

# Inleiding

Ik heb besloten om de ontwerpen door middel van interviews (A/B) testen meer informatie te verkrijgen. De ontwerpen zijn namelijk gebaseerd op verschillende resultaten uit bijvoorbeeld trendonderzoek.

Onderzoeksvraag van de analysefase is: ***Hoe kunnen promotiemiddelen ingezet worden om de Simac medewerkers over te halen om deel te nemen aan het nieuw sociale Simac platform?***

Voor het subonderzoek wordt de juiste onderzoeksmethode toegepast.

**Hebben de onderzochte trends toegepast om de ontwerpen enig effect op de doelgroep om hen over te halen tot het downloaden van de app?**

*A/B test (veldonderzoek)*

## Methode

Om er zeker van te zijn dat het toepassen van bekende trends ook daadwerkelijk de doelgroep aanspreekt heb ik besloten om gebruik te maken van labonderzoek, waarbij de strategie A/B test is gekozen.

De reden hiervoor is om verschillende ontwerpen langs elkaar te leggen met elk zijn eigen toepassingen van verschillende trends of juist geen. Dit is om erachter te komen waar de behoeftes van de doelgroep ligt en of de trend enig effect hebben.

Het belangrijke is dat de doelgroep niet te horen krijgt wat het originele ontwerp is en wat hoort binnen de trends. Deze worden ook op een willekeurig volgorde getoond voor elk persoon.

## Onderzoeksopzet

### Soort onderzoek

Het onderzoek wordt gehouden in de vorm van een interview waarbij meerder vragen worden gesteld en de keuze wordt gemaakt tussen verschillende ontwerpen met behulp van een A/B test.

Het is belangrijk om te weten wat de gebruikers vinden van het promotiemiddel en of de boodschap duidelijk genoeg is om hen over te halen om de app te gaan gebruiken door de call to action.

### Data verzamelen & omschrijven

Er wordt met minstens 5 mensen uit de doelgroep een interview & A/B test afgelegd, waarbij er wordt gevraagd of zij een duidelijk beeld krijgen van de app doormiddel van het promotiemiddel. Daarnaast wordt aan elk testpersoon gevraagd of het hen stimuleert om de app te gebruiken en waarom zij die keuze wel of niet maken. Tot slot maakt de testpersoon een keuze tussen de verschillende ontwerpen, deze keuzes worden bij elkaar opgeteld om erachter te komen welk ontwerp het vaakst is gekozen en waarom.

### Data-analyse

De data wordt met audio opname vastgelegd en vervolgens teruggeluisterd om de keuzes en onderbouwing van de testpersoon te achterhalen. Deze resultaten worden met elkaar vergeleken om vervolgens erachter te komen waar de testpersonen het meest interesse in tonen. Hieruit kan geconcludeerd worden welk promotiemiddel het meest geschikt is voor de Simac medewerkers en de meeste medewerkers stimuleert om gebruik te maken van de app.

## Betrouwbaarheid

De respondenten van de interviews zijn binnen 5 werkdagen van elkaar uitgevoerd, waarin het onderwerp thuiswerken door de corona maatregelen niet veranderd zijn. Hierdoor heeft het onderwerp COVID-19 en de maatregelen geen invloed gehad op de antwoorden.

## Vragen

1. Kun jij een aantal seconden nemen om de ontwerpen te bekijken?
  - Welk gevoel krijg je bij het bekijken van de landing pagina? **microsoft reaction cards**
    - Waarom?
  - Weet jij waar de landing pagina over gaat?
    - Hoe weet jij dit?
  - Is de boodschap van de landing pagina duidelijk?
    - Waardoor komt dit?
    - Hoe zou volgens jou de boodschap duidelijk gemaakt kunnen worden?
2. Kun jij de drie ontwerpen op orde zetten van goed tot minder goed.
  - Waarom heb jij voor deze orde gekozen?
  - Wat kan beter aan de ontwerpen die jij minder vindt.
3. Zijn er bepaalde elementen die jij mist op het ontwerp?
  - Waarom kies jij voor deze elementen?
4. Zou jij gebruik maken van de app nadat je hebt gekeken naar deze landing page?
  - Waarom wel/niet?
  - Wat mist er om jou die push te geven om de app toch te gebruiken?
5. Is het duidelijk welke actie/interactie van jou gevraagd wordt?
  - Waarom wel niet?
  - Wat zijn producten die jou hebben overgehaald om tot actie te komen?
    - Waardoor komt dit?

*Verder is het mogelijk dat er vragen extra vragen worden gesteld die niet in de lijst staan. Dit licht namelijk aan hoe de persoon reageert op de gestelde vragen uit de lijst (dit verschilt per persoon).*

# Product Reaction Cards

Joey Benedek and Trish Miner

Microsoft Corporation, 1 Microsoft Way, Redmond, WA 98052

[joeyb@microsoft.com](mailto:joeyb@microsoft.com) and [trishmi@microsoft.com](mailto:trishmi@microsoft.com)

The following table contains all of the words used on the product reaction cards described in the paper *Measuring Desirability: New methods for measuring desirability in the usability lab setting*.

Permission is granted to use this Tool for personal, academic and commercial purposes. If you wish to use this Tool, or the results obtained from the use of this Tool for personal or academic purposes or in your commercial application, you are required to include the following attribution: "Developed by and © 2002 Microsoft Corporation. All rights reserved."

The complete set of 118 Product Reaction Cards				
Accessible	Creative	Fast	Meaningful	Slow
Advanced	Customizable	Flexible	Motivating	Sophisticated
Annoying	Cutting edge	Fragile	Not Secure	Stable
Appealing	Dated	Fresh	Not Valuable	Sterile
Approachable	Desirable	Friendly	Novel	Stimulating
Attractive	Difficult	Frustrating	Old	Straight Forward
Boring	Disconnected	Fun	Optimistic	Stressful
Business-like	Disruptive	Gets in the way	Ordinary	Time-consuming
Busy	Distracting	Hard to Use	Organized	Time-Saving
Calm	Dull	Helpful	Overbearing	Too Technical
Clean	Easy to use	High quality	Overwhelming	Trustworthy
Clear	Effective	Impersonal	Patronizing	Unapproachable
Collaborative	Efficient	Impressive	Personal	Unattractive
Comfortable	Effortless	Incomprehensible	Poor quality	Uncontrollable
Compatible	Empowering	Inconsistent	Powerful	Unconventional
Compelling	Energetic	Ineffective	Predictable	Understandable
Complex	Engaging	Innovative	Professional	Undesirable
Comprehensive	Entertaining	Inspiring	Relevant	Unpredictable
Confident	Enthusiastic	Integrated	Reliable	Unrefined
Confusing	Essential	Intimidating	Responsive	Usable
Connected	Exceptional	Intuitive	Rigid	Useful
Consistent	Exciting	Inviting	Satisfying	Valuable
Controllable	Expected	Irrelevant	Secure	
Convenient	Familiar	Low Maintenance	Simplistic	