

# *Rethink Tinker*

**“To the airport!”**  
**Think****tinker**

- Wireframes veranderen in de poster
- Wireframes omzetten naar een klikbaar prototype
- Controleer de tekst op spelfouten
- Bepaal wat er allemaal in het verslag moet komen
- Maak de presentatie
- Oefen de presentatie
- Poster uitprinten

Arno Garstman  
Bas Pronk  
Quentin van Reenen  
Yannick Stouthart  
Jochem Veldman



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM



## Inhoudsopgave

<b>Rethink Tinker</b>	<b>1</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Onderzoeksvoorstel</b>	<b>3</b>
<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Methode</b>	<b>5</b>
<b>Ontwerp / uitleg en onderbouwen waarom het zo gekozen is</b>	<b>6</b>
<b>Statistische toets</b>	<b>7</b>
<b>Job stories</b>	<b>8</b>
<b>Referenties</b>	<b>9</b>
<b>Appendix</b>	<b>10</b>
<b>Doelgroepanalyse</b>	<b>16</b>

## Inleiding

Vier jaar geleden werd in Amsterdam het bedrijf Tinker Travel opgericht. Het bedrijf had als doelstelling het zo goedkoop mogelijk vervoeren van mensen van en naar vliegvelden. De Amsterdamse start-up is in 2012 begonnen met het aanbieden van taxidiensten van en naar luchthavens in Nederland. In de loop der tijd is Tinker Travel uitgegroeid naar een bedrijf dat werkzaam is in heel Europa. Wanneer de klant kiest voor de goedkoopste "Economy" optie, bestaat er de mogelijkheid dat de taxirit wordt gedeeld met een andere klant van Tinker. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid om voor opties "Economy+" of "Business" te kiezen waarbij de "Economy+" een niet-gedeelde rit biedt, en de "Business" Class een luxe auto biedt.

De voornaamste concurrenten van Tinker Travel zijn de traditionele taxibedrijven (TCA, etc.), online-taxidiensten (Uber) en taxibedrijven als SchipholTaxi, dat een vergelijkbaar product aanbiedt. Een groot verschil ligt echter bij de organisatie van Tinker. In tegenstelling tot andere bedrijven heeft Tinker Travel zelf geen taxi's. In plaats daarvan besteedt Tinker Travel de ritten uit aan andere taxibedrijven, waarbij het dus fungeert als een *broker*: de tussenpersoon tussen de klant en het taxibedrijf. Daarnaast is het, in tegenstelling tot concurrenten uit de taxibranche, niet mogelijk om direct een taxi te bestellen: reserveringen dienen 24 uur van te voren gemaakt te worden via de site (<http://tinker.travel>).

Aan de betaalmethode van Tinker Travel is niet veel te doen, deze is vrijwel hetzelfde als die van alle concurrerende bedrijven: alle boekingen staan vooraf vast en moeten dus vooraf betaald worden. Uber is de enige concurrent die dit anders doet: de route wordt eerst uitgestippeld en daarmee wordt een indicatie gegeven van de ritprijs, deze wordt achteraf betaald. Wel kan de layout van de webpagina wat meer in dezelfde vorm als de rest van de website en moeten de plaatjes van de verschillende betaalmethodes klikbaar worden.

Tinker Travel verzorgt niet zelf de taxi's, taxibedrijven kunnen inloggen bij Tinker Travel en dan ritten claimen. Taxibedrijven hebben dan een zogenoemd *partnership* met Tinker Travel. Het reserveren bij Tinker Travel verloopt volledig digitaal, via de zelfgemaakte website. Het is dan ook belangrijk dat de site strategisch wordt ingericht om zoveel mogelijk transacties binnen te halen. Echter heeft Tinker Travel op dit punt een probleem, zo bleek na een introductiegesprek met twee medewerkers van het bedrijf. Veel potentiële klanten haken af tijdens het doorlopen van het reserveringsformulier. Slechts een zeer klein percentage van de bezoekers (2,6%) gaat daadwerkelijk over tot aankoop.

Het is dus prioriteit om het reserveringsformulier grondig te herzien. Hiervoor zullen verschillende onderzoeken moeten worden uitgevoerd. Veel van die onderzoeken gaan zich richten op het gebied van *user-testing & usability*. Het is namelijk zeer belangrijk dat het nieuwe formulier beter werkt dan het huidige. Om dit aan te tonen zullen ook statistische onderzoeken uitgevoerd worden.



## Concept

In het huidige ontwerp van Tinker Travel haken veel potentiële klanten af tijdens het doorlopen van het reserveringsformulier. Slechts een zeer klein percentage van de bezoekers (2,6%) gaat daadwerkelijk over tot aankoop. Het doel is om de conversie te verhogen. Daarnaast wordt er getracht in dit onderzoek tot een ontwerp te komen wat sneller te doorlopen is dan het huidige boekingsformulier. Om dit te bereiken worden er aanpassingen gedaan op basis van een A/B-testing methode.

Één van de belangrijkste aanpassing die doorgevoerd is, is het kunnen bijhouden van de voortgang van het boekingsproces. Zo is op iedere pagina van het boekingsproces een progressiebalk te zien, die aangeeft hoeveel stappen de gebruiker nog moet doorlopen voor de betaling en bevestigingspagina. Uit de theorie van Cryder *et al.* (2013) blijkt dat mensen eerder geneigd zijn hun doel te bereiken wanneer ze hun doel voor ogen hebben. Voor het ontwerp van het prototype betekent dit dat het toevoegen van een progressiebalk er voor zorgt dat klanten eerder hun bestelling zullen voltooien.

Bij het testen van de beste layout voor het formulier op de *homepage* is gebruik gemaakt van de formulieren van NS, KLM en het oorspronkelijke ontwerp van de Tinker Travel. De formulieren van NS en KLM zijn omgezet naar dezelfde kleuren als het formulier van Tinker Travel (zie *figuur 2* van de appendix). Uit de A/B-test is gebleken dat het formulier van NS bij iedere vergelijking met het Tinker- of KLM-formulier door de testpersonen het meest gekozen werd. Derhalve is het boekingsformulier zoals NS hem heeft ontworpen geïmplementeerd in het prototype. Dit is niet alleen gedaan op de *homepage* maar ook op de overige pagina's van het boekingsformulier.

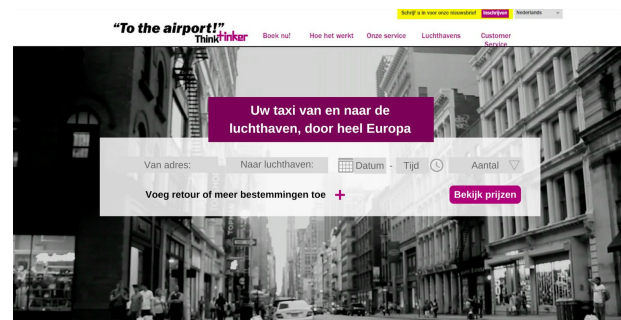
Verder is bij alle designs gebruik gemaakt van de originele kleuren van Tinker Travel, hierbij is wel gekozen om onderscheid te maken tussen de twee verschillende kleuren paars waarbij de donkere kleur gebruikt is voor het verduidelijken van titels en de lichtere kleur paars gebruikt wordt voor klikbare onderdelen in de website. Hierdoor wordt de site een stuk overzichtelijker door het contrast wat aangebracht wordt.

Ten slotte hebben is er gekeken naar het F-patroon. Het F-patroon houdt in dat mensen een website meestal van rechtsboven naar links boven kijken en daarna vooral de rechterkant van een website bekijken (Nielsen 2006). Elk scherm is met dit principe ontworpen.

## Ontwerp

### Stap 1 (homepagina)

Op de eerste pagina is gekozen voor een duidelijke layout. De titel is aangepast omdat voor veel testpersonen het niet meteen duidelijk was wat voor een diensten Tinker Travel aanbiedt. Ook is het aantal bestemmingen/retours dat geboekt kan worden aangepast, zo kan de klant nu vier verschillende taxi's boeken, of twee retours. Verder is naar aanleiding van de *user tests* de datum en de tijd aangepast, omdat gebruikers vaak over de tijd heen lezen als ze de datum ingevoerd hebben. Om deze reden zijn datum en tijd gesplitst.

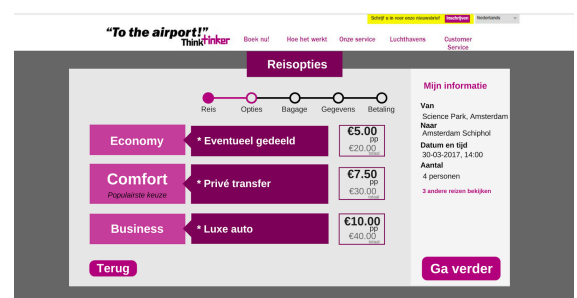


Bovendien is bij de homepagina gekozen voor een bewegende achtergrond waarmee de dienst van Tinker Travel geïllustreerd wordt. Zo bestaat de video uit fragmenten van een auto die een persoon ophaalt bij huis en afzet bij schiphol. Door het implementeren van de video op site, is geprobeerd de gebruikservaring meer menselijk en persoonlijk te maken.

Daarnaast is met het implementeren van de video als achtergrond ook geprobeerd consensus te creëren. Dit principe houdt in dat wanneer een gebruiker andere personen handelingen ziet uitvoeren, deze gebruiker deze handelingen ook gaat uitvoeren. Zo laat de video personen zien die ook onderweg zijn, en wordt de gebruiker hiermee aangespoord, net als de personen in de video, ook op reis te gaan.

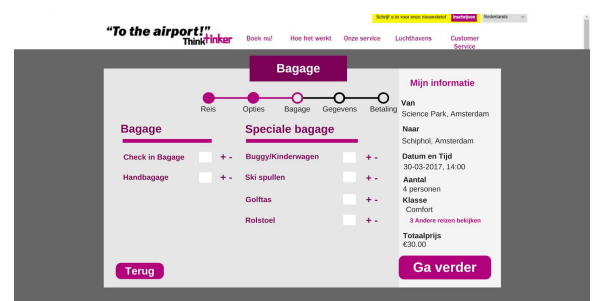
### Stap 2 (reisopties)

In het tweede scherm is gekozen om de optie "*Comfort*" te vergroten. Hiermee wordt de klant aangespoord om deze optie te kiezen. Verder is gekozen om de specificaties van de verschillende reismogelijkheden aan te passen naar 1 specificatie. Dit is gedaan omdat gebruikers het liefst met zo min mogelijk informatie geconfronteerd worden (Weinschenk, 2011).



### Stap 3 (bagage)

Het derde scherm is in vergelijking met de originele Tinker Travel site weinig aangepast. Bij het derde scherm is het overbodige tekstvak, wat uitleg gaf over de type bagages, van het midden van het scherm gehaald. Dit is vervangen door het veld waarin de gebruiker het aantal bagages aangeeft. Verder is het nu ook mogelijk om het



aantal bagages in te type. In het originele ontwerp van Tinker Travel kan het aantal bagages alleen opgegeven worden aan de hand van de plus- en de minknop.

#### Stap 4 (persoonlijke informatie)

Uit de *user tests* is naar voren gekomen dat veel mensen over de optie heen lezen waar aangegeven moet worden of de aanhef meneer of mevrouw is. Verder was al opgevallen, bij de eerste meeting bij Tinker Travel, dat de 'algemene voorwaarden'-knop niet goed zichtbaar is. Hier is bij het testen van de originele Tinker Travel site extra aandacht aan besteed en veel gebruikers ondervonden hier inderdaad veel problemen. In het prototype bleek dat de gebruiker de knop gemakkelijker kon vinden.

#### Stap 5 (betalen)

Op het laatste scherm wordt de totaalprijs weergegeven, omdat opviel dat in elke test de gebruikers of testpersonen allemaal op de niet klikbare iconen van de verschillende betaalwijzes klikten, zijn de iconen nu wel klikbaar, ook staat onder deze iconen nu de bedrijfsnaam van de betaalmethode waardoor het nog duidelijker wordt welke keuze gemaakt is door de gebruiker.



## Statistische toets

### Onderzoeksvoorstel

Tinker Travel verdient procentueel gezien het meeste aan de reisoctie "Economy+". Hierdoor is het wenselijk dat meer gebruikers kiezen voor deze optie. Om dit te bereiken zal het principe consensus van Cialdini (2001) toegepast worden. Dit principe berust op het feit dat mensen sociale wezens zijn die graag doen, wat andere mensen al gedaan hebben. Het principe consensus zal toegepast worden door bij de optie "Economy+" te vermelden dat dit de meest gekozen optie is. Verder wordt "Economy+" naar "Comfort" verandert omdat dit logischer is voor de klant qua naamgeving. Op deze manier worden gebruikers geconfronteerd met opties die meer van elkaar verschillen.

Vervolgens zullen deze variabelen getest worden door te kijken of er een significant verschil bestaat in de tijd van het doorlopen van het gemaakte prototype ten opzichte van de officiële Tinker Travel website. De onderzoeksvraag is dus: *Is er een significant verschil in tijd tussen het doorlopen van het gemaakte prototype en de website van Tinker.* Dit wordt onderzocht door het maken van een eigen prototype. Testpersonen zullen dit prototype doorlopen. Ook zal het principe consensus getoetst worden op significantie. Hierbij zal de onderzoeksvraag als volgt luiden: *Is er een significant verschil in het aantal keer dat er voor de reisoctie "Comfort" is gekozen bij het prototype en "Economy +" bij de originele website van Tinker Travel?*

### Resultaten

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden hebben dertig testpersonen het zelfgemaakte prototype, te vinden op <https://jochemveldman.github.io/Tinker-prototype/> doorlopen aan de hand van een script (zie appendix). Dertig andere personen hebben ditzelfde script doorlopen op de website van Tinker Travel. Om deze zestig testpersonen te verkrijgen is er gebruik gemaakt van *opportunity sampling*. Dit houdt in dat er testpersonen zijn benaderd in de directe omgeving van de onderzoekers (Burns & Burns 2008). Dit leidde ertoe dat zestig studenten op het Science Park zijn gevraagd om het prototype en de website van Tinker Travel te doorlopen. Deze studenten hadden nog niet eerder gebruik gemaakt van Tinker Travel.

Het prototype en de website van Tinker Travel zijn beide getest bij dertig personen zodat het voldoet aan de *Central Limit Theorem*. Deze theorie houdt in dat bij een steekproefgrootte van dertig de normaalverdeling van de steekproef veel gaat lijken op de normaalverdeling van de gehele populatie (Burns & Burns, 2008). Nadat een testpersoon klaar was werd van deze persoon het geslacht genoteerd. Ten slotte werden de tijden in seconde die nodig waren om de taken te volbrengen en de gekozen reisoctie genoteerd.

## Overzicht van de gevonden resultaten

### Descriptives

TinkerVSprototype			Statistic	Std. Error
Tijdsec	1	Mean	160,8000	7,27607
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	145,9188
			Upper Bound	175,6812
		5% Trimmed Mean	159,7778	
		Median	168,5000	
		Variance	1588,234	
		Std. Deviation	39,85266	
		Minimum	73,00	
		Maximum	271,00	
		Range	198,00	
		Interquartile Range	38,25	
		Skewness	,392	,427
		Kurtosis	1,726	,833
	2	Mean	191,7333	3,58635
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	184,3984
			Upper Bound	199,0682
		5% Trimmed Mean	192,9444	
		Median	196,0000	
		Variance	385,857	
		Std. Deviation	19,64326	
		Minimum	133,00	
		Maximum	218,00	
		Range	85,00	
		Interquartile Range	30,25	
		Skewness	-,831	,427
		Kurtosis	1,028	,833

Eerst is met behulp van *IBM SPSS Statistics 27* gekeken of de tijden die nodig waren om de taken te volbrengen normaal verdeeld waren. Dit is gedaan voor de tijden bij het prototype en voor de tijden bij de website van Tinker Travel. De nulhypothese bij deze test luidt: *De variabele is normaal verdeeld*. Uit de test blijkt dat het niet significant afwijkt. De nulhypothese wordt dus niet verworpen en de variabele is dus normaal verdeeld.

### Tests of Normality

TinkerVSprototype		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Tijdsec		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1	1	,139	30	,141	,948	30	,148
	2	,119	30	,200*	,930	30	,050

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

De resultaten zijn normaal verdeeld dus mag een *Independent t test* uitgevoerd worden. Bij deze test luidt de nulhypothese: *het prototype uit dit onderzoek is niet significant sneller dan de huidige website van Tinker Travel*. Bij de *Independent t test* wordt de gemiddelde tijd die nodig was voor de website van Tinker Travel vergeleken met de tijd die nodig was om de taken bij het prototype te voltooien. Uit deze test is een significant verschil gekomen. De nulhypothese wordt daarom verworpen en de alternatieve hypothese wordt aangenomen. Er mag daarom aangenomen worden dat het prototype uit dit onderzoek significant sneller is dan de huidige website van Tinker Travel.



#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Tijdsec	Equal variances assumed	6,046	,017	-3,813	58	,000	-30,93333	8,11191	-47,17108	-14,69558
	Equal variances not assumed			-3,813	42,306	,000	-30,93333	8,11191	-47,30033	-14,56634

Om het principe consensus te toetsen is er een chi-kwadraat test uitgevoerd. De chi-kwadraat test is gebruikt omdat er hier sprake is van een nominale ongepaarde variabelen. De nulhypothese bij deze test is: *Er is geen significant verschil in het aantal keer dat er voor de reisoctie "comfort" is gekozen bij het prototype en "Economy +" bij de originele website van Tinker Travel.* Uit de testresultaten is op te maken dat er geen significant verschil. Dus wordt de nulhypothese aangenomen. Er is dus geen significant verschil in het aantal keer dat er voor de reisoctie "Comfort" is gekozen bij het prototype en "Economy +" bij de originele website van Tinker Travel.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,069 <sup>a</sup>	2	,216
Likelihood Ratio	3,128	2	,209
Linear-by-Linear Association	,099	1	,753
N of Valid Cases	60		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

#### Reisoctie \* TvSP Crosstabulation

Count

		TvSP		Total
		1	2	
Reisoctie	1	13	17	30
	2	11	5	16
	3	6	8	14
Total		30	30	60

Vervolgens zullen deze variabelen getest worden door te kijken of er een significant verschil bestaat in de tijd van het doorlopen van het gemaakte prototype ten opzichte van de officiële Tinker Travel website. De onderzoeksvraag is dus: *Is er een significant verschil in tijd tussen het doorlopen van het gemaakte prototype en de website van Tinker.* Dit wordt onderzocht door het maken van een eigen prototype. Testpersonen zullen dit prototype doorlopen. Ook zal het principe consensus getoetst worden op significantie. Hierbij zal de onderzoeksvraag als volgt luiden: *Is er een significant verschil in het aantal keer dat er voor de reisoctie “Comfort” is gekozen bij het prototype en “Economy +” bij de originele website van Tinker Travel?*

## Conclusie

Aan de hand van de statistische toetsen kunnen de onderzoeksvragen beantwoordt worden. De onderzoeksvraag *Is er een significant verschil in tijd tussen het doorlopen van het gemaakte prototype en de website van Tinker* kan beantwoord worden met een ja. Het prototype uit dit ontwerp is gemiddeld 30.9 seconden sneller dan de huidige website van Tinker Travel. Dit komt onder andere doordat het prototype minimalistischer is. Dit prototype bevat namelijk alleen de hoognodige informatie. Ook is er op dit prototype minder ruis aanwezig. Doordat er minder ruis is worden gebruikers niet meer zoveel afgeleid. Een aanbeveling aan Tinker Travel is daarom om het boekingsformulier minimalistischer te maken. Verder zou Tinker Travel er ook goed aan doen om ruis weg te halen op hun website.

De andere onderzoeksvraag *Is er een significant verschil in het aantal keer dat er voor de reisoctie “Comfort” is gekozen bij het prototype en “Economy +” bij de originele website van Tinker Travel?* is te beantwoorden met een nee. Aan de hand van de statistische toets is wel een verschil gevonden. Echter was dit verschil niet significant. Toch is het voor Tinker Travel de moeite waard om het principe consensus toe te passen. Het kleine verschil wat in dit onderzoek gevonden is kan op grote schaal veel winst opleveren voor Tinker Travel. Een aanbeveling aan Tinker Travel is daarom ook de reisoctie “Economy +” aan te prijzen als populairste keuze.

## Discussie

De statistische toets die onderzoekt of mensen voor *economy +* kiezen toont geen significant verschil aan tussen het huidige en het prototype. Dit kan door een aantal factoren veroorzaakt zijn. De eerste en meest voor de hand liggende factor is dat de steekproef te klein was. Wanneer gebruik gemaakt wordt van een kleine steekproef moet er daadwerkelijk een groot verschil zijn om een significant resultaat te bereiken. Daarnaast kan een financieel motief de oorzaak zijn voor het niet significant zijn van het onderzoek. Zo hoefde de proefpersonen namelijk zelf niet echt te betalen, en werden proefpersonen überhaupt nog niet doorgestuurd naar een betaalscherm. Dit is anders dan in de werkelijke situatie en kan geleid hebben tot een ander uitkomst.



## Referenties

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). User-centered design. *Bainbridge, W. Encyclopedia of Human-Computer Interaction. Thousand Oaks: Sage Publications, 37(4), 445-456.*
- Burns, R. P., & Burns, R. (2008). *Business research methods and statistics using SPSS.* Sage, pp. 201-203 & 219-223.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review, 79(9), 72-81.*
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Seltman, H. (2013). Goal gradient in helping behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 49(6), 1078-1083.*
- Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people.* Pearson Education.
- Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content.* Op internet: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>, geraadpleegd op 28 maart 2017.
- Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people.* Pearson Education.



## Appendix

### User test

Om te achterhalen wat de problemen zijn met het huidige boekingsformulier van Tinker Travel zijn er *user tests* uitgevoerd. Bij *user tests* zijn drie tot vijf testpersonen nodig om tachtig procent van alle gebruikers problemen te vinden (Abrás, et al. 2004). In de eerste ronde van *user tests* zijn twee verschillende tests gedaan. Bij een van de tests werd de gebruiker heel vrij gelaten in het boekingsproces. De vraag die de gebruiker kreeg was of hij of zij een reis wilde boeken via Tinker. Dit was het tegenovergestelde van de andere test. Bij deze test werd de testpersoon gevraagd om stap voor stap door het boekingsformulier te gaan. Twee vragen zijn bij beide tests gesteld teruggekeerd. Dit waren de vragen “Wat denkt u dat u bij deze site kunt doen” en “Wat vindt u van de prijs”. Deze vragen kwamen terug omdat er naast de gebruikersproblemen ook gekeken werd waarom gebruikers eventueel afhaken. Als gebruikers de prijs te hoog vinden kunnen ze afhaken. Gebruikers kunnen ook afhaken als zij niet weten te achterhalen wat het doel van de website is. Uit de tests is gebleken dat gebruikers niet afhaken door de prijs. Wel kwam in deze tests naar voren dat gebruikers in eerste instantie niet wisten waar de website voor dient. In het prototype wat ontworpen wordt, wordt getracht hier iets aan te doen. Andere problemen die naar voren zijn gekomen uit de *user tests* zijn:

- Het opgeven van het adres gaat stroef omdat er verkeerde suggesties worden gedaan.
- Laden van de pagina duurt te lang om de aandacht vast te houden van de gebruiker.
- Bij het herladen van de pagina begint het boekingsproces weer van voor af aan.
- Retour optie wordt vaak over het hoofd gezien.
- De gebruiker probeert op de plaatjes te klikken die de betaalmethode representeren. Deze plaatjes zijn statisch waardoor de gebruiker niet verder kan naar betalen.
- De tekst van deur tot deur zorgt voor verwarring. Dit wordt namelijk niet aangegeven bij alle drie de reisopties waardoor gebruikers denken dat deze reisopties niet van deur tot deur zijn.
- Algemene voorwaarden zijn moeilijk te lezen en moeilijk te selecteren.
- Hoeveel passagiers moet met plus en min aangegeven worden. Er kan niet in vak getypt worden.

Het eerste ontwerp is omgezet naar een werkend prototype. Dit prototype is te bekijken op <https://jochemveldman.github.io/Tinker-prototype/>. Met behulp van dit prototype is ook de statistische toets gedaan die beschreven is in het verslag. Naast dat dit prototype gebruikt is voor de statistische toets is het ook gebruikt voor *user tests*. Uit deze *user tests* zijn de volgende problemen gekomen:

- Goedkoopste keuze bij “Economy” is stimulerend om die keuze te kiezen, wat niet gewenst is.
- Bij het overzicht aan de rechterkant is na het selecteren van de reisoptie geen prijs te vinden.
- Datum en tijd zijn geen gescheiden blokken waardoor deze niet zoveel opvallen als dat ze zouden moeten doen.
- Meneer en mevrouw valt niet genoeg op.



- Het stukje tekst ‘Naam’ vervangen door ‘Persoonsgegevens’ in de pagina waar de persoonlijke informatie kan worden opgegeven.
- Prijzen worden niet duidelijk weergegeven.
- Gebruikers zien wel een progressiebalk maar weten niet bij welke stap zij zijn.
- Algemene voorwaarden is in dezelfde kleur als alle andere tekst waardoor het niet duidelijk is dat deze aangeklikt kan worden.
- In het overzicht aan de rechterkant wordt niet weergegeven wat de huidige prijs is van het al geselecteerde deel.

Deze problemen zullen in het prototype aangepakt worden. Op deze manier zal het boeken makkelijker gaan. Waardoor minder mensen afhaken.

#### Vragen test 1

- Wat denkt u dat u op deze site kunt doen?
- Bereken de prijs vanaf uw huis naar een luchthaven naar keuze.
- Neem als u beste vrienden mee op reis. (Boek eventueel ook een retour)
- Geef ons uw mening over de prijs.
- Selecteer aan de hand van uw inkomen de geschikte reisklasse
- Neem voor elke reiziger een check-in en handbagage
- Geef uw persoonsgegevens op.
- Vindt u het vervelend om van te voren betalen bij een taxidienst.

#### Reactie vragen test 1

Naam: Joel Cornelje

Studie: Informatiekunde, 3e jaar

Leeftijd: 21 jaar

De testpersoon weet niet wat de website doet. Hij gokt op een website waar vliegtickets gekocht kunnen worden. Aan de testpersoon wordt gevraagd om de prijs te berekenen voor zijn reis. Het invullen gaat slecht omdat de testpersoon kiest voor de automatisch suggestie. Hierdoor selecteert hij een suggestie die een foutmelding geeft. Uiteindelijk lukt het de testpersoon toch om zijn prijzen uit te rekenen voor de reis. Het valt de testpersoon op dat bij “Business” class vermeld staat dat deze optie van deur tot deur is. De testpersoon denkt hierdoor dat de andere opties niet van deur tot deur zijn. De testpersoon wilt eigenlijk afhaken omdat het laden van de pagina zo lang duurt. Hij kiest ervoor om de pagina te herladen en moet hierdoor opnieuw beginnen met het boeken van een taxi. Aan de testpersoon wordt gevraagd om zijn mening te geven over de prijs van Tinker Travel. De testpersoon reageert hierop dat hij het voor een persoon prijzig vind maar, als er met meerdere gereisd wordt de prijs meevalt. Als de testpersoon het aantal reizigers wilt opgeven probeert hij dit te type. Dit is niet mogelijk bij de website van Tinker Travel waardoor de testpersoon even vastliep. De testpersoon wordt vervolgens gevraagd om een reisklasse te kiezen en daarna voor iedere reiziger een check-in bagage en handbagage te selecteren. De testpersoon doet dit maar, vertelt de interviewers niks over de retour optie. Omdat de testpersoon de hele tijd hardop denkt wordt er aangenomen dat hij deze optie over het hoofd ziet. Bij het invullen van de persoonsgegevens vindt de testpersoon de input velden niet duidelijk. Als laatste geeft de testpersoon aan dat hij het prettig vind om van te voren te betalen zodat hij weet waar hij aan toe is.



## Test 2

De testpersoon weet niet waar de website van Tinker Travel voor dient. Als er aan hem gevraagd wordt om te gokken durft hij het nog steeds niet te zeggen. Vervolgens wordt aan de testpersoon gevraagd of hij de prijs wilt berekenen. De testpersoon wilt graag naar een vliegveld in Parijs. Als de testpersoon dit invult komen er geen suggesties tevoorschijn. De suggesties worden gedaan op naam van het vliegveld en niet op plaats van het vliegveld. Het lukt de testpersoon alsnog om verder te komen en zo de prijzen te bekijken. Als er aan de testpersoon gevraagd wordt om zijn mening te geven over de prijzen antwoordt hij dat hij zelf liever met het OV zal gaan. Bij het doorvragen hierover is naar voren gekomen dat dit komt door zijn gratis studenten OV. Een van de taken in dit onderzoek was 'boek een retour'. De testpersoon ziet deze optie over het hoofd en gaat verder zonder een retour te boeken. Bij het opgeven van bagage loopt de testpersoon vast. De testpersoon vraagt zich af of hij voor iedere reiziger apart bagage moet opgeven. De interviewer kijkt eerst nog of de testpersoon er zelf uit kan komen. Uiteindelijk helpt de interviewer de gebruiker langs dit punt. Bij het opgeven van de persoonlijke informatie leest de gebruiker als eerst de algemene voorwaarde. Dit kwam omdat algemene voorwaarde een andere kleur had. De testpersoon vult verder zijn persoonlijke informatie goed in. De testpersoon verteld daarbij dat hij het overzicht aan de rechterkant waardeert.

### Vragen test 2

-Wat denkt u dat u op deze site kunt doen?

"Ik heb eigenlijk geen idee waar deze website over gaat. Door de vrouw op het vliegveld en het woord airport denk ik dat het een website is waar je vluchten kan boeken"

-Wilt u proberen een reis te boeken?

-Wat vindt u van de prijs

-Ziet de gebruiker de retour knop (Puntje van aandacht voor de notulist)

-Wat vindt de gebruiker van de informatie die rechts in beeld wordt getoond bij de pagina's waar bagage geselecteerd moet worden en waar persoonlijke gegevens ingevuld moeten worden.

### Reactie vragen test 2

Bij de eerste vraag wist de testpersoon niet gelijk waar de website over ging. Dankzij de vele vliegtuig termen en het plaatje van de tinkerbelle op het vliegveld dacht hij dat Tinker Travel een website is waar je vluchten kan boeken. Daarna hebben we de testpersoon gevraagd of hij een taxi kon boeken. De testpersoon ziet iets over het hoofd tijdens het invoeren van zijn adresgegevens waardoor het niet lukt om in één keer succesvol alles in te voeren. De testpersoon ervaarde daarna bij het invoeren van de tijd enkele problemen, zijn voornaamste argument hierop was dat hij het allemaal erg onduidelijk aangegeven vond. Daarnaast zag de testpersoon de retour optie over het hoofd, terwijl hij wel graag een retour wilde boeken. Bij de verschillende klassen miste de testpersoon plaatjes van de auto's, hij had graag willen kunnen visualiseren wat voor een auto hij kon verwachten bij de verschillende opties. Ook zou de testpersoon het prettig vinden als de taxichauffeur hem zou bellen als hij kwam. Op deze manier wist hij zeker dat de taxi ook echt zou



komen. Verder vroeg de testpersoon zich ook af hoe het werkt, als het vliegtuig vertraging heeft. De testpersoon miste een knop “anders”. Bij het invullen van de persoonlijke informatie kon de testpersoon het stukje van de algemene voorwaarden niet lezen. Ten slotte vond de testpersoon de tekst niet heel leesbaar. Verder viel hem op dat niet iedereen een mobiel telefoonnummer heeft en dat hij het gevoel had dat de tekst wel erg klein was.

### Test 3

De twee testpersonen werden gevraagd of zij ons konden vertellen wat zij dachten dat de site doet, zij hadden al gemist dat de site met reizen te maken heeft. Het invullen van de adresgegevens gaat helemaal mis, ze krijgen verschillende errors en geven aan dat de het format missen dat ze graag willen hebben. In het tweede scherm valt hen op dat er nog steeds allemaal termen worden gebruikt die met vliegen te maken hebben, terwijl de site hier in principe weinig mee te maken heeft. Hiermee doelen ze op de begrippen “Economy” en “Business”. Als ze aanpassen met hoeveel passagiers ze willen reizen valt het hen op dat het laden van deze prijzen veel te lang duurt, dit geven ze meerdere keren aan. Verder vinden ze het onderscheid tussen de verschillende klassen erg minimaal en vaag, wel valt de retourknop voor hen op. Wat ze opvalt is dat er bij een enkele reis al een standaardtijd is ingevuld die aanpasbaar is, bij een retour is dit niet zo. Verder vinden ze dat de prijs niet duidelijk te zien is, ze stellen voor om de prijzen eventueel bovenaan te zetten, in ieder geval op een andere plek. Verder vinden ze dat de algemene voorwaarden worden verstopt. Daarna willen ze bij het betalen op het icoontje van iDeal klikken, terwijl deze niet klikbaar is. Ze vinden het raar dat het woord “Taxi” nergens te vinden is en verwachten dat gebruikers snel zullen afhaken, zelfs terwijl ze de annuleren knop niet op vinden vallen

### JOB STORIES

- Als ik op vakantie ga, wil ik met een gerust hart naar het vliegveld gaan, zodat ik geen stress heb
- Als ik op vakantie ga, wil ik van te voren zekerheid hebben dat ik comfortabel vervoer heb, zodat ik daar niet over hoeft na te denken op het moment zelf.
- Als ik op vakantie ga, wil ik zo goedkoop mogelijk met de taxi naar het vliegveld, zodat ik geld bespaar wat ik vervolgens kan uitgeven tijdens de vakantie.
- Als ik op vakantie ga, wil ik niet met het openbaar vervoer, zodat ik met zo min mogelijk stress op vakantie ga.
- Als ik op vakantie, wil ik op tijd bij de luchthaven zijn, zodat mijn vlucht niet mis.
- Als ik op vakantie ga, wil ik mijn gehele reis boeken, zodat ik daar tijdens de vakantie niet meer over hoeft na te denken.
- Als ik zoek naar vliegvelden, wil ik zoeken op plaatsnaam, zodat ik snel kan boeken.
- Als ik een taxi wil boeken, wil ik alleen mijn straatnaam en huisnummer opgeven, zodat ik makkelijk kan boeken.
- Als ik een taxi naar het vliegveld wil boeken, wil ik de keuze hebben tussen verschillende vormen van luxe tijdens mijn reis, zodat ik comfortabel kan reizen.
- Als ik een taxi naar het vliegveld boek, wil ik op de website een overzicht krijgen van mijn boeking, zodat ik zeker weet wat ik bestel.
- Als ik via Tinker Travel een reis boek, wil ik zowel retour hebben in land van herkomst en land van aankomst, zodat ik gemakkelijk kan reizen naar en van het vliegveld.
- Als ik via Tinker Travel een reis boek, wil ik van te voren betalen, zodat ik weet aan wat voor prijs ik toe ben.

- Als ik via Tinker Travel een reis boek, wil ik snel en gemakkelijk mijn koffers kunnen opgeven, zodat ik hier niet teveel tijd kwijt ben.
- Als ik een site bezoek, wil ik meteen weten wat deze site aanbiedt, zodat ik duidelijkheid heb.

## Testscript

De website die je gaat bezoeken regelt vervoer van en naar het vliegveld.

Je bent een student die samen **met drie vrienden** op skivakantie gaat.

Jullie kiezen voor gemak en boeken een **retour** naar en van het vliegveld.

Je wilt op **24 augustus 2017 om 15:00** op het vliegveld zijn.

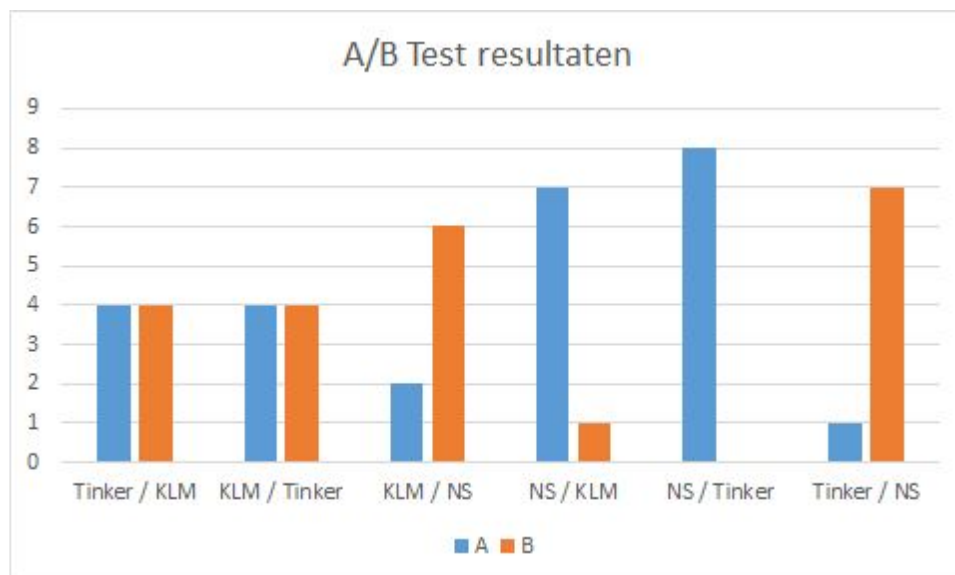
Op **30 augustus 2017 om 20:00** wil je opgehaald worden van het vliegveld.

Je neemt in totaal **4 handbagage** en **4 skibagage** mee.

Succes!

## Preference toets

In dit onderzoek is een A/B test gedaan. Deze A/B test is gedaan om te achterhalen welk formulier de meeste mensen aanspreekt. Het formulier wat het vaakst naar voren komt zou gebruikt worden voor het prototype. De A/B test is uitgevoerd met drie verschillende boekingsformulieren. Deze boekingsformulieren zijn van Tinker, KLM en NS. De formulieren van KLM en NS zijn gemaakt met de kleuren van Tinker. Dit is gedaan om te testen welk formulier het best gebruikt kan worden voor Tinker. Naast de kleur is er voor de rest niks aangepast aan het formulier.



**Figuur 1**

Bij de A/B test is het formulier van de NS het meest gekozen. Dit NS formulier spreekt de meeste mensen dus aan. Om deze reden zal de opmaak van het formulier in het prototype lijken op die van de NS.



### Boek uw vliegveld taxi

Van

Naar

Datum

Passagiers

Reisklasse

Enkele reis >  
Meerdere bestemmingen >

[Bekijk prijzen >](#)

### Boek uw luchthaven transfer

☒ Naar de luchthaven ☐ Van de luchthaven

Waar wilt u worden opgehaald?

Vanaf welke luchthaven vertrekt u?

[Bereken prijs](#)

↔

Vertrek Aankomst Aankomst  < > [Meer opties](#) [Plannen](#)

**Figuur 2** Formulieren van de A/B-testing

## Doelgroepanalyse



Tinker.travel profileert zich als een dienst voor iedereen. In werkelijkheid zijn de gebruikers van Tinker.travel personen tussen de 35 en 65 jaar. Deze personen hebben van alle inwoners van Nederland het hoogste inkomen (CBS, 2016). Omdat deze personen een hoger inkomen hebben zullen zij eerder gebruik maken van een taxidienst dan jongeren mensen. De personen tussen de leeftijd van 35 en 65 jaar zijn over het algemeen niet heel goed met computers. Dit maakt het voor deze gebruikers erg lastig. Dit komt omdat het bestelformulier van Tinker Travel niet gebruiksvriendelijk is. Dit is een van de redenen waarom de conversie bij Tinker Travel laag is. De gemiddelde conversie is 2.60%.