. Ze vinden het fijn dat ze alles zelf in de hand hebben. Sommige vinden het vervelend als er vaste plaatsen zijn, terwijl ze wel een stoel hebben gereserveerd.

5. Welk effect hebben de flyers op de online kaartverkoop?

Lars: We hebben ze een paar maanden uitgedeeld, nu liggen ze nog bij de kassa. Het is wel zo dat er steeds meer mensen hun kaartjes online kopen, maar dat kan ook zijn omdat het algemeen bekender wordt.

Erno: Toen we ze nog bij de kassa weggaven lazen mensen ze wel en was er een positieve reactie. Maar tegenwoordig wordt er voor de film ook op het scherm reclame gemaakt en staan de flyers alleen bij de kassa, mensen letten er niet op.

Anne: We hebben ze wel meegegeven, maar niet heel consequent. Soms liggen ze bij de kassa, maar soms ook niet. Als ik ze uitdeel krijg ik weinig reactie, meestal gaan ze meteen met de kaartjes mee in de tas.

Mariska: Ik denk eerlijk gezegd weinig. Mensen kijken er amper naar en gooien ze direct weg. Als mensen op de site kijken voor het filmprogramma zien ze ook dat je online kaartjes kunt kopen, dit is een makkelijke stap.

Raymond: Flyers uitdelen bij de kassa zijn volgens mij slechts een reminder. Attenderen op online verkoop werkt het beste wanneer mensen onze site of een gerelateerde filmsite bezoeken. Dan gaat men volgens mij sneller tot actie over.

Sonja: Ik zie geen effecten.

Dennis: Bewustwording van het feit dat het er is. Wel is het zo dat veel mensen dit niet 'groundbreaking' vinden en voornamelijk verbaasd zijn over het feit dat het er nu pas is. Daarbij zijn Catharijne bezoekers toch ook vaak bezoekers die spontaan een filmpje pakken, na het shoppen bijvoorbeeld. De online kaartverkoop is minder interessant voor die doelgroep.

Anouk: Ik heb ze niet bewust gezien, of ben het vergeten.

6. Op welke klanten kan Wolff zich denk je het beste richten voor de online kaartverkoop?

Lars: Ik denk dat Wolff zich vooral op werkende mensen en gezinnen moet richten.

Studenten in ieder geval nog niet, omdat er online nog geen studentenkorting gegeven kan worden.

Erno: Ik denk de wat jongere klanten tot ongeveer 40 jaar. Mannen of vrouwen maakt niet zoveel uit, al reserveren en betalen de mannen meestal. Studenten willen vaak apart betalen, dus die zullen liever apart aan de kassa afrekenen.

Anne: Met name op de wat jongere klanten, sowieso onder de 50 jaar. Die zijn handig en snel met online kaartjes kopen.

Mariska: Iedereen die op de site komt. Tegenwoordig gebruikt bijna iedereen internet. Zorg dat ze snel op de juiste site komen en dat online verkopen opvalt en voordelen heeft.

Raymond: Zoals ik al eerder zei, is er geen specifieke doelgroep. We moeten iedere bezoeker het gemak van online verkoop laten inzien.

Sonja: De klanten die de site of de app van Wolff bekijken en de bezoekers die daar nog niet mee bekend zijn.

Dennis: De social-media generatie zal dit het snelste oppakken. Doelgroep 15-30 jaar, breed aangehouden. Inzetten op deze early adopters. Jonge gezinnen kunnen een doelgroep zijn, maar door de onzekerheid van kinderen (ziek, 1 kind meer of minder mee, geen zin, enz.) denk ik dat men met een gezin huiverig is over het van te voren te betalen.

Anouk: Op jongeren en studenten. Zij kijken vaak op het internet om te kijken wat ze gaan doen.

Elisa: Verschilt erg per bioscoop. Elke locatie draait andere genres en trekt ander soort publiek.

7. Wat zijn de positieve punten van de online kaartverkoop? Wat moet zo blijven?

Lars: Dat je vanuit je luie stoel tickets kan kopen.

Erno: Het is laagdrempelig en je bent verzekerd van een kaartje. Het apparaat werkt goed en gemakkelijk. Wolff zelf heeft de zekerheid dat de klanten komen. Ook is het goed voor de spreiding; bij reserveren komt iedereen een half uur van te voren en is het erg druk.

Anne: Niet in de rij hoeven staan en dat het makkelijk en snel is.

Mariska: Niet in de rij staan en korting krijgen.

Raymond: Gemak voor de bezoeker. Ze kunnen thuis alles al regelen en kunnen hun stoel zelf uitkiezen.

Sonja: Snelheid en gemak (vooral ook door scankassa).

Dennis: Korting op je ticket, snellere service, aanvulling op bestaande services.

Anouk: Dat je niet in de rij hoeft te staan en het kaartje goedkoper is.

Elisa: Het belangrijkste is dat het veel sneller gaat.

8. Wat zijn de negatieve punten van de online kaartverkoop? Wat zou anders moeten?

Lars: Het moet duidelijker zijn dat mensen niet altijd op hun van te voren gekozen plek kunnen zitten. Want als het heel rustig is dan zijn er vrije plaatsen.

Verder vind ik de website chaotisch en ruk. Het moet helder, duidelijker en minimalistisch. Ook zou ik de prijzen duidelijker neerzetten. Om prijzen van tickets te bekijken zou je minder handelingen moeten hebben.

Erno: Als er toch geen vaste plaatsen zijn krijgen we klachten van mensen die zelf hun stoel hebben uitgezocht. Misschien moeten we ook als het rustig is met vaste plekken werken.

Anne: Omdat het voor mensen nog vaak onduidelijk is dat ze niet met hun geprinte ticket de zaal in kunnen en dat ze hun kaartje bij de automaat op moeten halen, komen ze alsnog eerst naar ons toe en moeten wij uitleg geven. Daardoor is het nog niet heel gemakkelijk en snel, misschien moet de uitleg nog duidelijker.

Mariska: Er zou uitleg over de 3D brillen moeten staan; dat ze die nog moeten ophalen en waar dat kan. Het zelf plaatsen kiezen zorgt voor gaten die erg onhandig te verkopen zijn. Plaatsen zouden niet meteen helemaal vast moesten staan, maar bijvoorbeeld een marge naar links of rechts hebben en een rij naar voren en achter. Ook als iemand er terplekke een kaart wil bijhalen, kan dit er vaak niet naast. Het is niet mogelijk de plaatsen te wijzigen. Ook als ze de kaarten bij de kassa ipv bij de dispenser halen, ze rollen meteen uit de printer.

Raymond: Technisch kan er nog het een en ander verbeterd worden. Inloggen werkt niet altijd en bevestigingen komen niet altijd binnen. Ook de vraag of de persoonsgegevens wel veilig zijn. Bovendien moet er op de bevestiging duidelijk vermeld worden dat de bioscoop nooit 100% de gekochte plaatsen kan garanderen. Dat de bioscoop minimale wijzigingen kan doorvoeren en dat de bioscoop bij een gering bezettingspercentage de zaal kan vrijgeven voor eigen stoelkeuze.

Sonja: Het online kopen moet makkelijker gaan, zonder problemen.

Dennis: De controle bij 16+ films is moeilijker door het ontlopen van de kassa en er is minder interactie met bezoeker. De website (Mijn Wolff) heeft slechte usability en moet strakker en overzichtelijker. Deze loopt achter op andere online ticketverkoop sites.

Anouk: Het is jammer dat de online kaartverkoop niet altijd goed werkt en dat je voor 3D brillen alsnog in de rij moet staan.

Elisa: Je krijgt geen specificatie te zien als je de kaartjes online koopt. Toeslagen zie je niet bij het afrekenen en je kunt niet voor kortingen kiezen. Het is nog heel erg primair, ze zouden het moeten uitbreiden naar het volledige assortiment.

9. Op welke manier kunnen klanten overgehaald worden om hun kaartje online te kopen?

Lars: Door duidelijk de voordelen van het niet meer in de rij hoeven te staan en het kopen vanuit je luie stoel te communiceren.

Erno: Misschien met bepaalde deals, bijvoorbeeld een arrangement voor een kaartje en popcorn voor een bepaalde prijs. En door de doelgroep op te zoeken, door flyeren kan het bekender worden.

Anne: Misschien door een mondelinge toelichting te geven als je flyer uitgedeeld wordt. Door bijvoorbeeld te zeggen: "Wist u dat u ook online kaartjes kunt kopen?".

Mariska: Als men op de film klikt, moet men direct naar het verkoopscherm gaan, waar dan staat; "Koop direct met korting".

Raymond: Via de website op het moment dat de bezoeker filminformatie zoekt. Door aan te geven dat online kopen goedkoper is dan aan de kassa. Aangeven dat men niet meer in de rij hoeft te staan en dat mensen niet meer een half uur van te voren hun tickets hoeven af te halen. Bij online kaartverkoop een link geven voor korting op popcorn, die ze bij hun ticket kunnen uitprinten.

Sonja: Korting bieden. Wellicht nog meer korting als ze voor het eerst hun kaartjes online kopen (als dat technisch mogelijk is).

Dennis: Met een kortingsactie, overtuigen van het gemak en dat je geen wachtrijen meer hebt. Op website moet een duidelijkere uitleg van de afhaalprocedure in de bioscoop zelf.

Anouk: Met een goedkopere prijs, en misschien toch ook met flyers.

Elisa: Blijven promoten in de bioscopen zelf. Veranderingen duidelijk communiceren, mensen erbij betrekken en op de hoogte houden.

10. Heb je verder nog tips voor of ideeën over de online kaartverkoop?

Lars: Dat Wolff studentenkorting hanteert mag bekender worden.

Sommige mensen denken dat ze met een printje de zaal in kunnen. Misschien moet dit duidelijker aangegeven worden? Overigens hoeft een kaartje niet perse uitgeprint te worden, de code kan ook vanaf een smartphone gescand worden. Het online reserveren moeten we houden, als service naar de klant.

Erno: Dat er binnen Wolff één duidelijk beleid moet zijn in alle bioscopen. Bijvoorbeeld over voorzichtiger zijn met vrije plaatsen geven als mensen online hun stoel kiezen.

Soms komt het voor dat mensen kaartjes met de verkeerde datum kopen of een enkele keer voor een verkeerde bioscoop. Misschien moet dat nog duidelijker aangegeven worden.

Anne: Meer duidelijkheid. Ik denk dat er een duidelijk stappenplan voor de klant moet zijn. Zodat ze ook weten dat alleen de uitgeprinte barcode niet genoeg is en ze hun ticket nog bij de automaat moeten afhalen.

Dennis: Prima zo. Met het verbeteren van de website en uitleg aan de bezoeker kom je al een heel eind.

Anouk: Er zou een oplossing moeten komen voor het probleem van de vrije plaatsen. Mensen klagen vaak dat ze niet op de door hun gekozen stoel kunnen zitten. Soms zijn er wel vaste plaatsen, maar gaan mensen toch op een andere plek zitten.

Elisa: Online reserveren afschaffen zou alleen kunnen als alles helemaal perfect gaat en ook de kortingen verrekend worden bij de online kaartverkoop. Anders krijg je veel klachten.

IV. INTERVIEWS



BEZOEKERS WOLFF BIOSCOPEN

4 tot 8 maart 2014

Door Jorinde Boon

Interview 1

Bioscoop:	Wolff City
Datum:	Dinsdag 4 maart 2014
1. Samenstelling groep:	Vrienden - 1 Vrouw en 2 mannen
2. Aantal personen:	3
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Vrouw
5. Keuze film en bioscoop:	Gehoord van vrienden
6. Wie kocht het kaartje:	Man
7. Leeftijd kaartjeskoper:	66
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik heb de kaartjes vanmiddag aan de kassa gekocht omdat de online kaartverkoop niet werkte via de iPad.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Normaal zou ik mijn kaartjes online kopen, maar dan moet de website wel werken.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je niet in de rij voor de kassa hoeft te wachten.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat er technische problemen of fouten in zitten.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het werkt en zo eenvoudig mogelijk is.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

De website zelf werkt goed, alleen de online kaartverkoop dus niet.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Dit werkt niet voor mij; ik lees ze nooit en kijk wel op de website.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Nee, ik koop meestal online mijn kaartjes vanwege het gemak. Korting geeft niet de doorslag.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Via de website.

Interview 2

Bioscoop:	Wolff City
Datum:	Dinsdag 4 maart 2014
1. Samenstelling groep:	Vriendinnen - Vrouwen
2. Aantal personen:	2

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 3. Film: | 12 Years a Slave |
| 4. Wie zocht de film uit: | Samen |
| 5. Keuze film en bioscoop: | Oscars |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Beiden (apart) |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 24 en 22 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Utrecht |

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Op dinsdag verwachtten we toch niet dat het uitverkocht zou zijn en bovendien draait de film al een tijd.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

- Ik koop mijn kaartjes nooit online. Ik heb er nooit zo over nagedacht.

- Ik koop mijn kaartjes nooit online. Ik vind betalen via iDEAL omslachtig. Ik betaal liever via PayPal.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

- Als ik spontaan naar de film ga, dan wil ik niet eerst nog achter mijn computer zitten.

- Dat je niet via PayPal kan betalen.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het simpel is en ik mijn kaartjes niet thuis uit hoeft te printen, maar met mijn telefoon kan scannen, want ik heb geen printer.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Duidelijk. Maar jammer dat je niet per stad kunt kiezen voor het filmprogramma. Als ik in Utrecht naar de film ga dan maakt het mij niet uit naar welke locatie.

Interview 3

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <i>Bioscoop:</i> | <i>Wolff City</i> |
| <i>Datum:</i> | <i>Dinsdag 4 maart 2014</i> |
| 1. Samenstelling groep: | Date - Man en vrouw |
| 2. Aantal personen: | 2 personen |
| 3. Film: | Winter's Tale |
| 4. Wie zocht de film uit: | Samen |
| 5. Keuze film en bioscoop: | Via de website |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Man |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 18 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Rijssen |

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik wilde de kaartjes online reserveren, maar ik had geen internet (WiFi) in de trein. Ook verwachtte ik niet dat het op dinsdagavond heel druk zou zijn.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Ik koop mijn kaartjes nooit online, ik reserveer alleen online. Meestal ga ik met vrienden naar de bioscoop en betalen we allemaal apart ons kaartje.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je niet in de rij hoeft te staan en het handig en makkelijk is.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Duidelijk voor filminformatie.

Reclame

- **Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?**

Als ik hem zou krijgen zou ik alleen de voorkant lezen. Daardoor ben ik wel op de hoogte.

- **Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?**

Deze heb ik niet bewust gezien.

- **Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?**

Het zou geen reden zijn om online mijn kaartjes te kopen.

- **Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?**

Door de nadruk te leggen op dat je niet in de rij hoeft te staan.

Interview 4

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff City</i>
<i>Datum:</i>	<i>Dinsdag 4 maart 2014</i>
1. Samenstelling groep:	Relatie - Man en Vrouw
2. Aantal personen:	2
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Vrouw
5. Keuze film en bioscoop:	Trailer op tv
6. Wie kocht het kaartje:	Vrouw
7. Leeftijd kaartjeskoper:	37
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

D. Via de app van Belbios gereserveerd - Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

Ik heb er niet zo over nagedacht, geen speciale reden om via Belbios te reserveren. Waarschijnlijk omdat ik het gewend ben.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom?

Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Ik koop mijn kaartjes soms via Belbios online. Voor deze film niet omdat je via Belbios voor Wolff Bioscopen geen kaartjes kunt kopen.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het goed werkt en de betaling vlekkeloos verloopt.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Ik ben nooit op de website geweest. Ik zoek altijd via Belbios in welke bioscopen de film draait en welke tijd voor mij het beste uitkomt.

Reclame

- **Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?**

Ik heb de flyer wel eerder gezien, maar niet gelezen of het niet onthouden. De flyer heeft een fijn formaat en is klein en duidelijk, maar voor mij werkt het niet.

- **Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?**

Reclame op het bioscoopscherm werkt voor mij beter dan een flyer.

- **Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?**

Het is mooi meegenomen, maar geeft voor mij niet de doorslag.

- **Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?**

Als ik beter op de hoogte zou zijn, dan zou ik mijn kaartjes online bij Wolff kopen. Belbios was voor mij gewoon bekender.

Interview 5

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff City</i>
<i>Datum:</i>	<i>Dinsdag 4 maart 2014</i>
1. Samenstelling groep:	Familie - Vader, Moeder en 2 dochters (tieners)
2. Aantal personen:	4
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Man (vader)
5. Keuze film en bioscoop:	Krantrecensie
6. Wie kocht het kaartje:	Vrouw (moeder)
7. Leeftijd kaartjeskoper:	52
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

B. Telefonisch reserveren - Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

- Moeder: Ik vind het gemakkelijker om mijn kaartjes aan de kassa te kopen.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

- Moeder: Ik koop mijn kaartjes nooit online, want dit vind ik te lastig.

- Dochter: als ik voor een drukke film toch moet reserveren, dan is het voor mij net zo makkelijk om meteen online de kaartjes te kopen.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

- Moeder: Dat je niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn.

- Dochter: Dat het snel gaat, je niet hoeft te wachten en het gelijk is afgehandeld.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dochter: Ik vind het vervelend dat ik een heel account aan moet maken, daar heb ik geen zin in. Ik zou het fijner vinden als ik gewoon direct via iDEAL kon betalen.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dochter: Dat het snel gaat, eenvoudig is, je geen account hoeft aan te maken en je de tickets niet thuis hoeft uit te printen.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

X

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Als ik hem had gezien dan zou het werken als eerste kennisgeving.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

- Moeder: 50 cent korting maakt voor mij weinig verschil, voor de prijs zou ik het niet doen. Misschien wel voor het gemak. Dochter: Als arme student zou ik het voor de korting wel online bestellen.

Interview 6

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff Catharijne</i>
<i>Datum:</i>	<i>Woensdag 5 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Familie - Moeder en 2 zoons
2. Aantal personen:	3
3. Film:	De LEGO film
4. Wie zocht de film uit:	Zoons
5. Keuze film en bioscoop:	X
6. Wie kocht het kaartje:	Vrouw (Moeder)
7. Leeftijd kaartjeskoper:	45
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Breukelen

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht?_Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

Ik had geen tijd om de kaartjes van te voren te reserveren. Bovendien is het toch niet druk op woensdagmiddag. Als het drukker is, in de vakantie bijvoorbeeld, reserveer ik mijn kaartjes wel online.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Ik koop mijn bioscoopkaartjes nooit online, ik wist er ook niet vanaf.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Ik zou het wel fijn vinden dat je het kaartje niet van te voren op hoeft te halen.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Als er wat tussenkomt of de trein heeft veel vertraging, dan heb je je kaartjes al en kun je niet meer terug.

5._Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

X

6. Wat vind je van de website van Wolff?

De website is duidelijk. Ik gebruik hem vooral om filminformatie te zoeken.

Reclame

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Ik wist niet dat er online korting was, maar het maakt voor mij geen verschil.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Ik kan op de hoogte gebracht worden via de website.

Interview 7

Bioscoop:

Wolff Catharijne

Datum:

Woensdag 5 maart

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Samenstelling groep: | Familie - Vader, dochter en vriendin van dochter |
| 2. Aantal personen: | 3 |
| 3. Film: | Het regent gehaktballen 2 |
| 4. Wie zocht de film uit: | Dochter |
| 5. Keuze film en bioscoop: | Buurmeisje vertelde over de film |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Man (vader) |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 51 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Utrecht |

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1._Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht?_Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

Vanwege het weer en het tijdstip. Op woensdagmiddag is het toch niet druk en is het niet nodig om te reserveren.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Als het druk is en slecht weer koop ik mijn kaartjes wel online. Ik kijk ook vaak bij de online kaartverkoop hoeveel plekken er bezet zijn. Aan de hand daarvan kies ik of ik alvast online kaartjes koop of naar de kassa ga. Het maakt voor mijn keuze niet uit of ik met mijn kinderen ga of niet.

3._Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Als je eenmaal weet hoe het werkt, is het ophalen van de kaartjes aan de automaat fijn en handig. Ik vind het een voordeel dat je zelf je stoelen kunt kiezen en meteen kunt zien of er nog plek is.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Qua tijd en wachten maakt het voor mij weinig verschil met aan de kassa kopen. Bij een bioscoop met een smalle ingang (zoals bij Pathé Rembrand) sta je alsnog in de rij voor de automaat.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

X

6. Wat vind je van de website van Wolff?

X

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

De flyers maken voor mij geen verschil.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Nee, deze korting maakt voor mij geen doorslaggevend verschil.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Als er een film is waar ik perse meteen heen wil, weegt het voordeel van zekerheid van een plaats voor mij mee.

Interview 8

Bioscoop:

Wolff Catharijne

Datum:

Woensdag 5 maart

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Samenstelling groep: | Familie - Moeder en dochter |
| 2. Aantal personen: | 2 |
| 3. Film: | Toscaanse Bruiloft |
| 4. Wie zocht de film uit: | Dochter |
| 5. Keuze film en bioscoop: | X |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Vrouw (moeder) |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 43 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Maarssen |

A. Aan de kassa kopen

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

Normaal gesproken reserveer ik van te voren mijn kaartjes, vooral bij kinderfilms op woensdagmiddag. Maar ik verwachtte niet dat Toscaanse Bruiloft op woensdagmiddag druk zou zijn.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Ik koop mijn kaartjes nooit online, omdat ik nooit weet of dat wel goed gaat en of ik mijn kaartjes ook echt krijg. Als ik genoeg zekerheid heb dat ik mijn kaartjes via de mail ontvang dan zou ik ze misschien wel online kopen. Ik ben niet zo vertrouwd met online aankopen en niet zo'n computerwonder, een beetje ouderwets. Ik heb wel een keer geprobeerd om via de iPad kaartjes te kopen, maar toen dit niet werkte ben ik afgehaakt.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

X

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Ik vind het nog lastig en onzeker of het echt werkt.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het goed werkt en ik zeker weet dat ik mijn kaartje ontvang.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

X

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Ik wist al dat het kon, dus het is voor mij niet verrassend. Als ik een flyer uitgedeeld krijg dan lees ik hem niet goed. Als ik hem nu lees vind ik de uitleg wel duidelijk.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Dit is voor mij alleen een bijkomend voordeel.

Interview 9

Bioscoop:	Wolff Catharijne
Datum:	Woensdag 5 maart
1. Samenstelling groep:	Familie - Vader, zoon, dochter en vriendin van dochter
2. Aantal personen:	4
3. Film:	De LEGO Film
4. Wie zocht de film uit:	Kinderen
5. Keuze film en bioscoop:	X
6. Wie kocht het kaartje:	Man (vader)
7. Leeftijd kaartjeskoper:	41
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Bilthoven

A. Aan de kassa kopen

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet via Wolff gereserveerd?

Het was een spontaan plan om naar de bioscoop te gaan. Bovendien is het op woensdagmiddag toch niet heel druk.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Meestal niet, omdat ik spontaan naar de film ga. Maar een enkele keer koop ik mijn kaartjes online; als het een vooringenomen plan is en het weekend en druk is.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Het scheelt dat je niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn en dat je niet in de rij hoeft te staan.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat je niet meer kunt annuleren, als er bijvoorbeeld een kind ziek is.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat de betaling via iDeal kan en dat het duidelijk is dat je ze nog bij de automaat moet ophalen.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Een prima website, maar er zit een soort bug in de iPad. Gisteren heb ik nog gekeken, maar als je voor de volgende dag wilt kijken en een film aanklikt, schiet hij steeds weer terug.

Reclame

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Het is een goede extra motivatie.

Interview 10

Bioscoop:	Wolff Catharijne
Datum:	Zaterdag 8 maart
1. Samenstelling groep:	Relatie - Meisje en jongen
2. Aantal personen:	2
3. Film:	Best Night Ever
4. Wie zocht de film uit:	Samen
5. Keuze film en bioscoop:	Website van Wolff
6. Wie kocht het kaartje:	De moeder van de jongen (cadeau)
7. Leeftijd kaartjeskoper:	17
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Montfoort

C. Kaartjes online gekocht

1. Waarom heb je je kaartje online gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet aan de kassa gekocht?

Mijn moeder heeft ze nu online gekocht omdat het een cadeau voor ons was.

2. Koop je je kaartjes altijd online? Wanneer of waarom niet?

Normaal koop ik zelf mijn kaartjes online. Sinds ik het een keer heb geprobeerd weet ik hoe gemakkelijk het is. Vooral omdat je meteen kunt doorlopen en niks hoeft te printen

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat het gemakkelijk is. Je hebt geen gedoe en geen rij en kunt gewoon de zaal binnenlopen. Ook vind ik het fijn dat je thuis niks hoeft te printen.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

De kaartcontrole verliep vorige keer niet zo goed. Het was toen heel rustig en er werd amper naar je kaartje gekeken, je had net zo goed gewoon door kunnen lopen.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat je vanaf je telefoon kunt scannen en thuis niks uit hoeft te printen. Ik wist van te voren niet dat dit kon. Maar omdat ik ze een keer was vergeten uit te printen, heb ik het geprobeerd en het werkte.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Hier heb ik niks op aan te merken. Het spreekt voor zich en ik heb geen problemen met het aanmaken van een account.

Reclame

• **Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?**

Je ziet het toch al op de website, daar is het niet te missen. Ik gooi flyers meestal meteen weg.

• **Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?**

Dit wist ik niet. Maar korting is altijd fijn. Het is een aandachtstrekker, maar niet doorslaggevend.

• **Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?**

Door een persoonlijk gesprek zoals we die nu voeren. En door duidelijk te vermelden dat je ze ook vanaf je telefoon kunt scannen.

Interview 11

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff Catharijne</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Familie - Zussen
2. Aantal personen:	2
3. Film:	That Awkward Moment
4. Wie zocht de film uit:	Zus 1
5. Keuze film en bioscoop:	Website van Wolff
6. Wie kocht het kaartje:	Zus 1
7. Leeftijd kaartjeskoper:	22
8. Woonplaats kaartjeskoper:	De Meern

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik had een bioscoopbon, die kun je online niet verrekenen. We waren al vroeg in de stad en hebben de kaartjes al eerder opgehaald, reserveren was dus niet nodig.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Ik koop mijn kaartjes nooit online, meestal reserveer ik telefonisch via Belbios. Bij Pathé koop ik mijn kaartjes wel online. Bij Wolff niet. Ik denk omdat ik er niet van op de hoogte was en er ook niet over nagedacht heb.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je zelf je stoelen kunt kiezen. Dat het goedkoper is, dat is ook altijd leuk.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

X

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het gemakkelijk is. Ook wil ik een e-mail ter bevestiging, zodat ik zeker weet dat het goed is gegaan.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Voor filminformatie kijk ik op de website van Belbios.

Maar toen ik ging kijken hoe laat de film draaide op de website van Wolff kreeg ik via Google meteen de juiste informatie.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

De flyer geeft meer bekendheid. Als ik hem aan de kassa zou krijgen dan zou ik hem wel lezen. De voorkant is helder en de extra uitleg op de achterkant vind ik fijn.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Het is een bijkomend voordeel.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Omdat je zelf je plaatsen kunt kiezen, niet van te voren je kaartjes op hoeft te halen en niet in de rij hoeft te wachten.

Interview 12

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff Catharijne</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Vriendinnen
2. Aantal personen:	2
3. Film:	Best Night Ever
4. Wie zocht de film uit:	Vriendin 1
5. Keuze film en bioscoop:	Reclame op tv
6. Wie kocht het kaartje:	Apart
7. Leeftijd kaartjeskoper:	14 en 15
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht?

Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik vind het lekker makkelijk en ik verwachtte niet dat het vol zou zijn. Als ik met m'n vader ga dan reserveren we wel van tevoren.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom?

Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Ja, als we met een grote groep zijn doen we het weleens. Een iemand betaalt alles in een keer, zo hebben we allemaal een goede plek naast elkaar.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je altijd verzekerd bent van een plek. In de rij voor de kassa wachten maakt me niet uit.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat je meteen moet betalen. Als er dan iets tussen komt, kun je niet meer terug.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat je via je telefoon kunt scannen.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Overzichtelijk. Ik heb alles snel en goed gevonden.

Reclame

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Nee, dat maakt voor mij geen verschil.

Interview 13

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff Catharijne</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Relatie - Man en vrouw
2. Aantal personen:	2
3. Film:	Toscaanse Bruiloft
4. Wie zocht de film uit:	Samen
5. Keuze film en bioscoop:	Spontaan - gekeken wat er op dit tijdstip draait.
6. Wie kocht het kaartje:	Man
7. Leeftijd kaartjeskoper:	20
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht?

Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Omdat we spontaan de bioscoop binnen stapte.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom?

Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Nog nooit gedaan, eigenlijk ook niet aan gedacht en volgens mij doet niemand het. Ik ga meestal spontaan en koop mijn kaartje dan ter plekke.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Het is fijn dat je niet in de rij hoeft te wachten. Maar als het rustig is in de bioscoop hoef je toch niet te wachten.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat je niet kunt annuleren als je toch niet gaat.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

X

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Hij mag overzichtelijker met een tijdsschema. De films staan op alfabetische volgorde, waardoor alle tijden door elkaar staan.

Reclame

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Nee, dat maakt het voor mij niet aantrekkelijker.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Het is leuk als cadeautip. Als je een bioscoopkaartje naar iemand kunt sturen.

Interview 14

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff Catharijne</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Gezin - Moeder + dochter
2. Aantal personen:	2
3. Film:	Toscaanse Bruiloft
4. Wie zocht de film uit:	Dochter
5. Keuze film en bioscoop:	Wolff website
6. Wie kocht het kaartje:	Moeder
7. Leeftijd kaartjeskoper:	44
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Maarssen

B. Online reserveren en aan de kassa kopen

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

We hebben voor de zekerheid gereserveerd, omdat we bang waren dat het anders uitverkocht zou zijn.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Op de website zag ik de online kaartverkoop wel staan. Maar ik koop mijn kaartjes nooit online, omdat ik vaak onverwachts moet werken. Als je ze online koopt kun je niet meer terug.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je zelf je stoelen uit kunt kiezen.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat je het niet meer kunt afzeggen. Ook vind ik het online betalen niet zo fijn. Maar dat is meer voor mij persoonlijk zo. Ik koop niks online, want dat voelt voor mij niet fijn.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat ik kan annuleren en mijn geld terug kan krijgen als ik niet ga.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Duidelijk en netjes.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Voor mij heeft dit geen effect.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Nee, omdat ik meer geld kwijt ben als ik onverwachts weg moet en toch niet zou gaan.

Interview 15

Bioscoop:

Wolff City

Datum:

Zaterdag 8 maart

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. Samenstelling groep: | Familie - Moeder + zoon |
| 2. Aantal personen: | 2 |
| 3. Film: | 12 Years a Slave |
| 4. Wie zocht de film uit: | Moeder |
| 5. Keuze film en bioscoop: | Recensie krant |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Moeder |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 48 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Driebergen |

A. Kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

We wilde eigenlijk in Louis Hartlooper naar de film. Maar omdat hij daar uitverkocht was (hadden we dus toch moeten reserveren), zijn we spontaan hier heengegaan. Meestal reserveer ik mijn kaartjes wel gewoon online.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Ik heb mijn kaartjes nog nooit online gekocht. Het komt niet in me op en ik heb er nooit echt een reden voor gehad. Bij de schouwburg koop ik mijn kaartjes wel online.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je het altijd direct kan doen, 24 uur per dag.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

X

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Bij de schouwburg vind ik het belangrijk dat ik advies krijg om te bepalen welke plek ik kies, zodat ik bijvoorbeeld niet achter een paal zit. Maar bij de bioscoop geldt dit denk ik niet.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Niet aantrekkelijk. Ik vind hem wat rommelig en erg op tieners gericht.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Ja, de flyer brengt me op het idee.

• Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?

Ja, dit zou net als de flyer ook werken.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

- Moeder: Nee, dit maakt voor mij geen verschil.

- Zoon: Voor mij wel. Online je kaartje kopen is net zo makkelijk, dus als het minder kost zou ik het doen.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Met het feit dat je niet in de rij hoeft te staan.

Interview 16

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff City</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Relatie - Vrouw + Man
2. Aantal personen:	2
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Samen
5. Keuze film en bioscoop:	X
6. Wie kocht het kaartje:	Vrouw
7. Leeftijd kaartjeskoper:	27
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

C. Kaartjes online gekocht

1. Waarom heb je je kaartje online gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet aan de kassa gekocht?

Ik wilde ze online reserveren, maar toen zag ik dat je ze online kunt kopen, bedacht dat ik dat net zo goed kon doen.

2. Koop je je kaartjes altijd online? Wanneer of waarom niet?

Als ik wil reserveren om zeker te zijn van een plaats en dan blijkt dat je de kaartjes ook online kunt kopen dan doe ik dat meteen. Bij Pathé heb ik al eerder mijn kaartjes online gekocht, bij Wolff was dit de eerste keer.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je niet in de rij hoeft te staan en niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn.

Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Ik vind het irritant dat je een account moet aanmaken. Ik raak mijn gegevens altijd kwijt/ onthoud ze niet goed.

4. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat je je eigen stoelen kunt kiezen.

5. Wat vind je van de website van Wolff?

Prima.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Als ik in een lange rij sta en de flyer zie dan werkt het wel. Op dat moment ben ik het ermee eens dat het fijner is om ze online te kopen.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Ik wist niet dat er korting was. Het is mooi meegenomen, maar ik vind als je alsnog transactiekosten moet betalen dan scheelt het bijna niet.

- **Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?**

Als ik zie dat de mogelijkheid er is dan ben ik al snel overtuigd.

Interview 17

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff City</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Gezin - Vader + Dochter + Zoon + Vriend zoon
2. Aantal personen:	4
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Zoon
5. Keuze film en bioscoop:	Film al gezien - zeer goed
6. Wie kocht het kaartje:	Zoon
7. Leeftijd kaartjeskoper:	23
8. Woonplaats kaartjeskoper:	De Bilt

B. Telefonisch bij de bioscoop gereserveerd & kaartjes aan de kassa gekocht

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik heb via Belbios gekeken naar de film en de bioscoop. Je kunt via Belbios ook reserveren, maar ik heb gewoon naar de Wolff Bioscoop zelf gebeld, dat vind ik net zo gemakkelijk.

Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Bij Pathé koop ik mijn kaartjes soms online, bij Wolff heb ik ze nog nooit online gekocht.

Bij Pathé ben ik bekend met het overzicht van de online kaartverkoop, maar daar doe ik het alleen als het heel druk is.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat het overzichtelijk is en je alles zonder al te veel moeite in een keer dan doen.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

X

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat je zelf je stoelen kunt kiezen, het niet duurder is dan aan de deur en je met iDEAL kunt betalen. Ook moet er duidelijkheid zijn over de kortingen en over de 3D bril.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Ik vind de website overzichtelijk, beter dan de website van Pathé. Alles staat duidelijk bij elkaar en je hoeft niet vaak door te klikken.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Nee, ik zou er niet naar omkijken. Na de kassa loop ik meteen door naar mijn plaats en ga ik de flyer niet eerst lezen.

• Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?

Als de reclame de voordelen aanstipt dan kan het helpen. Maar bij de reclames vooraf let ik niet altijd goed op. Omdat ik niet zeker weet of ik de reclame zou zien, weet ik niet wat het effect is.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Als het gemakkelijk is om online je kaartjes te kopen wel, dan zie ik geen reden meer om het niet online te kopen.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Ik bewaar mijn bioscoopkaartjes, dus het werkt misschien wel om de informatie hierop te zetten, in plaats van op een flyer.

Interview 18

<i>Bioscoop:</i>	<i>Wolff City</i>
<i>Datum:</i>	<i>Zaterdag 8 maart</i>
1. Samenstelling groep:	Gezin - Vader + moeder + dochter
2. Aantal personen:	3
3. Film:	12 Years a Slave
4. Wie zocht de film uit:	Vader
5. Keuze film en bioscoop:	Oscars
6. Wie kocht het kaartje:	Vader
7. Leeftijd kaartjeskoper:	51
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Driebergen

B. Online reserveren en aan de kassa kopen

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik heb online gereserveerd zodat ik zeker was van een plek. Ik reserveer altijd online als er ook maar enigszins het risico bestaat dat het is uitverkocht.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes nu niet online gekocht?

Ik heb mijn kaartjes nog nooit online gekocht. Ik zag wel op de website dat het kon, maar ik heb er niet lang over nagedacht. Ik vind reserveren net zo makkelijk.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn en niet in de rij hoeft te wachten.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat je er niet meer vanaf kunt als je toch niet gaat. Al gebeurt het niet vaak dat ik toch niet ga.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat ik mijn kaartje niet zelf thuis hoeft uit te printen, want ik haat printers. Ook moet het gebruiksvriendelijk zijn. Niet complex en met zo weinig mogelijk handelingen.

6. Wat vind je van de website van Wolff?

Het reserveren ging gemakkelijk.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Misschien dat hij werkt, het lijkt me vooral goed om te attenderen. Hij is goed compact, ik zou wel even kijken wat het is.

• Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?

Ja, want de mensen zitten al klaar.

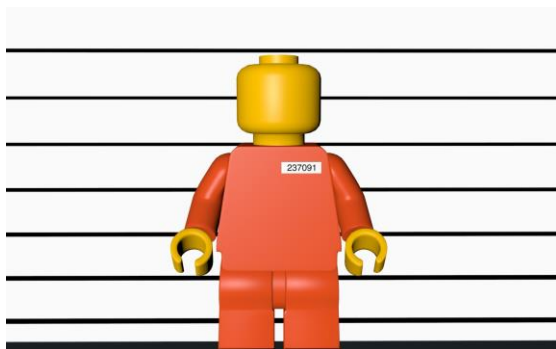
• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Dat wist ik niet, maar het zou wel werken.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Met het feit dat je niet een half uur van te voren aanwezig hoeft te zijn.

IV. INTERVIEWS



BEZOEKERS ANDERE BIOSCOPEN

3 tot 5 maart 2014

Door Jorinde Boon

Interview 1 - Edith Gijsberts

Bioscoop: *Arcade Bioscoop Gouda*

Datum interview: *Maandag 3 maart 2014*

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Samenstelling groep: | Relatie – vrouw en man |
| 2. Aantal personen: | 2 |
| 3. Film: | X |
| 4. Wie zocht de film uit: | Samen |
| 5. Keuze film: | Uit een flyer |
| 6. Wie kocht het kaartje: | Edith (vrouw) |
| 7. Leeftijd kaartjeskoper: | 54 |
| 8. Woonplaats kaartjeskoper: | Gouda |

A. Online reserveren en kaartjes aan de kassa kopen

1. Waarom heb je je kaartjes aan de kassa gekocht? Waarom heb je je kaartjes (niet) online gereserveerd?

Ik heb ze online gereserveerd zodat ik zeker zou zijn van mijn plek. Vervolgens heb ik ze aan de kassa gekocht omdat ik dat altijd doe en niet anders gewend ben.

2. Koop je je kaartjes wel eens online en waarom? Waarom heb je je kaartjes niet online gekocht?

Ik koop mijn kaartjes nooit online. Ik wist niet dat dat ook mogelijk was. Ik ga ook niet zo vaak naar de bioscoop en ben niet zo digitaal georiënteerd.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Het is handig dat je zelf je plek kunt kiezen en dat je niet in de rij hoeft te staan.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Omdat ik niet goed weet hoe het technisch werkt, vind ik het makkelijker en vertrouwder om mijn kaartjes aan de kassa te kopen. Ik heb wel iDEAL, maar ik gebruik het bijna nooit dus ik weet niet meer goed hoe het werkt

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

X

Reclame

• Zou de 50 cent korting per kaartje voor jou werken?

Korting zou voor mij wel werken, maar niet als je alsnog transactiekosten moet betalen. Dan krijg je uiteindelijk te weinig korting. Ook vind ik het niet leuk voor mensen die in hun eentje gaan, die krijgen dus geen korting.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Als ik het vaker zou doen (oefenen) en het goed uitgelegd zou krijgen, dan zou ik het misschien wel doen. Ook een consumptiebon voor gratis popcorn of een drankje zou bij mij werken

Interview 2 - Nathan Roos

Bioscoop:	Pathé Arena
Datum interview:	Dinsdag 4 maart 2014
1. Samenstelling groep:	Relatie - Nathan en vriendin
2. Aantal personen:	2
3. Film:	The Hobbit 2
4. Wie zocht de film uit:	Nathan (man)
5. Keuze film en bioscoop:	Internet
6. Wie kocht het kaartje:	Man
7. Leeftijd kaartjeskoper:	24
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

C. Kaartjes online gekocht

1. Waarom heb je je kaartje online gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet aan de kassa gekocht?

Online kopen vind ik gemakkelijk en snel. Volgens mij kun je via de website van Pathé niet eens meer online reserveren, toch?

2. Koop je je kaartjes altijd online? Wanneer of waarom niet?

Ja, ik koop mijn kaartjes altijd online. Het gaat makkelijk en snel, dus ik zie geen reden om ze aan de kassa te kopen.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat je kunt kiezen waar je zit, dat het snel en gemakkelijk gaat en je in een paar muisklikken je kaartjes hebt. Ook is het fijn dat het 24 uur per dag kan en dat je meteen ziet of er nog plek is, of dat hij uitverkocht is.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Dat er soms technische problemen kunnen zijn.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het heel gebruiksvriendelijk en overzichtelijk is en er geen fouten in zitten, anders haak ik af. Het moet veiligheid uitstralen, want als ik online betaal wil ik dat het veilig is. Het moet snel gaan, niet te veel stappen hebben en ik moet niet te lang hoeven wachten.

Reclame

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Het werkt wel, maar ik denk gelijk wantrouwend "er zit zeker administratiekosten bij".

(Na de bevestiging van de transactiekosten) Ik had dus gelijk. Als je al extra kosten berekend, dan moet je dit er gelijk in het begin bij zetten, zodat mensen niet voor een verrassing staan.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Als het makkelijk, snel en simpel is dan zie ik geen reden meer om offline mijn kaartje te kopen.

Interview 3 - Hiske Midavaine

Bioscoop:	CineCity Vlissingen
Datum interview:	Woensdag 5 maart 2014
1. Samenstelling groep:	Familie - Moeder en dochter
2. Aantal personen:	2
3. Film:	Soof
4. Wie zocht de film uit:	Moeder
5. Keuze film en bioscoop:	X
6. Wie kocht het kaartje:	Dochter
7. Leeftijd kaartjeskoper:	24
8. Woonplaats kaartjeskoper:	Utrecht

C. Kaartjes online gekocht

1. Waarom heb je je kaartje online gekocht? Waarom heb je je kaartjes niet aan de kassa gekocht?

Omdat het makkelijk is en je ze alvast hebt. En zodat je niet in de rij hoeft te staan, bij CineCity zijn altijd erg lange rijen.

2. Koop je je kaartjes altijd online? Wanneer of waarom niet?

Niet altijd. Als ik spontaan ga dan koop ik mijn kaartjes aan de kassa. Maar als ik van te voren toch al weet dat ik ga dan koop ik ze liever online.

3. Wat vind je fijn aan de online kaartverkoop?

Dat ik ze alvast heb, niet in de rij hoeft te staan en al betaald heb. Nu ik met mijn moeder ging was het fijn dat ik haar kon trakteren. Als ik aan de kassa sta dan wil ze perse zelf betalen.

4. Zijn er dingen die je minder fijn vindt aan de online kaartverkoop?

Bij CineCity werkte de website eerst niet goed. Ik moest het zes keer opnieuw proberen omdat de betaling niet goed lukte.

5. Wat vind je belangrijk bij de online kaartverkoop/ wat zie je graag anders?

Dat het snel en gemakkelijk gaat. Ook vind ik het belangrijk dat je het vanaf je telefoon kan scannen, want ik vind printen vervelend en een heel gedoe.

Reclame

• Wat vind je van de flyer over de online kaartverkoop? Werkt dit voor jou?

Flyers werken niet voor mij. De flyer is mooi opgemaakt, maar ik zie niet in 1 oogopslag waar het om gaat. Ik lees alleen 'Nieuw' en ik zie een winkelwagentje. Voor mij is het ook teveel tekst op de achterkant. Het stappenplan is handig, maar hoeft niet op de flyer en kan beter op de website staan.

• Wat vind je van de reclame voor de film over de online kaartverkoop? Werkt dit?

Ik denk dat reclame voor de film beter werkt dan de flyer, omdat ik daarbij meer oplet. Al zit ik vaak toch ook nog te kletsen tijdens de reclame.

• Werkt de 50 cent korting per kaartje voor jou?

Dit zou werken, maar ik vind de transactiekosten misleidend. Ik gaat voor de korting en als ik dan bij het einde ineens de transactiekosten ziet, raak ik geïrriteerd en voel ik me belazerd.

• Hoe ben jij (wel) te overtuigen zodat je online je kaartjes koopt?

Misschien een bon voor gratis popcorn of iets anders geven. En veel reclame maken zodat iedereen op de hoogte is.

