

Design rationale

WOGO

Esha Ramroep
500924382 | 20/06/2025

Inhoudsopgave

De opdracht.....	2
Huidige situatie	2
Design challenge	5
Style guide.....	5
Interactieve elementen.....	5
Aanbevelingen.....	7
Navigatiestructuur.....	8
Reflectie.....	9

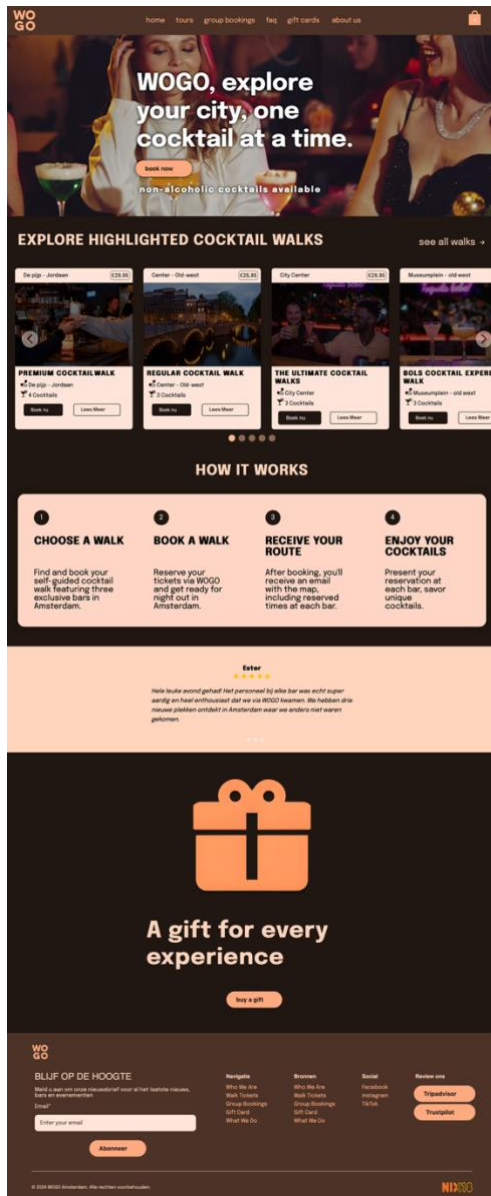
De opdracht

WOGO is een self-guided cocktailwalk tour. Op de WOGO-website vind je op de homepage meer informatie over hoe het systeem werkt. Je kunt daar ook de beschikbare cocktailtours bekijken en boeken om (nieuwe) bars in jouw stad te ontdekken. Je kunt een reservering maken voor jezelf en je vrienden, of een groepsboeking doen voor grotere groepen of evenementen. Er is ook een pagina waarop wordt uitgelegd waar WOGO voor staat en wie ze zijn. Tot slot is er een pagina met veelgestelde vragen (FAQ) voor eventuele verduidelijkingen.

Voor dit project kregen we de opdracht om de bestaande website van WOGO te verbeteren en te optimaliseren. Deze website was eerder ontwikkeld door tweedejaarsstudenten (FDND), maar nooit volledig afgerond en er was nog geen designer bij betrokken. Onze opdracht was om het bestaande werk over te nemen en verder te bouwen aan een complete, gebruiksvriendelijke en visueel aantrekkelijke website. Daarbij kregen we de vrijheid om bestaande componenten te herzien en nieuwe concepten en ontwerpen toe te voegen die bijdragen aan een betere gebruikerservaring.

Huidige situatie

Het huidige ontwerp had een aantal problemen die de gebruiksvriendelijkheid en de visuele duidelijkheid verminderen.



Hiërarchie

De opbouw en structuur van de content zijn niet altijd logisch of overzichtelijk. Teksten zijn niet consistent uitgelijnd en belangrijke elementen, zoals koppen of knoppen, vallen niet genoeg op. Er is geen duidelijke hiërarchie van de content. Hierdoor is het voor de gebruiker lastig om te zien wat belangrijk is en waar de aandacht naartoe moet. Dit zorgde er ook voor dat gebruiker zich niet goed op de website kan navigeren.

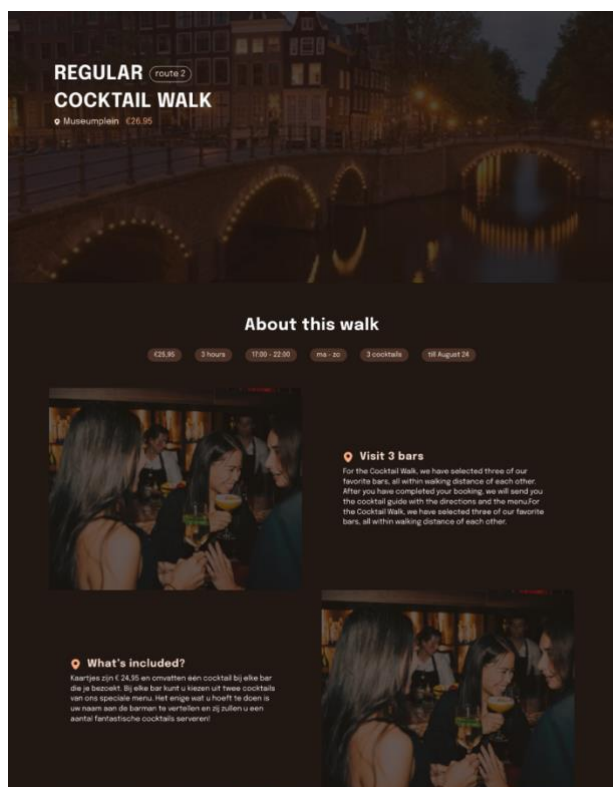
Hier op de homepage zie je bijvoorbeeld dat de gift card heel groot weergegeven is, de headings niet goed opvallen en ze niet allemaal in het midden staan. See all walks is een button maar de buttons in de header en onderaan de pagina zijn heel anders weergegeven.

Consistentie

Het ontwerp mist samenhang. Kleuren verschillen per pagina en knoppen hebben geen vaste stijl. Soms lijken gewone teksten op knoppen en echte knoppen vallen juist niet op. Dit maakt het verwarrend en onduidelijk voor de gebruiker, wat ten koste gaat van de gebruiksvriendelijkheid.

Contrast

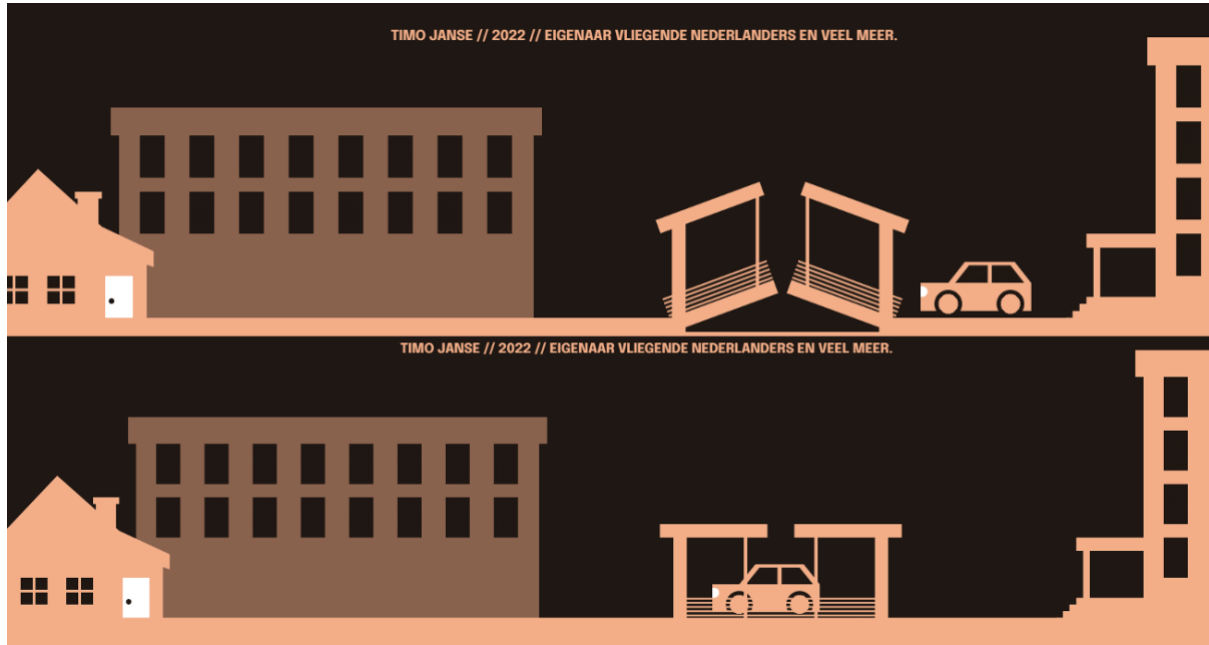
Veel afbeeldingen zijn te donker en daardoor moeilijk te zien. Dit zorgt ervoor dat ze minder goed bijdragen aan de inhoud of sfeer van de pagina. Daarnaast is de tekst op sommige plekken minder goed leesbaar, bijvoorbeeld door een te laag kleurcontrast met de achtergrond. Dit maakt het voor gebruikers lastig om informatie snel, wat de gebruiksvriendelijkheid vermindert.



Door te weinig contrast verschil is het minder goed leesbaar, en oogt de pagina erg donker.

Maatschappelijke impact

Op de website was een animatie te zien van een rijdende auto die naar huis rijdt. Deze animatie past niet bij het onderwerp van de site, die draait om cocktails en alcoholische dranken. Door deze combinatie kan onbedoeld de associatie worden gewekt met rijden onder invloed.



Design challenge

WOGO wilt een samenhangende en gebruiksvriendelijke website voor elkaar te krijgen om het boeken van een tour makkelijker te maken.

Style guide

Staat volledig in het figma bestand.

<https://www.figma.com/design/F7mAu78EzMZDRnme3iJEpt/WOGO-2025?node-id=224-2508&t=56GUG6afHuO3YMGk-1>

Interactieve elementen

carousel

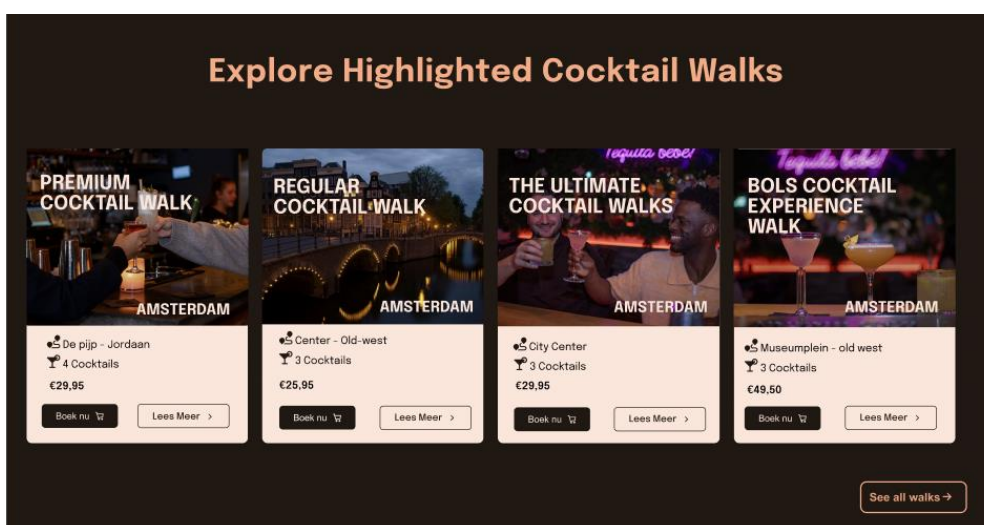
Op de oorspronkelijke homepage stond een carousel waarin een aantal uitgelichte walks werd getoond. Omdat dit ging om uitgelichte walks, leek het logisch om deze op een opvallende plek te tonen. Toch heb ik ervoor gekozen om de carousel weg te halen op de desktop versie.

Uit deskresearch blijkt dat gebruikers meestal alleen de eerste één of twee slides in een carousel bekijken. De rest wordt vaak overgeslagen of niet eens opgemerkt. Daardoor gaat veel informatie verloren, terwijl juist de inhoud op deze plek belangrijk is. In zo'n geval is het effectiever om een paar vaste uitgelichte walks te tonen. Daarnaast vraagt interactie met een carousel om extra inspanning, wat de kans vergroot dat belangrijke content wordt gemist. Door te kiezen voor een beperkt aantal vaste highlights blijft de pagina rustig, overzichtelijk en goed scanbaar. En juist omdat het om alleen de uitgelichte walks gaat hoeven er niet meer dan een paar te staan.

Een ander aandachtspunt is dat de carousel op de desktopversie veel visuele ruimte innam en daardoor de aandacht afleidde van andere belangrijke elementen op de pagina, zoals de knop om alle walks te bekijken. Hoewel dit niet de hoofdactie van de pagina is, is het wel een relevante stap voor gebruikers die het volledige aanbod willen verkennen.

Om de focus op de pagina beter te verdelen en het geheel overzichtelijker te maken leek het verstandig om de carousel voor de desktop weg te halen. Zo blijft de inhoud duidelijk zichtbaar.

Voor de mobiele versie is de carousel aangepast door geen pijltjes aan de zijkanten te tonen, maar in plaats daarvan bolletjes onderaan weer te geven. Deze bolletjes ondersteunen het swipe-gedrag op mobiele apparaten, omdat ze visueel aangeven dat er meerdere slides zijn en de gebruiker horizontaal kan navigeren.

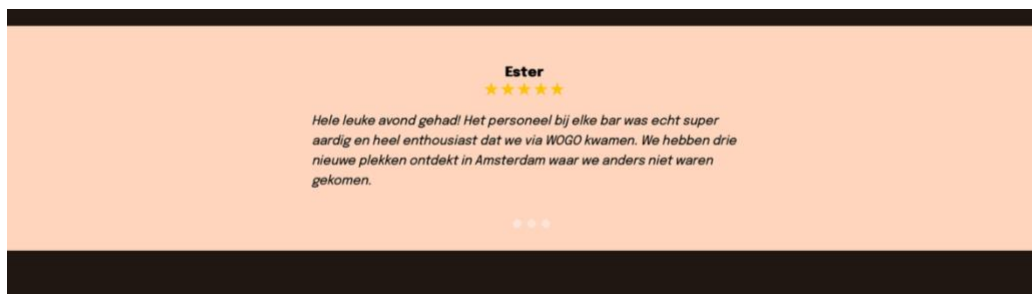


[Reviews](#)

De oorspronkelijke reviews wisselden automatisch zonder interactie van de gebruiker. De overgang gebeurde op vaste momenten, maar dit ging vaak sneller dan de gebruiker de review kon lezen. Er waren geen pijltjes aanwezig

om handmatig te navigeren, alleen bolletjes onderaan de reviews die aangaven hoeveel er waren en op welke positie je je bevond.

Omdat de inhoud daardoor niet altijd goed leesbaar was en gebruikers geen invloed hadden op het tempo, heb ik ervoor gekozen om de automatische overgang te verwijderen. In plaats daarvan heb ik pijltjes toegevoegd zodat gebruikers zelf kunnen bepalen wanneer ze naar de volgende of vorige review gaan. Dit sluit aan bij het principe *keep the user in control*. De bolletjes zijn behouden gebleven als visuele indicator, zodat het nog steeds duidelijk is dat er meerdere reviews beschikbaar zijn. En hierbij heb ik het contrast ook aangepast zodat het beter opvalt.



Aanbevelingen

Effecten en microinteracties

Deze moet nog worden toegevoegd. Ik heb ze eerst laten weghalen omdat ze allemaal anders waren en dit voor inconsistentie zorgde en het geen vloeiende overgangen waren. De tekst sprong van verschillende kanten in en afbeeldingen hadden een fade in en fade out dat niet vloeiend werkten. Het is geen must have maar het zou de website visueel aantrekkelijker en dynamischer kunnen maken.

Andere cocktail afbeelding

De opdrachtgever wou in plaats van de auto iets van een cocktail te laten weergeven. Zodat de associatie teruggebracht wordt naar cocktails en

drank. Voor nu heb iets heel basic staan en daar kan nog meer aandacht aan worden gegeven. Dit kan bijvoorbeeld door het te animeren.

Missende pagina's

Nog niet alle pagina's waren af of we zijn bij sommige er nog niet aan toegenomen. Zoals de FAQ. Hier valt het op dat deze pagina meer op een drop down lijkt in een drop down. Een idee was om het ten eerste dezelfde styling te geven als de andere pagina's zodat het daadwerkelijk lijkt op een pagina en geen drop down. Ook zou het misschien beter zijn als het opgedeeld zou worden in stukken per categorie bijvoorbeeld. Dan het je

Verder responsive maken

Er zijn nog geen ipad versies gemaakt.

Taal versie

Voor een bedrijf zoals WOGO is het belangrijk dat de website tweetalig is. Omdat onder de doelgroep ook toeristen vallen. Op de originele site is er een optie om te kiezen tussen Engels en Nederlands, door middel van een taal button bovenin.

(Ik heb al een aantal keer de tekst moeten aanpassen, niet alleen omdat het te veel was maar ook omdat de informatie soms niet klopte. Let daarop!)

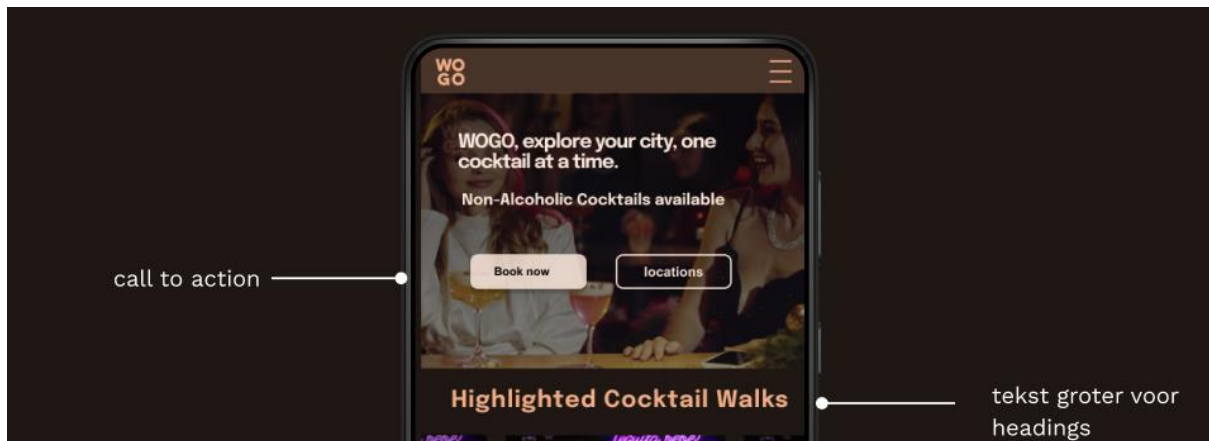
Font/kleuren

Ik heb alleen het contrast aangepast van de kleuren pallet en ervoor gezorgd dat overal dezelfde font en font grootte wordt gebruikt. Er kan hier nog onderzoek naar worden gedaan om het te veranderen.

Navigatiestructuur

Er is niet veel aan de header veranderd. Ik heb alleen de winkelmand weggehaald bij mobile versie. Dit heb ik gedaan omdat het in het midden van de balk zat en op de desktopversie was het aan de zijkant. Dit vond ik er 'raar' uitzien, en je kon niet goed zien of je wat in je mandje had. Deze micro interactie moet nog verbeterd worden, maar voor de rest was het duidelijk.

Wat ik wel veranderd heb ik de header in de homepage zijn de buttons die ik heb toegevoegd. De gebruiker kan door de call to action buttons in de header sneller gaan naar de pagina. Wat zorgt voor een betere flow.



Reflectie

Wat ik eerder al benoemd heb bij de aanbevelingen zijn er een aantal dingen die nog verbeterd kunnen worden om het visueel aantrekkelijker te maken. De opdrachtgever had ook gezegd dat animaties/afbeeldingen nu nog een bijzaak zijn.

Ook zijn de kleuren gekozen omdat die destijds bij het merk leken te passen, maar dat zou nu misschien wel anders zitten.

Met het huidige design nu zat ik vaak te twijfelen of het niet te donker is allemaal. Maar omdat de achtergrond kleur ook erg donker is had ik met de FDNDers overlegd over een dark en light mode misschien kan worden gemaakt.

En als laats valt het je misschien op dat er veel Engels en Nederlands door elkaar is. Dit zou gefixt moeten worden zodra er een vertaal functie is. Ik heb er wel voor gezorgd dat er niet Engels en Nederlands door elkaar op de zelfde pagina is zoals voorheen het geval was.