

# ONDERZOEK



---

*Zineb Gouram*

**Naam en studentnummer:**

Zineb Gouram

4312368

**Afdeling:**

Mediadesign

**Opleiding:**

ICT

**Onderwijsinstelling:**

Fontys Hogeschool

**Bedrijf:**

Tuinexpress.nl B.V.

**Versie:**

Versie 1.0

**Versie Datum:**

13/01/2023

## Voorwoord

Tijdens het onderzoek ben ik tegen verschillende uitdagingen aangelopen, zoals het verzamelen van voldoende gegevens en het maken van de juiste keuzes bij het ontwerp van de website. Ik hoop dat dit onderzoek nuttig zal zijn voor anderen die geïnteresseerd zijn in het ontwerpen van websites.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Samenvatting.....	6
1. Introductie .....	7
2. Opdracht overzicht .....	8
2.1. Het doel .....	8
2.2. De onderzoeksvragen .....	8
3. Methode: Library research .....	9
3.1. Concurrent analysis en benchmark onderzoek .....	9
2.1.1. Concurrent analyse (Competitor Analysis) .....	9
2.1.2. Benchmark onderzoek .....	10
2.2. De uitvoering .....	10
2.3. Resultaat .....	0
3. Methode: Field research .....	0
3.1. survey .....	0
3.1.1. De aanpak .....	0
3.1.2. bevindingen .....	1
3.1.3. Conclusie .....	5
3.2. Usability Testing (gebruikerstesten) .....	5
3.2.1. Hoe wordt het uitgevoerd? .....	5
3.2.2. Test script .....	6
3.2.3. Samenvattingen van de gebruikerstesten .....	7
4. Het ontwerp .....	8
4.1. Persona .....	8
4.1.1. De eerste persona .....	8
4.1.2. De tweede persona .....	9
3.2. Gebruikersvereisten .....	10
5. Conclusie .....	10
Bijlage .....	11
1. Eisen opdrachtgever .....	11
1.1. Eisen punten .....	11
Verwijzingen .....	13

## Samenvatting

Op basis van het onderzoek voor Festivalzone kan worden geconcludeerd dat het belangrijk is om een gebruiksvriendelijke website te hebben die goed gevonden wordt in zoekresultaten van Google en die goed werkt op alle apparaten en platforms. De filterfunctie is belangrijk voor gebruikers en het is aantrekkelijk om aankopen te kunnen doen via de webshop, met goede deals voor gebruikers die snel iets willen kopen. Het is ook belangrijk om te onderscheiden van concurrenten door bijvoorbeeld een uniek design of speciale functionaliteiten te bieden. De persona's van Laura en Thomas geven een duidelijk beeld van de doelgroep en hun wensen en behoeften. Door rekening te houden met deze informatie kan de website succesvol zijn en de wensen van de opdrachtgever waarmaken.

## 1. Introductie

In dit document krijgt u informatie over mijn onderzoek naar manieren om meer gebruikers te betrekken bij de website van festivalzone.com, een platform voor het kopen van tickets voor festivals. De opdrachtgever voor dit project is Tuinexpress.nl BV. In mijn portfolio (hier de link) kunt u de belangrijkste punten over mijn onderzoek lezen.

Onder ieder kop (of onderdeel) leest u eerst over de methoden die zijn gebruikt. Vervolgens wordt de uitvoering beschreven en tot slot worden de resultaten weergegeven.

In dit onderzoek is gekeken naar hoe ik meer doelgroepen kan bereiken. Hiervoor is gebruik gemaakt van verschillende methoden, zoals veldonderzoek, benchmarkanalyse en concurrentieanalyse, om inzicht te krijgen in wat er al bestaat en wat de wensen van gebruikers zijn.

## 2. Opdracht overzicht

Onder dit sectie zal ik beschrijven hoe ik mijn project ga aanpakken met behulp van het opstellen van het doel en de onderzoeksvragen.

In bijlage 1 kunt u zien wat de eisen en aanpassingen waren van mijn opdrachtgever.

### 2.1. Het doel

Het doel van dit project is om een website te ontwikkelen voor festivalzone.com, een platform waar mensen tickets voor festivals kunnen kopen. De website moet gericht zijn op de doelgroep van festivals, die voornamelijk bestaan uit jonge mensen van rond de 26 jaar (Pickx) oud. Het is belangrijk om de website duidelijk en begrijpelijk te maken voor deze doelgroep, zodat zij gemakkelijk tickets kunnen kopen en zich goed kunnen informeren over de festivals waarbij ze interesse hebben. Bovendien kan het ook een pluspunt zijn als de website ook begrijpelijk is voor oudere mensen, zodat zij ook gebruik kunnen maken van het platform.

De opdrachtgever van dit project is Tuinexpress.nl BV. Om de website te ontwikkelen, zal de onderzoeker verschillende methoden gebruiken, zoals enquêtes, interviews en een survey, om gegevens te verzamelen en het ontwerp te maken.

Door de resultaten van dit onderzoek te analyseren, kan de onderzoeker het ontwerp van de website verbeteren en ervoor zorgen dat het voldoet aan de behoeften van de doelgroep. Het doel van dit alles is om de website zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken, zodat de bezoekers gemakkelijk tickets kunnen kopen en zich goed kunnen informeren over de festivals. Op deze manier hoopt de opdrachtgever dat er meer aankopen zullen worden gedaan op festivalzone.com, wat zal leiden tot een toename van de traffic op de website.

### 2.2. De onderzoeksvragen

De hoofdvraag voor dit onderzoek is hoe de Festival Zone website meerdere doelgroepen kan betrekken. Om deze vraag te beantwoorden, heb ik vier deelvragen opgesteld:

#### 1. Hoe kan ik de wensen van opdrachtgever waarmaken?

- Welke eisen heeft de opdrachtgever?
- In hoeverre is dit te realiseren?

#### 2. Welke technologieën bestaan er al?

- Zijn er concurrenten?
- Wat bieden anderen concurrenten aan?

#### 3. Hoe maak ik de website en de functionaliteiten gebruiksvriendelijk?

- Wie is de doelgroep?
- Hoe maak ik het zo toegankelijk en makkelijk in gebruik voor de doelgroep?

#### 4. Wat trekt klanten aan?

- Wat vinden klanten belangrijk in zo'n website?

- Hoe zorg ik ervoor dat ik hun aandacht behoud?

Om het onderzoek te sturen, zal ik gebruik maken van het DOT-framework (The DOT Framework), een methodische manier om onderzoek uit te voeren. Het DOT-framework bestaat uit vier fases: definiëren, observeren, testen en reflecteren. Tijdens de definiëeringsfase bepaal ik de onderzoeksvraag, de doelgroep en de betrokkenen. Tijdens de observatiefase verzamel ik informatie door middel van technieken zoals een survey en testing.

In de testfase analyseer ik de verzamelde gegevens en doe ik suggesties op basis van de resultaten. Ik zal bijvoorbeeld kijken naar de behoeften van onze doelgroepen en hoe we de website kunnen ontwerpen en opzetten om hier zo goed mogelijk aan te voldoen. Daarnaast zal ik ook rekening houden met de wensen van de opdrachtgever en beoordelen hoe deze het beste kunnen worden verwezenlijkt. Ten slotte zal ik in de reflectiefase evalueren hoe succesvol mijn suggesties en resultaten zijn geweest.

### 3. Methode: Library research

Met de methode van library research, ook wel bibliotheekonderzoek genoemd, kan worden onderzocht wat er al is gedaan en wat er al bestaat op het gebied waar je je onderzoek op richt. Dit kan helpen bij het ontwikkelen van een product of het bepalen van richtlijnen voor verdere onderzoek werkzaamheden.

Voor dit onderzoek heb ik de library research proces gecombineerd met een concurrentieanalyse en een benchmarkmethode om het onderzoek grondig te analyseren. De concurrentieanalyse heeft me geholpen om te ontdekken wat andere aanbieders van festivaltickets op de markt aanbieden en hoe de Festival Zone website zich kan onderscheiden van deze concurrenten. De benchmarkmethode heeft me geholpen om te bepalen wat de prestaties zijn van de Festival Zone website in vergelijking met andere websites in dezelfde branche en om te zien hoe we de website kunnen verbeteren om deze prestaties te verhogen.

Door deze twee methoden te combineren, heb ik een compleet beeld gekregen van de sterktes en verbeterpunten van de Festival Zone website en heb ik inzicht gekregen in hoe we de website kunnen ontwikkelen om aan de behoeften van onze doelgroepen te voldoen.

#### 3.1. Concurrent analysis en benchmark onderzoek

Om te bepalen hoe Festivalzone.com zich kan onderscheiden van de concurrenten, zal ik gebruik maken van twee methoden: concurrentieanalyse en benchmarkonderzoek.

De concurrentieanalyse helpt om inzicht te krijgen in de producten, verkoop en marketingtactieken van belangrijke concurrenten, zodat we als ontwikkelaars kunnen zien wat er speelt in de markt en hoe we ons kunnen onderscheiden. Het benchmarkonderzoek geeft me een overzicht van bestaande concurrenten en hun manier van het aanbieden van festivalinformatie, waarbij ik ook inspiratie kan opdoen door middel van hun websites. Door deze twee methoden te combineren, kan ik ervoor zorgen dat Festivalzone.com uniek en aantrekkelijk is voor gebruikers, wat kan leiden tot een toename van het marktaandeel.

##### 2.1.1. Concurrent analyse (Competitor Analysis)

Een concurrentieanalyse is een manier om te onderzoeken hoe concurrenten in de markt opereren. Dit omvat het bekijken van hun producten, verkoopmethoden en



marketingtactieken om een beter begrip te krijgen van de markt en wat er gebeurt. Door dit te doen, kan je ook bepalen of je een onderscheidend vermogen hebt ten opzichte van je concurrenten. Door te kijken naar de producten en services die je concurrenten aanbieden, kan je ook bepalen of er kenmerken zijn die je kunt gebruiken om je product of service unieker te maken en de voorkeur te geven aan gebruikers.

Verder kan het ook helpen om te bepalen hoe je je bedrijfsstrategieën kunt versterken, hoe je concurrenten kunt afweren en hoe je marktaandeel kunt veroveren. Een concurrentieanalyse kan ook helpen om inzicht te krijgen in wat er nodig is om succesvol te zijn in de markt en om de behoeften van de doelgroep te begrijpen. Het uitvoeren van een concurrentieanalyse kan dus zeer nuttig zijn voor het ontwikkelen van een sterk en concurrerend bedrijf.

Een concurrentieanalyse is een belangrijke stap in het ontwikkelen van een bedrijfsstrategie of marketingplan. Door het onderzoeken van concurrenten kun je inzicht krijgen in de markt en hoe jouw bedrijf zich daarin kan onderscheiden. Dit kan helpen om de sterktes en zwaktes van jouw bedrijf in vergelijking met die van de concurrenten te bepalen en om te bepalen welke producten of diensten je moet aanbieden en op welke manier je ze moet verkopen om de aandacht van de doelgroep te trekken. Door het uitvoeren van een concurrentieanalyse kun je ook leren van de successen en fouten van de concurrenten, wat kan helpen bij het verbeteren van jouw eigen producten of diensten. Bovendien kan het uitvoeren van een concurrentieanalyse ook helpen bij het afweren van concurrenten door het ontwikkelen van sterkere bedrijfsstrategieën en het veroveren van marktaandeel. Het is dus belangrijk om regelmatig een concurrentieanalyse uit te voeren om ervoor te zorgen dat jouw bedrijf op de hoogte blijft van de ontwikkelingen in de markt en om te kunnen blijven concurreren met andere bedrijven.

#### 2.1.2. Benchmark onderzoek

De benchmark methode is een effectief hulpmiddel om de prestaties van een bedrijf te meten en te vergelijken met die van concurrenten. Dit is belangrijk omdat het helpt om te begrijpen hoe goed het product of de service presteert in vergelijking met die van de concurrenten en hoe het kan worden verbeterd. Bovendien kan het ook helpen om te bepalen wat de klanten van de concurrenten waarderen en hoe deze waardering kan worden toegevoegd aan het eigen product of de eigen service.

Door te onderzoeken hoe andere bedrijven informatie over festivals aanbieden, kan er geïnspireerd worden en kan er gekeken worden wat deze bedrijven doen om hun producten aan te bieden. Dit kan helpen om te bepalen wat Festivalzone.com kan doen om zich te onderscheiden van de concurrenten en om de best mogelijke service aan te bieden aan de doelgroep. Bovendien kan het ook helpen om te bepalen welke producten en diensten populair zijn onder de doelgroep, wat kan leiden tot een toename van verkoop en een grotere naamsbekendheid voor Festivalzone.com.

### 2.2. De uitvoering

Om de methodes van concurrentie- en benchmarkanalyse uit te voeren, zal ik eerst naar concurrenten moeten kijken. Ik heb een lijst gemaakt van verschillende concurrenten die ik heb geïdentificeerd:

- Festival fans
- Followthebeat

- Festivalinfo
- Festileaks
- Partyflock
- Festivallovers
- Allevents

Vervolgens ben ik naar de websites van deze concurrenten gegaan en heb ik ze vergeleken. Tijdens dit proces heb ik gekeken naar de verschillende functionaliteiten die deze websites bieden en deze geplaatst in een vergelijkingstabel (zie figuur 1). Dit helpt mij om inzicht te krijgen in wat de concurrenten te bieden hebben en hoe ze de informatie over festivals aanbieden.

**Festival**  
- Z O N E -

COMPARISON CHART

CONCURRENTEN	INFO	FAVORITES	GOOD OVERVIEW	ADVANCED SEARCH ENGINE
Festivalfans.nl	✓	✓	✓	✓
Followthebeat.nl	✓		✓	
Festivalinfo.nl	✓		✓	
Festileaks.com	✓		✓	
Partflock.nl	✓			
Festivallovers.nl	✓			

Figuur 1

Door deze methodes te combineren kan ik zien wat Festivalzone uniek maakt in vergelijking met de concurrenten en hoe we ons kunnen onderscheiden. Daarnaast kan ik ook de sterke en zwakke punten van de concurrenten identificeren en deze gebruiken om mijn eigen product te verbeteren.

Om ons te onderscheiden van de concurrenten en om onze positie op de markt te versterken, is het belangrijk om te weten wat de sterke en zwakke punten zijn van onze concurrenten. Daarom heb ik een lijst gemaakt van bedrijven die ook informatie aanbieden over festivals. Ik heb deze concurrenten bezocht en hun websites vergeleken om te zien welke functionaliteiten ze aanbieden. Deze informatie heb ik opgeslagen in een vergelijkingstabel (figuur 1), zodat ik snel kan zien waar de concurrenten sterk en zwak in zijn en hoe ik Festivalzone kan verbeteren.

Hoewel deze concurrenten allemaal ongeveer hetzelfde aanbieden, is het duidelijk dat sommige van hun websites niet erg gebruiksvriendelijk zijn. Dit kan leiden tot verwarring bij de gebruiker en minder verkeer op de website. Bij Festivalzone willen we graag dat onze website zo gebruiksvriendelijk mogelijk is, zodat gebruikers makkelijk gebruik kunnen maken van onze diensten en meer flexibiliteit hebben.

Daarom heb ik ook een analyse opgesteld (figuur 2) waarin ik de concurrenten nog beter heb bestudeerd. In deze analyse staan een paar concurrenten met een overzicht van hun producten, hun marketingstrategieën, voor- en nadelen en ons voordeel hierin. Zo kan ik

eenvoudig zien wat de verbeterpunten zijn van Festivalzone en precies weten waar ik deze kan aanpassen. De analyse helpt ons om onze positie op de markt te versterken en om ons te onderscheiden van onze concurrenten.

Festivalzone					
Concurrent naam	Product overzicht	Marketingstrategie	Voordelen	Nadelen	Ons voordeel
Festivalfans	Heeft een list overzicht, design aan de lage simpele kant	Traffic genereren	Levert juist informatie, snel te vinden	Design aan de lage kant	Festivalzone kan een beter design leveren waardoor de aandacht van de gebruiker wordt behouden
Followthebeat	List overzicht, bied goeie informatie aan	Traffic genereren en deals Aanbieden op tickets zodat Het vanuit hun website wordt Verkocht	Je festival vinden met een Goede overzicht en deals score op je tickets	Geen geavanceerd zoek functie in het begin, filteren kan pas Daarna	We kunnen verbeteren op de punten van geavanceerd zoeken en Daarbij zouden wij betere deals kunnen aanbieden
Festileaks	Bied informatie aan over festivals met een list overzicht	Traffic genereren en mensen leiden naar hun shop	Je festival vinden en de 'lineup' daarbij kan je ook naar hun webshop, en het design is top!	Webshop is moeilijk te Vinden en geen geavanceerd Zoekfunctie beschikbaar, filteren is pas daarna aanwezig	Wij kunnen de shop toegankelijker Maken en daarbij een geavanceerd zoekfunctie aanbieden
Partyflock	Bied informatie aan over festivals	Traffic genereren	Bied informatie aan over festivals en de aantal mensen dat geïnteresseerd Zijn	Niet overzichtelijk, moeilijk te lezen en chaotisch	Wij zullen het dus gebruiksvriendelijker maken en een beter overzicht bieden

Figuur 2

## 2.3. Resultaat

In figuur 1 kan je zien welke opties de concurrenten van Festivalzone mogelijk aanbieden. Zoals je kan zien bieden alle concurrenten correcte informatie aan over festivals. Een van de concurrenten heeft alle mogelijke opties geïmplementeerd in hun website, terwijl vier andere concurrenten een goed overzicht hebben van de festivals en niet chaotisch zijn. Dit zijn algemene opties die de websites kunnen aanbieden. Er zijn ook specifieke opties die sommige concurrenten wel aanbieden en andere weer niet.

Op basis van de analyse van de concurrenten, is gebleken dat hoewel de meeste van deze bedrijven informatie aanbieden over festivals, ze vaak niet voldoende opties of services bieden aan hun gebruikers. Dit beperkt de flexibiliteit voor de gebruikers en kan leiden tot een minder aantrekkelijk product. Door deze bevindingen in overweging te nemen, kan Festivalzone zich onderscheiden van de concurrentie door een product aan te bieden met meer opties en services, wat zal leiden tot een uniekere en aantrekkelijkere aanbieding voor de gebruikers.

## 3. Methode: Field research

Met veldonderzoek (Field research) proberen we de context waarin ons product wordt gebruikt te verkennen. Hiervoor gebruiken we een veldstrategie om onze eindgebruikers, hun behoeften, wensen en beperkingen te leren kennen en begrijpen. Zo kunnen we onze producten of diensten beter aanpassen aan de behoeften van onze gebruikers en ervoor zorgen dat ze gemakkelijk te gebruiken zijn en aansluiten bij wat onze gebruikers willen.

### 3.1. Survey

Door middel van een survey krijgen we inzicht in de voorkeuren en opvattingen van onze gebruikers. Dit kan ons helpen om beter te begrijpen wat onze gebruikers zoeken en wat hun verwachtingen zijn. De resultaten van de survey kunnen ons ook inzicht geven in het gedrag en de meningen van onze gebruikers, wat kan leiden tot belangrijke beslissingen. Het is mogelijk dat je als bedrijf een bepaalde voorkeur hebt voor iets, terwijl je gebruikers hier totaal anders over denken. Door deze informatie te verzamelen kunnen we ervoor zorgen dat we ons product aanpassen aan de wensen van onze gebruikers.

#### 3.1.1. De aanpak

Om de voorkeuren en meningen van de gebruikers van Festivalzone te begrijpen, is een survey uitgevoerd. Deze survey is ontworpen om meer inzicht te krijgen in hoe gebruikers informatie zoeken en gebruiken als het gaat om festivals. Zo kunnen we beter begrijpen wat gebruikers zoeken en hoe we onze diensten en producten kunnen verbeteren om beter te voldoen aan hun behoeften.

De survey is uitgevoerd door een groep deelnemers die in staat waren om vragen te beantwoorden over hoe ze informatie zoeken over festivals, wat hun voorkeuren zijn als het gaat om het zoeken naar en het gebruiken van informatie over festivals, en wat hun meningen zijn over hoe gemakkelijk of moeilijk het is om de juiste informatie te vinden.

De resultaten van de survey laten zien dat de meeste deelnemers van festivals opzoeken via een website, in plaats van via een app. Dit kan te maken hebben met het feit dat gebruikers

geen zin hebben om een app te downloaden, of dat gebruikers die niet regelmatig naar festivals gaan geen behoefte hebben aan een app.

Verder bleek uit de survey dat veel deelnemers festivals zoeken via Google, zonder specifiek naar een bepaald platform te zoeken. De websites met de meeste traffic en advertenties staan bovenaan in de zoekresultaten en hebben daarom de meeste kans om bezocht te worden.

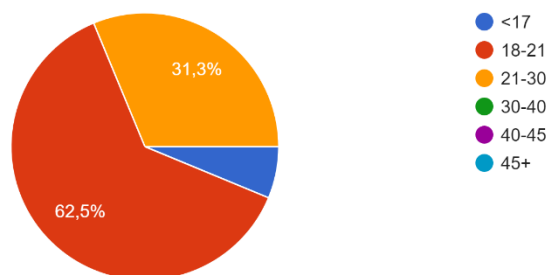
Op basis van deze resultaten kunnen we conclusies trekken over hoe we onze eigen diensten en producten kunnen verbeteren om beter te voldoen aan de behoeften van onze gebruikers. In de verdere beschrijving van de bevindingen van de survey zullen we deze informatie nog verder uitdiepen.

### 3.1.2. Bevindingen

Er blijkt uit de gegevens van de survey dat de meeste deelnemers tussen de 18 en 21 jaar oud zijn. Dit is in lijn met wat we verwachtten, aangezien festivals vaak gericht zijn op een jongere doelgroep. Zoals ook aangegeven in het onderzoek van Rotterdam Festivals, zijn oudere bezoekers minder aanwezig op festivals. Dit bevestigt dat we ons moeten richten op de jongere generatie bij het aanbieden van informatie en diensten via onze website.

Tot welke leeftijdsgroep behoort u?

16 antwoorden

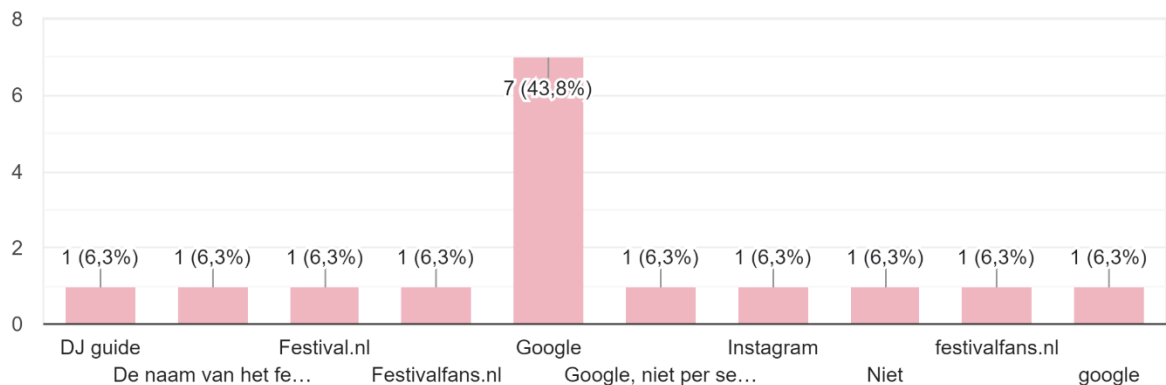


Figuur 3

Er blijkt uit mijn survey dat de meeste gebruikers van festivals vaker gebruik maken van een website dan van een app om informatie te zoeken over festivals. Dit kan verschillende redenen hebben, zoals het niet willen downloaden van een app of het hebben van weinig behoefte aan een app als ze niet regelmatig naar festivals gaan. Het is ook opmerkelijk dat de meeste gebruikers naar google gaan om informatie te zoeken over festivals in plaats van direct naar een specifieke website te gaan. Dit betekent dat de geadverteerde websites en websites met veel verkeer het meeste kans maken om bovenaan te staan in de zoekresultaten en dus de meeste kans maken om bezocht te worden door gebruikers.

#### Hoe heet het platform waar jij je festivals op zoekt?

16 antwoorden

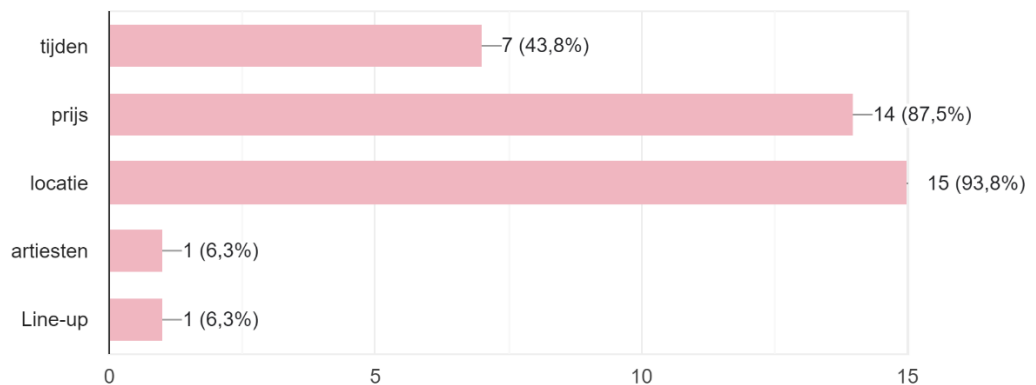


Figuur 4

Daarnaast kan het ook zinvol zijn om op andere platformen zoals Instagram te adverteren, aangezien sommige gebruikers daar naar festivals zoeken of kijken. Het is dus belangrijk om op verschillende platformen zichtbaar te zijn en goed te scoren in zoekresultaten, zodat gebruikers gemakkelijk toegang hebben tot onze website en onze informatie kunnen vinden. Het is ook goed om te onthouden dat het belangrijk is om onze website gebruiksvriendelijk te maken, zodat gebruikers gemakkelijk de informatie kunnen vinden die ze zoeken en eenvoudig kunnen navigeren op de website.

#### Wat voor informatie vindt u belangrijk tijdens het zoeken naar een festival?

16 antwoorden



Figuur 5

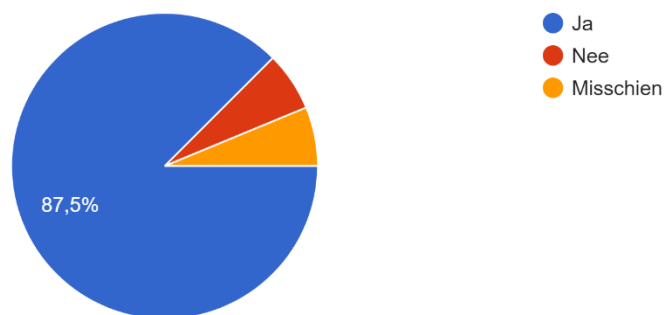
De resultaten van de survey (figuur 5), laten zien dat gebruikers vooral belang hechten aan de locatie en de prijs van een festival. Dit is belangrijk om te weten omdat het ons kan helpen om onze website op een manier te presenteren die aansluit bij wat gebruikers zoeken. Door bijvoorbeeld duidelijk te communiceren waar een festival plaatsvindt en wat het kost, kunnen we de interesse van gebruikers wekken. Het is ook belangrijk om rekening

te houden met andere factoren die gebruikers kunnen beïnvloeden, zoals het genre van de artiesten en de duur van het festival.

De meeste deelnemers aan de survey hebben aangegeven dat ze alles kunnen vinden wat ze zoeken op de huidige festivalwebsites. Filters zijn echter een belangrijke functie die soms wordt gemist op bepaalde platforms. Daarom is het belangrijk dat Festivalzone de filterfunctie niet mist. 87,5% van de deelnemers gaf aan dat ze Festivalzone zouden gebruiken als het bestond.

Zou u dit soort website vaker bezoeken?

16 antwoorden



Figuur 6

Daarna heb ik de deelnemers gevraagd, waarom ze de website vaker zouden bezoeken. De meeste gebruikers gaven aan dat het handig zou zijn als alle informatie op één plek staat, terwijl andere gebruikers het idee hadden dat de website geen extra waarde biedt. In figuur 7 is een voorbeeldantwoord gegeven.

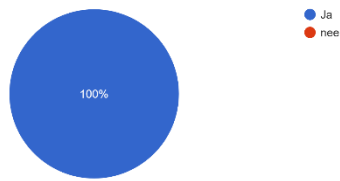
Het ligt er een beetje aan wat je kan vinden op de website. In principe staat alle informatie van de festivals op hun eigen website, dus heeft het niet echt een meerwaarde om op een externe website te kijken. Als er aanvullende informatie aan staat gegeven die niet op de website van festivals staat (denk aan: Accommodatie in de buurt, partybussen, ov-routes, etc.) dan zie ik er wel een meerwaarde van in en zal ik de website wel gebruiken.

Figuur 7

Om te weten of de deelnemers het daadwerkelijk handig vinden dat alles op een plek staat heb ik dat erbij gezet als een vraag. Er waren geen deelnemers die het niet handig vonden om alles op een plek te hebben staan. Het lijkt dus duidelijk dat gebruikers het handig vinden als alles op één website terug te vinden is, in plaats van verspreid over verschillende websites. Dit is iets om rekening mee te houden bij het ontwerpen van Festivalzone, zodat alles gemakkelijk te vinden is voor de gebruiker.



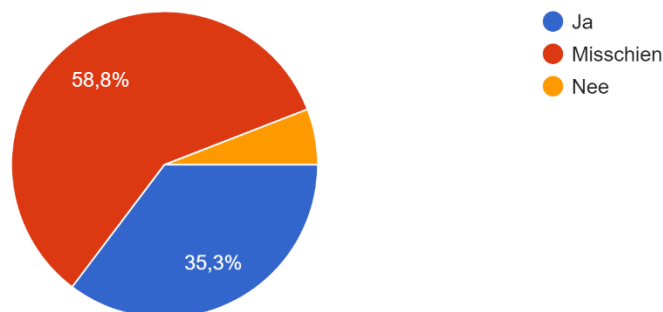
Zou u het fijn vinden als al uw favoriete festivals/tickets/eventuele aankopen op een plek staat?  
16 antwoorden



Figuur 8

Om te weten of er wel interesse is naar de webshop, heb ik in de survey de vraag gesteld of ze daar aankopen zouden doen. De resultaten van de survey laten zien dat de deelnemers interesse hebben in het doen van aankopen via de webshop van Festivalzone. Dit kan betekenen dat het opnemen van een webshop een goede optie is om te overwegen voor Festivalzone. Het is mogelijk dat de deelnemers dit aangeven omdat ze in het verleden wel eens aankopen hebben gedaan via een webshop voor festivals of omdat ze denken dat het een handige optie zou zijn om tickets, merchandise of andere festival gerelateerde producten te kunnen kopen op een centrale plek.

Zou u aankopen doen via de webshop die gekoppeld is aan deze website?  
17 antwoorden

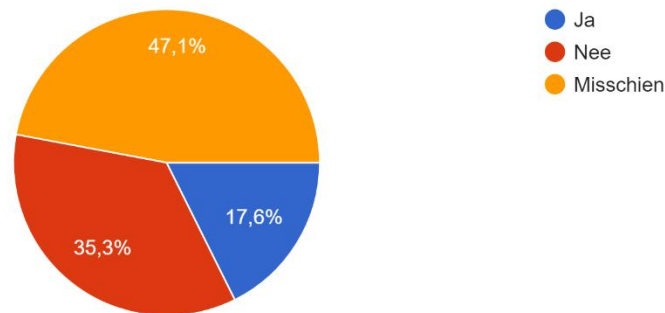


Figuur 9

Bijna 1/3 van de deelnemers gaven aan dat ze liever een aankoop zouden doen via de webshop van Festivalzone dan via een andere partij. Dit is een positief teken en suggereert dat de deelnemers vertrouwen hebben in Festivalzone als aanbieder van festivalspulletjes. Het is echter wel belangrijk om te onthouden dat er nog een grote groep deelnemers zijn die niet zeker is of ze wel of niet een aankoop zouden doen via de webshop van Festivalzone.

Zou u aankopen doen bij een ander partij?

17 antwoorden



Figuur 10

Zoals je kan zien in figuur 10, is er een groot deel dat twijfelt in de survey en wordt gevraagd om toelichting. Het komt erop neer dat de deelnemers graag de beste deals willen met hun aankopen en daarbij dus eerst gaan vergelijken voordat ze een aankoop gaan doen. Vaak speelt tijd er ook een rol in, als ze iets snel willen hebben dan halen de gebruikers het liever uit de winkel dan online.

### 3.1.3. Conclusie

Op basis van de resultaten van de survey kunnen we concluderen dat gebruikers vaak via Google naar festivals zoeken en dat ze het prettig vinden als alles op een plek staat. De filterfunctie is belangrijk voor gebruikers omdat het hen helpt om de beste deals te vinden en hun aankoopbeslissingen te vergemakkelijken. Hoewel tijd ook een rol kan spelen in hun aankoopbeslissingen, is er interesse om aankopen te doen via de webshop. Dit geeft aan dat het belangrijk is om een gebruiksvriendelijke website te hebben met een filterfunctie en om goede aanbiedingen te doen voor gebruikers die snel iets willen kopen.

## 3.2. Usability Testing (gebruikerstesten)

In het interview proces worden klanten geïnterviewd om meer te weten te komen over hun ervaringen met het bedrijf. Hierin wordt gevraagd wat ze leuk vinden aan het werken met het bedrijf en wat er verbeterd kan worden. Het doel van het interview is om specifieke informatie te verkrijgen, om zo slimmere beslissingen te kunnen nemen over hoe het merk zijn boodschap kan communiceren.

### 3.2.1. Hoe wordt het uitgevoerd?

Tijdens het interview worden belangrijke vragen gesteld over het doel van het project, de behoeften van de gebruiker voor een prototype, de tevredenheid tot nu toe, de eerste prototype ervaringen, de doelgroep, belangrijke functionaliteiten en hoe het succes van het prototype zal worden geëvalueerd. Er wordt ook gevraagd naar de mening van de gebruiker over de websites van concurrenten en welke functies belangrijk zijn voor de website.

In het specifieke gedeelte over gebruiksvriendelijkheid wordt gevraagd wat de gebruiker belangrijk vindt in dit soort website en welke functionaliteiten belangrijk zijn. De gebruiker wordt ook gevraagd wat hij of zij van de getoonde functionaliteiten vindt.

Het interviewen van uw klanten is een fantastische manier om meer te weten te komen over waarom ze ervoor hebben gekozen om met uw bedrijf samen te werken, wat ze er leuk aan vinden en wat u beter kunt doen. Het proces zal u voorzien van echte gegevens om u te helpen slimmere beslissingen te nemen over hoe u de boodschap van uw merk communiceert.

### 3.2.2. Test script

#### **Script:**

Bedankt voor je deelname aan deze test. Voordat we beginnen zou ik me graag willen voorstellen. Mijn naam is Zineb en ik ben een stagiair van tuinexpress.nl BV. Ons doel van deze interview is om te kunnen zien of het prototype wel gebruiksvriendelijk is voor gebruikers en dat het makkelijk te gebruiken is. Voor deze test zullen we uw scherm en audio opnemen. Voordat we verder gaan vraag ik u toestemming voor de schermopname en de audio. Gaat u hiermee akkoord?

Door deel te nemen aan dit interview kan ik door middel van uw feedback de gebruiksvriendelijkheid verbeteren. Uw mening is dus belangrijk voor de ontwikkeling van festival.com.

Voordat we gaan starten met dit onderzoek, zou je jezelf willen introduceren?

Zo ver de introductie. Zijn er nog onduidelijkheden die ik kan verhelderen?

#### **5 seconde test:**

U krijgt 5 seconden om de website te bekijken, na de 5 seconden wil ik graag dat u uw mening met mij deelt! Wat was opvallend? Vond u het duidelijk? Wat is u bijgebleven?

Begreep u wat het doel is van deze website? Is deze pagina nuttig? Herinnert u de bedrijfsnaam van deze pagina?

U mag de pagina weer heropenen, u zult nu taakjes krijgen en kijken of u het kan vervullen. Graag wil ik duidelijk maken dat dit een prototype is en dat u dus nog niet gebruik kan maken van de 'input field'. Dus u hoeft niks in te vullen, u hoeft alleen te klikken en hard op zeggen wat u zou doen.

Is dat duidelijk?

1. Het eerste wat u mag doen, is proberen in te loggen op deze website.
2. Nu dat u hebt ingelogd op deze website, kunt u Pinkpop uit u lijst halen?
3. Zoek meer informatie over Pinkpop.
4. U wilt uw wachtwoord en e-mail veranderen, probeer de instellingen pagina te vinden!
5. Probeer nu een ticket te vinden en kijk met welke 3e partijen u verbonden bent en welke niet!

Bedankt voor je deelname aan deze test en voor je tijd.

### **Teststatistieken:**

Gegevensverzameling:

-Succesvolle voltooiing van de taak: (Elk scenario vereist dat de deelnemer specifieke gegevens verkrijgt die in een typische taak zouden worden gebruikt. Het scenario is met succes voltooid wanneer de deelnemer aangeeft dat hij het antwoord heeft gevonden of het taakdoel heeft voltooid.)

-Foutpercentage: (Kritieke fouten: deelnemer zal de taak niet kunnen voltooien. Als dit gebeurt, heeft de website een verbetering nodig. Niet-kritieke fouten: fouten die door de deelnemer worden hersteld. Deze fouten zorgen ervoor dat de taak minder wordt voltooid efficiënt.)

-Vind ik leuk, niet leuk en aanbevelingen: (Deelnemers geven aan wat ze het leukst vonden aan de site, wat ze het minst leuk vonden aan de site en aanbevelingen voor het verbeteren van de site.)

### **3.2.3. Samenvattingen van de gebruikerstesten**

#### **Gebruiker 1 – Chloe 23 jaar oud**

De gebruiker vond het handig dat alle informatie op één pagina was verzameld. Ze kan zich de exacte naam van het bedrijf niet herinneren, omdat haar aandacht volledig was gericht op de banner van Pinkpop. De weergegeven informatie was duidelijk en gemakkelijk te begrijpen. Het is niet praktisch om steeds opnieuw in te loggen, dus de gebruiker zou graag ingelogd blijven. Alle taakjes van de "task based testing" zijn succesvol voltooid en de gebruiker heeft als feedback gegeven dat het handig zou zijn om ingelogd te blijven. Om de gebruikerservaring te verbeteren, zou het wellicht een goed idee zijn om een optie te implementeren waarmee gebruikers ingelogd kunnen blijven op de website.

#### **Gebruiker 2 – Samantha 20 jaar**

De gebruiker was blij om te zien dat er grote advertenties voor Pinkpop op de website van Festivalzone te zien waren en dat er verschillende festivals werden aangeboden. De lay-out van de website werd als aantrekkelijk ervaren. De bedrijfsnaam werd onthouden. De informatiepagina werd als duidelijk en nuttig ervaren en de gebruiker zou deze ook gebruiken. Er waren geen opmerkingen gemaakt over het opnieuw inloggen en alle taken werden gemakkelijk voltooid. De gebruiker vond de website duidelijk.

#### **Gebruiker 3 – Deuwa 21 jaar**

De gebruiker bleef Pinkpop bijzonder bij en begreep dat er een zoekfunctie was en dat er manieren waren om festivals op te zoeken. De gebruiker begreep dat de website bedoeld was voor festivals, maar dacht niet meteen dat het voor meerdere festivals was. Echter, nadat uitgelegd was dat de banner een slideshow was, vond de gebruiker dit een handig idee. Tijdens het inloggen gaf de gebruiker duidelijk aan wat hij zou doen en vond het fijn dat hij verwelkomd werd. Om meer informatie te vinden over Pinkpop zou de gebruiker Google gebruiken en had hij begeleiding nodig om Pinkpop te vinden. De gebruiker vond het handig

dat alle informatie op één plek te vinden was en dat alle tickets op één plek te vinden waren. De gebruiker zou de zoekbalk liever op een plek hebben waar hij het meteen kan zien.

#### **Gebruiker 4 – Daniel 20 jaar**

De gebruiker vond het duidelijk dat hij de aanstaande events kon zien en begreep dat hij hier events en eventueel tickets kon vinden. Alles was makkelijk te vinden en duidelijk. Na een beetje begeleiding was het de gebruiker niet duidelijk welke ticketplatformen hij geconnecteerd was, maar na enige hulp lukte het hem om dit te achterhalen.

#### **Gebruiker 5 – Emirhan 21 jaar**

De gebruiker merkte een duidelijke structuur op in de website en zag in een oogopslag dat bijna alles gemakkelijk te vinden was. Hij begreep dat festivals hier te vinden zijn en onthield ook de bedrijfsnaam, Festivalzone. De informatie op de informatiepagina was duidelijk en de gebruiker was in staat om alle taakjes te voltooien. Als feedback heeft de gebruiker aangegeven dat hij liever een kruisje bij Viagogo zou willen in plaats van een grijze checkmark. Over het algemeen was de gebruiker erg tevreden.

#### **Gebruiker 6 – Thomas 42 jaar**

De gebruiker vond de website overzichtelijk en was in staat om de opdrachten succesvol te voltooien. Over het algemeen begreep de gebruiker het doel van de website. Als feedback heeft de gebruiker aangegeven dat hij liever de zoekmachine Google zou gebruiken voor het zoeken naar informatie. De gebruiker heeft aangegeven dat dit handig zou zijn omdat zijn tickets en informatie op één plek bewaard zullen worden en dat dit een van de redenen zou zijn waarom hij Festivalzone zou gebruiken.

## **4. Het ontwerp**

In dit hoofdstuk zal ik twee persona's presenteren die zijn gemaakt op basis van het onderzoek dat is gedaan in de vorige hoofdstukken. Ik zal ook de gebruikersvereisten beschrijven die zijn opgesteld.

### **4.1. Persona**

De persona is gebaseerd op het onderzoek en de interviews die ik heb afgeleid. Een persona is een manier om te laten zien wat de gebruiker van onze website zal zijn.


Ik heb de persona gemaakt op basis van de behoeften, wensen, doelen, verwachtingen en gewoonten die we hebben gevonden tijdens het interviewen.

#### **4.1.1. De eerste persona**

**Gebruiker scenario:** Laura is een 21-jarige studente die op zoek is naar een leuk festival om naar te gaan dit weekend. Ze zoekt op Google naar festivals in haar regio en komt terecht op de website Festivalzone. Ze is onmiddellijk getrokken door het strakke, professionele design van de website en begint te zoeken naar festivals die aan haar criteria voldoen. Ze gebruikt de filterfunctie om te zoeken naar locatie en datum, en krijgt een lijst van beschikbare festivals. Ze ziet dat er een aantal festivals zijn met goede aanbiedingen en besluit om hier

tickets voor te kopen via de webshop van Festivalzone. Ze is blij met de snelle en gemakkelijke transactie en kan niet wachten om naar het festival te gaan.

## Laura van Dijk



*"Het leven is een feest, je moet allen wel de juiste festival weten te vinden!"*

Leeftijd: **21**  
Werk: **Student**  
Locatie: **Rotterdam**  
Gender: **Vrouw**

Sociaal Praktisch Budgetbewust

### Bio

Laura is een 19 jarige student. Ze is een grote muziekliefhebber en heeft al veel festivals bezocht in het verleden. Ze houdt ervan om nieuwe bands en artiesten te ontdekken en is altijd op zoek naar nieuwe festivals om naartoe te gaan. Laura heeft een druk leven en heeft weinig tijd om uitgebreid te zoeken naar festivals, dus ze waardeert het als alles op één plek staat en makkelijk te vinden is.

### Doel

- Vinden van nieuwe festivals om naartoe te gaan
- Makkelijk kaartjes kopen voor vrienden en haarzelf
- Ontdekken van nieuwe artiesten en bands

### Frustraties

- Moeite hebben om informatie over festivals te vinden die aansluit bij haar interesses
- Websites met een onoverzichtelijke lay-out
- Festivals die snel uitverkocht zijn voordat ze het weet

### Personaliteit

Introvert Extrovert

Denken Voelen

Figuur 11

#### 4.1.2. De tweede persona

**Gebruiker scenario:** Thomas is op zoek naar een festival om naartoe te gaan met zijn vrienden. Hij zoekt op het internet naar verschillende festivals in de omgeving en komt terecht op de website van Festivalzone. Hij gebruikt de filterfunctie om te zoeken naar festivals die aan zijn wensen voldoen en bekijkt vervolgens de verschillende opties. Als hij een festival heeft gevonden waar hij graag naartoe wil, probeert hij tickets te kopen via de website. Als de tickets te duur zijn of al uitverkocht, wordt hij teleurgesteld en zoekt hij verder naar andere opties.

## Thomas Simpson



"Ik leef voor de sensatie van het ontdekken van nieuwe muziek en het ervaren van unieke festivals."

Leeftijd: **24**  
Werk: **Student**  
Gender: **Man**  
Locatie: **Den Haag**

Sociaal

Avontuurlijk

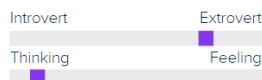
Spontaan

Nieuwsgierig

### Bio

Thomas is een 24-jarige mannelijke student die houdt van muziek en festivals. Hij is een sociale en spontane persoon die graag nieuwe mensen ontmoet en nieuwe ervaringen opdoet. Als hij niet bezig is met zijn studie, kan je hem vinden op een festival of in de stad met zijn vrienden.

### Personality



### Doel

- Wil graag op de hoogte gehouden worden van nieuwe festivals.
- Hij wil graag de beste deals vinden voor festivals en tickets
- Hij wil graag een goed overzicht hebben van verschillende festivals zodat hij een keuze kan maken

### Frustraties

- Kan geïrriteerd raken als hij moeilijk informatie kan vinden over festivals
- Raakt teleurgesteld als hij te laat is om tickets te kopen of als ze te duur zijn
- Als een website of wifi te traag laadt of als er technische problemen zijn

Figuur 12

### 3.2. Gebruikersvereisten

De gebruikersvereisten zijn belangrijk omdat ze aangeven wat de gebruikers van de website verwachten en wat nodig is om hen tevreden te houden. Deze vereisten zijn gebaseerd op de gegevens verzameld uit veldonderzoek, benchmarkanalyse en concurrentieanalyse.

- De website moet gebruiksvriendelijk zijn;
- De website moet onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrenten;
- De website moet informatie aanbieden over festivals, zoals locatie, prijs en andere relevante details;
- De website moet een goede filterfunctie hebben om gebruikers te helpen bij het zoeken naar specifieke festivals;
- De website moet de mogelijkheid bieden om aankopen te doen via webshop, met goede deals voor gebruikers die snel iets willen kopen;
- De website moet goed zichtbaar zijn in zoekresultaten van Google;
- De website moet goed werken op alle apparaten en platform

Nadat ik de gebruikersvereisten heb gemaakt, ben ik begonnen met het maken van wireframes. Het maken van wireframes was een belangrijke stap in het ontwerpproces omdat het mij in staat stelde om het functionele ontwerp van de website te visualiseren en te testen voordat ik begon met het bouwen ervan.

## 5. Conclusie

Op basis van het onderzoek dat is uitgevoerd, is gebleken dat het mogelijk is om meerdere doelgroepen te bereiken door rekening te houden met hun specifieke wensen en behoeften.

Zo is duidelijk geworden dat gebruikers van festivals vaak via Google zoeken en dat ze het prettig vinden als alles op één plek staat. Daarnaast is de filterfunctie belangrijk voor het maken van een gebruiksvriendelijke website. Door middel van veldonderzoek, benchmarkanalyse en concurrentieanalyse is het mogelijk om inzicht te krijgen in wat er bestaat en wat de wensen van gebruikers zijn, wat helpt om de wensen van de opdrachtgever te waarmaken en een gebruiksvriendelijke en succesvolle website te creëren.

Om meerdere doelgroepen te bereiken, is het ook belangrijk om te onderscheiden van concurrenten door bijvoorbeeld een uniek design of speciale functionaliteiten te bieden. Door rekening te houden met de behoeften van verschillende persona's, zoals Laura en Thomas, kan de website aantrekkelijk zijn voor een breder publiek. Bovendien is het belangrijk om te zorgen dat de website goed zichtbaar is in zoekresultaten van Google en dat het goed werkt op alle apparaten en platforms. Door aandacht te besteden aan wat klanten aantrekt, zoals goede deals, kan de website ook aantrekkelijk zijn voor verschillende doelgroepen.

## Bijlage

### 1. Eisen opdrachtgever

#### 1.1. Eisen punten

##### Festivalagenda

Basisinformatie moet worden weergegeven

Wanneer zijn de festivals

Waar is het festival?

Welke festivals zijn er in mijn regio?

Wanneer start de kaartverkoop?

Kan ik een melding krijgen wanneer de kaartverkoop begint?

Zijn er kaarten beschikbaar?

Wat is de prijs van het festival

Wat is de muntprijs van het festival?

Welke festivals vallen binnen mijn smaak?

Kan ik tickets kopen?

Wat is de weersverwachting?

Is dit een meerdaags festival of maar 1 dag?

Wat is de line-up

Hoe ga ik naar het festival (vervoer)

Accommodatie? Camping of hotel



Wat is het tijdstip van het festival?  
Hoe oud moet je zijn om naar het festival te mogen?  
Hoeveel bezoekers gaan er naar het festival?  
Wat is het genre op het festival?  
Is er een aftermovie die ik kan bekijken?  
Zijn er producten die ik nodig heb voor mijn festival?  
Kan ik deze informatie delen met vrienden?  
Kan ik dit festival toevoegen aan mijn agenda?  
Kan ik mensen uitnodigen voor dit festival?  
Kan ik deze agenda delen met anderen?  
Kan ik digital deelnemen aan de livestream van dit festival?  
Wat is de reistijd naar het festival?  
Welke stages zijn?  
Welke muziek/artiesten spelen er op het festival?  
Hoe plan ik een agenda per dag?  
Hoe wordt dit festival beoordeeld?

Technische elementen  
Koppeling met andere agenda's  
Functie favorieten  
Zoek functie  
Filterfunctie – Genre-Prijs-Locatie-Datum/ kaartweergave  
Lijst functie  
Sync met spotify  
Grote knoppen  
Inloggen met FB  
Verschillende apis – Eventix-Spotify?

## Verwijzingen

(sd). Opgehaald van Festival Lovers: <https://www.festivallovers.nl>

(sd). Opgehaald van festileaks: <https://festileaks.com>

(sd). Opgehaald van festivalfans: <https://festivalfans.nl>

(sd). Opgehaald van Festivalinfo: <https://festivalinfo.nl>

(sd). Opgehaald van followthebeat: <https://followthebeat.nl>

(sd). Opgehaald van Partyflock: <http://partyflock.nl>

rotterdamfestivals. (sd). *Culturele Doelgroepenmodel (Persona's)*. Opgehaald van  
rotterdamfestivals:

[https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/drupal/media//sites/default/files/2022-05/3832%20Brochure%20Culturele%20Doelgroepen%20Def%20versie%20Rotterdam\\_LR04.pdf](https://zakelijk.rotterdamfestivals.nl/drupal/media//sites/default/files/2022-05/3832%20Brochure%20Culturele%20Doelgroepen%20Def%20versie%20Rotterdam_LR04.pdf)