

Doelgroeponderzoek

Dit is de doelgroep analyse van het project voor CARDAN. Het is heel belangrijk voor ons om te weten voor wie het product bedoeld is zodat we weten waar we op moeten letten en welke dingen we vooral niet moeten doen. Hieronder staat de doelgroep gedocumenteerd. De bronnen die hiervoor zijn gebruikt heb ik onderin het document gezet.

Demografische gegevens

De leeftijd van onze doelgroep valt tussen de 25-60 jaar. Deze groep omvat zowel jonge professionals die zich net bewust worden van digitale toegankelijkheid als ervaren beleidsmakers die verantwoordelijk zijn voor implementatie. Er is evenveel aandacht per geslacht. Het opleidingsniveau is voornamelijk HBO en WO (met name in ICT, UX-design, communicatie en management). Hierbij zijn de beroepen vaak IT-specialisten, UX/UI-designers, projectmanagers, HR-professionals en communicatieprofessionals. Het inkomen hierbij is middel tot hoog.



Geografische gegevens

Qua nationaliteit willen we graag in Nederland blijven qua onderzoek omdat ons product ook Nederlands is. Hier gaan we ons dus ook aan houden. Hier zit geen speciale regio aan verbonden, omdat het digitaal bereikbaar moet zijn.

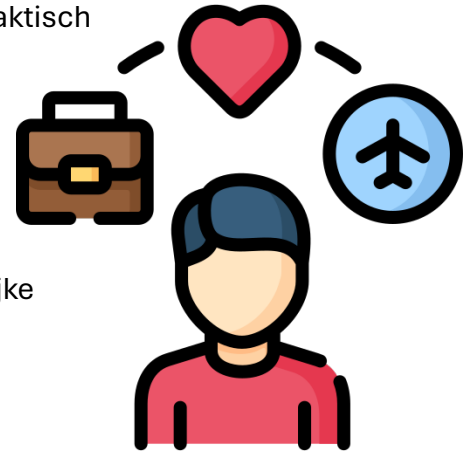
Psychografische gegevens

De levensstijl van deze doelgroep is gericht op innovatie, toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid in technologie. Hier sluiten de hobby's dus ook op aan: Technologie, UX-design, maatschappelijke impact, duurzaamheid en diversiteit & inclusie. De waarden en normen zijn gelijkheid, inclusiviteit en verantwoordelijkheid nemen voor digitale toegankelijkheid binnen de organisatie. Ook is deze doelgroep heel leergierig, oplossingsgericht en open voor nieuwe technologieën en methodes om digitale inclusie te verbeteren.

Behoeften en irritaties

De doelgroep heeft behoefte aan concrete tools en beleving om digitale toegankelijkheid beter te begrijpen.

- Problemen
Gebrek aan bewustzijn en kennis over digitale toegankelijkheid binnen organisaties, wat kan leiden tot ontoegankelijke digitale producten en diensten.
- Oplossingen
Een interactieve, digitale beleving die deelnemers praktisch laat ervaren welke uitdagingen mensen met beperkingen tegenkomen online.
- Motivaties
Wettelijke verplichtingen (zoals de Europese Accessibility Act en WCAG-normen), maatschappelijke verantwoordelijkheid en streven naar een betere gebruikerservaring.
- Belemmeringen
Gebrek aan tijd, prioriteit en kennis binnen organisaties om met digitale toegankelijkheid aan de slag te gaan



Media en communicatievoorkeuren

De doelgroep consumeert informatie via specifieke kanalen en heeft een voorkeur voor praktijkgerichte content.

- Kanalen
Online webinars, blogs en artikelen op LinkedIn, e-mailnieuwsbrieven, vakbladen, en netwerkevenementen.
- Boodschap
Duidelijke, praktijkgerichte communicatie over de impact van digitale ontoegankelijkheid en hoe dit verbeterd kan worden.
- Invloedrijke personen/merken:
Experts op het gebied van UX-design, toegankelijkheid (bijvoorbeeld W3C en Stichting Accessibility), en beleidsmakers binnen overheidsinstanties.



Trends en technieken

Bij deze doelgroep is het ook heel belangrijk om te kijken naar de trends en technieken omdat ze niet allemaal evengoed werken. Hieronder staan de beste op een rijtje.

- Gamification
Interactieve leeromgevingen, zoals simulaties en games, werken goed om bewustwording te vergroten en praktische vaardigheden te ontwikkelen.
- AI en automatisering
Tools die automatisch toegankelijkheidsproblemen detecteren en suggesties geven voor verbetering.
- Interactieve workshops
Praktische sessies waarin deelnemers hands-on ervaring opdoen en direct toepasbare oplossingen leren kennen.
- Augmented Reality (AR) en Virtual Reality (VR)
Immersieve technologieën die gebruikers laten ervaren hoe digitale ontoegankelijkheid voelt en hoe deze verbeterd kan worden.
- Data-gedreven inzichten
Gebruik van gebruikstatistieken en analytics om toegankelijkheidsproblemen inzichtelijk te maken

