

# MMIO Eindopdracht

## Bachelor Informatiekunde

# Tinker



Groep N

Lucas Berkvens 11000996

David Arisz 11044772

Wytze Dijkstra 10779299

Kennet Botan 11058900



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

# Inleiding

Dit is een verslag voor het vak Multimedia en Interactie-ontwerp van de bachelor Informatiekunde. Tinker is een startup die taxiritten naar het vliegveld aanbiedt. Klanten boeken de ticket ver van tevoren, samen met hun vliegticket. Hierdoor kan



Tinker van tevoren taxiritten goedkoop 'inkopen' bij taxicentrales en lage prijzen aanbieden. Het bedrijf is in 2012 begonnen met ritten naar Schiphol, en is inmiddels aan het uitbreiden naar Europese schaal. Je kunt momenteel al taxi's boeken in België, Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

Deze opdracht gaat over de website van Tinker. Specifiek over de *customer journey* van een eerste landing op de hoofdpagina naar de boeking. De deliverable is een re-design van de homepage en de volledige "booking funnel". Tinker werkt zelf ook al een tijdje aan een nieuwe website, dus in het begin leek het alsof de opdracht volledig op het nieuwe ontwerp zou worden toegepast. Dit bleek niet zo te zijn. Deze website staat nog niet online en er waren alleen maar pdf bestanden beschikbaar die aangaven hoe het er uit moet komen te zien.

Voor het verslag moest er ook een wetenschappelijke test uitgevoerd worden op de website van Tinker. Deze moest dus op de huidige website uitgevoerd worden en niet op de vernieuwde website waar Tinker mee bezig is. Het soort test dat we voor het wetenschappelijke onderzoek gebruikt hebben is een A/B test. De huidige website van Tinker is dan ook tegenover een aangepaste versie van de website gezet om te kijken wat de verschillen zijn. Deze aangepaste versie is door ons ontworpen in een poging de conversie te verhogen. Bedrijven als Zalando gebruiken ook een A/B test voor conversie-optimalisatie (Jongejan, 2016). Dit geeft aan dat de resultaten goed te gebruiken zijn voor een wetenschappelijke test.

Het is de bedoeling dat de website van Tinker door het re-design en het verbeterde boekingsformulier voor klanten aantrekkelijker wordt om te bezoeken, zodat ze vervolgens op de site te blijven hangen om mogelijk een boeking te doen.

De doelgroep bestaat voornamelijk uit 65+ers, omdat deze mensen zich over het algemeen een rit met Tinker kunnen veroorloven.

# User Stories

Om tot een goed ontwerp te komen, is het belangrijk om je goed in te kunnen leven in de gebruiker. Een mogelijkheid hiertoe is door middel van het maken van zogenaamde *user stories* zoals beschreven in het boek van (Cohn, 2004). Een user story is een korte zin met daarin de gebruiker, wat de gebruiker wil en eventueel wat hiervan de positieve gevolgen zullen zijn.

*“Als gebruiker wil ik in één oogopslag zien wat Tinker inhoudt, en wat ze aanbieden.”*

Het is belangrijk dat iemand die nog niet bekend is met Tinker, in één oogopslag op de site kan zien wat Tinker is, zodat de gebruiker niet meteen zijn interesse verliest en wegkijkt.

*“Als gebruiker van de website wil ik in één oogopslag zien wat ik allemaal op de site kan doen.”*

Als alle opties duidelijk en geordend op de site zijn weergegeven, is de kans een stuk groter dat de gebruiker verder zal kijken op de site dan wanneer dit niet het geval is.

*“Als klant wil ik tijdens het boeken van mijn reis zien in welke stap van het boeken ik mij bevind.”*

Bij het zien van de stappen weet de klant waar hij aan toe is en is de kans een stuk groter dat hij het boekingsproces voltooit. Als de klant bij het invullen van de gegevens niet kan zien bij welke stap hij is, zal de kans groter zijn dat hij zal afhaken in het proces.

*“Als klant wil ik tijdens het boeken niet te veel informatie per pagina zien, zodat ik goed overzicht kan houden.”*

Bij het zien van (te) veel informatie zal de klant eerder geneigd zijn af te haken omdat hij geen goed overzicht meer heeft.

*“Als klant wil ik tijdens het invullen van het boekingsformulier grote tekst- en invulvakken hebben, zodat ik duidelijk kan zien wat ik waar moet invullen.”*

Grote tekst- en invulvakken zijn voor de klant overzichtelijk en aantrekkelijk om in te vullen.

*“Als gebruiker wil ik niet veel (vloekende) kleuren zien zodat ik goed overzicht kan houden.”*

Veel verschillende en vloekende kleuren zijn vervelend om naar te kijken, waardoor de gebruiker sneller af zal haken. Het is veel prettiger om te kijken naar een site met strakke, gelijksoortige kleuren.

# Het ontwerp

## Oriëntatie

Aan het begin van het project werd er als eerste gekeken naar wat soortgelijke websites als ontwerp hadden voor hun boekingsformulieren. Hierbij is vooral uitgegaan van grote websites zoals KLM en Cheaptickets, aangezien dit grote bedrijven zijn die enorm veel geld in hun onderzoek naar boekingsformulieren hebben gestoken. Na deze oriëntatie werd het boekingsformulier van Tinker zelf goed geanalyseerd en vergeleken met de boekingsformulieren van de eerder genoemde websites. Uit deze vergelijking kwam naar voren dat het boekingsformulier van Tinker onrustiger oogde dan de andere boekingsformulieren. Dit kwam omdat het boekingsformulier van Tinker meer invulbare velden op het formulier heeft dan KLM en Cheaptickets. De reden hiervoor is dat KLM en Cheaptickets gebruik maken van uitklapbare velden, terwijl Tinker voor elk onderdeel een apart invulveld heeft. Dit heeft als gevolg dat de elementen op het formulier zelf redelijk klein zijn, wat zorgt voor een klein en druk ogend uiterlijk.

## User testing

Na de vergelijking is er getest of de doelgroep (65+-ers) het design van Tinker ook daadwerkelijk als klein ervaren door gebruik te maken van paper testing. Hierbij werd gebruik gemaakt van het huidige design van Tinker tegenover onze conceptversie met een groter boekingsformulier. Zoals verwacht, kwam hier uit naar voren dat oudere mensen een voorkeur hebben voor grotere lettertypen (Bernard *et al.*, 2001). Dit is dan ook gebruikt in het uiteindelijke re-design van de website.

Bij een tweede test werd er gekeken of oudere mensen een voorkeur hadden voor de normale indeling van het formulier, of de aangepaste indeling waarbij alle individuele hokjes waren vervangen door algemene uitklapmenu's zoals bij Cheaptickets en KLM. Hierbij bleek dat ouderen het aangepaste design beter begrepen. Dit komt waarschijnlijk omdat mensen over het algemeen niet alle tekst op een pagina lezen maar alleen de pagina scannen (Nielsen, 1997; Design for Interaction and Multimedia. p. 134., 2004). Ook dit aspect is meegenomen in het uiteindelijke design.

## Invloed van wetenschappelijke literatuur

Naast het feit dat een boekingsformulier niet teveel tekst moet bevatten, moet er ook voor gezorgd worden dat alle onnodige stappen uit het formulier worden gehaald (Design for Interaction and Multimedia. p. 193., 2004; Vroom, 2009). Dit houdt het formulier overzichtelijk wat ervoor zorgt dat het makkelijker in te vullen is. Het is wel belangrijk dat te zien is dat er inhoud aanwezig is in het formulier, dit zorgt er voor dat de website eerder bij mensen blijft hangen (Thielsch *et al.*, 2013).

Daarnaast zijn vragen altijd onder te verdelen in vier categorieën, namelijk keep, cut, postpone en explain (Design for Interaction and Multimedia. p. 181). Het is altijd zaak om geen cut vragen te stellen en daarom is er enkel gevraagd naar de naam, e-mailadres en telefoon van de klant, deze vragen zijn onderdeel van de keep vragen.

Ondanks dat er een vrij drukke en interactieve achtergrond is, is het ontwerp van de invoervelden en knoppen uitgegaan van het principe data-ink ratio (Design for Interaction and Multimedia. p. 93). De velden en knoppen zijn daarom juist plat en niet met allerlei 3D-effecten. Enkel aan de dropdown-knoppen zijn lichte 3D-effecten toegevoegd om voor een contrast te zorgen tussen de knop en het veld.

In het nieuwe design is ervoor gekozen om de stappen door middel van paars gekleurde tabbladen aan te geven. Voor tabbladen is gekozen omdat mensen willen weten waar ze zijn in een proces. Deze soort van aangeven is ook te zien bij het boekingsformulier van Bol.com. Voor de paarse kleur is gekozen omdat dit past bij het image van Tinker. Ook straalt de kleur paars passie, inventiviteit, inspiratie, originaliteit en spiritualiteit uit (Wikipedia, 2015). Het tabblad waar de klant zich bevindt zal gehighlight worden door het een donkerdere kleur paars te geven, zo ziet de klant precies waar hij of zij zich bevindt. De kleuren en het design zijn uitermate belangrijk omdat de eerste impressie een grote invloed heeft op de gebruiker (Reinecke *et al.*, 2013; Pelet & Lemoine, 2008; Crutzen *et al.*, 2012).

Voor de achtergrond van het boekingsformulier is gekozen voor een transparante grijze kleur. De kleur grijs is gekozen omdat dit goed zou opvallen tegen de zwarte achtergrond maar niet zou zorgen dat de kleur niet meer bij het uiterlijk van de website past. Ook heeft grijs de eigenschap om kalmerend te werken en om een rustgevend effect te geven, omdat het in tegenstelling tot bonte kleuren, volkomen neutraal is (Wikipedia, 2016). Voor de transparantie is gekozen omdat op die manier het kaartje achter het formulier nog zichtbaar is maar niet op een manier die ervoor zorgt dat het stoort en dat het formulier zelf niet meer goed te lezen is. De tekst van het formulier is paars in plaats van wit, omdat wit minder op zou vallen op de grijze achtergrond. Paars past daarentegen bij Tinker en is wel goed leesbaar.

## Onze ideeën

We hebben ervoor gekozen om de slogan van Tinker groot op de voorkant van de website te houden. De slogan is "To the airport!". Deze slogan heeft een koppeling naar het vervoer dat Tinker aanbiedt, en zo'n koppeling is belangrijk voor de klant (Westerburgen, 2011). Ook zijn slogans belangrijk om bedrijf te onderscheiden van andere bedrijven (Pryor & Brogdie, 1998).

In het nieuwe ontwerp is gekozen voor een interactieve achtergrond, zo wordt de route van de reis voor je uitgestippeld op basis van de huidige locatie. De huidige locatie staat daarom ook al ingevuld in het veld met Schiphol als standaard vliegveld. Wanneer de gebruiker toch vanuit een andere stad wil vertrekken of aankomen kan hij deze nog veranderen, waarna de achtergrond een andere route zal weergeven. Voor de kleur van de kaart is zwart gekozen omdat de paarse lijn hier goed zou opvallen en omdat de kaart dan niet al te veel aandacht zou trekken. Ook wordt de kleur zwart steeds meer als een positieve kleur gezien (Wikipedia, 2016)

Bij stap 2 in het formulier is gekozen om met een uitklapmenu aan te geven wat er precies bedoeld wordt met de verschillende soorten bagage. Dit is informatie die goed ingevuld moet worden door klanten, het is dus belangrijk dat ze weten wat elke soort bagage is. Vanaf stap 3 kunnen klanten zien hoeveel de reis ongeveer gaat kosten. Dit wordt zo snel mogelijk aan de klanten getoond omdat is gebleken dat mensen minder snel afhaken bij een formulier als ze de prijs eerder te zien krijgen (Wee, 2009).

Voor het prototype zijn de wireframes eerst geschetst in Pencil. Vervolgens zijn de wireframes aan elkaar geplakt als clickable demo in het programma Invision. Het prototype werd hierna getest door zowel studenten op het Sciencepark als door ouderen die de uiteindelijke doelgroep vormen. De resultaten uit de testen werden weer verwerkt in een nieuw prototype. Deze cyclus is een aantal keer doorlopen om uiteindelijk tot een goed werkend en goed getest prototype te komen. Voor het uiteindelijke prototype is Adobe Photoshop gebruikt om alles er zo realistisch mogelijk uit te laten zien. De structuur van de website bestaat uit 4 layer mappen, namelijk de banner, de interactieve achtergrond, het formulier zelf en “het tweede gedeelte van de site”. De wireframes uit Photoshop zijn hierna ook weer in Invision gebruikt om het prototype te bouwen.

# Academische Test

Voor de academische test is er gebruikt gemaakt van de tool “VWO”. Dit is een van de beste, betaalbare tools volgens (Rathenau, G, 2013). Met deze tool is het mogelijk om verschillende testen uit te voeren op een website. Er is gekozen voor een A/B test omdat dit het beste weergeeft of de verandering een verbetering is of niet ten opzichte van de oude website. De testgroep waarvan gebruik gemaakt mocht worden van Tinker was 5%. Dit komt neer op zo’n 500 bezoekers in een week. Na een analyse van de website en het bekijken van andere boekingsformulieren van bijvoorbeeld Cheaptickets, is er een conclusie getrokken dat een compacter en meer overzichtelijk boekingsformulier een hogere conversie zal hebben.

In het boekingsformulier van Tinker zijn onder andere de partners en betaalmethodes verwerkt. Wij verwachten dat het weghalen van deze onderdelen uit het boekingsformulier het gebruik ervan zal bevorderen. Daarnaast is het lettertype van het huidige boekingsformulier aan de kleine kant. Onze verwachting is dan ook dat het groter maken van dit lettertype ook een positieve verandering zal zijn van het boekingsformulier.

In de aangepaste versie is uiteindelijk een footer toegepast waarin alsnog alle partners en betaalmethodes zijn verwerkt. Het boekingsformulier is hierdoor kleiner geworden. Daarnaast is de tekst in het formulier met vier pixels verhoogd.

In eerste instantie wilden we als aanpassing de stappen van het boekingsformulier over de breedte van de bovenkant van het boekingsformulier zetten, maar het bleek dat een ander groepje dit ook al had gedaan voor hun test, dus daarom hebben wij voor de footer gekozen.

Na alles in de editor(campaignbuilder) van de tool te hebben ingevoerd, is de test op donderdag 16 maart gestart. Na een paar dagen bleek dat de conversie van de test verrassend laag was. Na wat onderzoek bleek dat de aangepaste versie verkeerd werd weergegeven op het web. In de editor was hier niks van te merken. Volgens een van de medewerkers van Tinker, zou de oorzaak hiervan kunnen zijn dat er twee keer een aanpassing is gedaan aan het ontwerp. Dit bleek niet het geval te zijn nadat de code voor de footer een keer in een test is geplaatst. Uiteindelijk is donderdag 24 maart samen met Emil, de begeleider van Tinker, geregeld dat de test alsnog uitgevoerd kon worden. Bij deze test is er een verhoging van de testgroep tot 40% toegestaan door Tinker. Er is uitstel gegeven om de resultaten van de test alsnog te kunnen krijgen. Deze volgen in het volgende verslag.

## Conclusie academische test

De conclusie over de academische test komt dinsdag 29 maart, als we de resultaten van de A/B test binnen hebben.



## Discussie

De samenwerking tussen de groepsleden verliep prima. Het grootste nadeel was echter dat we te laat waren begonnen, waardoor we niet zo'n goed overzicht meer hadden over wat er nog moest gebeuren.

We spraken meermaals per week af om te discussiëren over wat we precies wilden maken. De taken waren goed verdeeld, waardoor iedereen zijn eigen ding kon doen.

Voor de academische test hebben we dus gebruik gemaakt van de VWO tool, maar omdat we niet goed hadden gekeken of onze wijziging wel goed door was gekomen op de daadwerkelijke site, hadden we niet op tijd de testresultaten binnen. **Op dinsdag 29 maart volgt de discussie over de testresultaten.**

Een ander punt met betrekking tot de samenwerking met Tinker was dat het in het begin vrij onduidelijk was wat we allemaal konden aanpassen. We hadden een aantal dingen bedacht die we wilden veranderen in het prototype en voor de A/B test, maar toen we de tool gingen halen bij Tinker bleek dat we eigenlijk bijna niks mochten aanpassen. Het enige wat we eigenlijk konden doen was de positionering van elementen en de kleur een beetje aanpassen.

Verder wilden we eigenlijk het kaartje nog interactiever maken door op elke stad te kunnen klikken om vanuit daar de route te bekijken, maar dit bleek te moeilijk om in zo'n korte tijd te realiseren.

Zo is er in het prototype gekozen voor enkel de route van Breda naar Schiphol, echter er hadden er op een simpele manier veel meer scenario's toegevoegd kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is het "bestemming" en het "vertrek" icoon op map te wisselen als de gebruiker daadwerkelijk wisselde tussen "van" en "naar". Ook hadden we een paar standaard steden in het prototype kunnen zetten, op deze manier zou er wel sprake zijn van een interactieve achtergrond. Dit bleek echter niet erg te zijn, want de medewerkers van Tinker gaven na de presentatie aan dat ze bang waren dat de klanten afgeleid zouden worden van het boekingsproces. De gebruikers kunnen namelijk meer 'spelen' met de site en de verschillende locaties.

We zijn blij dat we deze opdracht als eindopdracht hebben gekregen, omdat onze aanpassingen daadwerkelijk doorgevoerd zouden kunnen worden door het bedrijf, en omdat bij onze wetenschappelijke test onze aanpassingen sowieso aan echte bezoekers getoond werd.

# Referenties

(2004). Design for Interaction and Multimedia. p. 93.

(2004). Design for Interaction and Multimedia. p. 134.

(2004). Design for Interaction and Multimedia. p. 181.

(2004). Design for Interaction and Multimedia. p. 193.

(2015, Januari). Geraadpleegd op 22 Maart. Paars. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Paars>

(2016, Maart). Geraadpleegd op 23 Maart. Grijs. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Grijs>

(2016, Maart) Geraadpleegd op 22 Maart. Zwart. [https://nl.wikipedia.org/wiki/Zwart \(kleur\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Zwart_(kleur))

Bernard, M., Liao, C. H., & Mills, M. (2001, March). The effects of font type and size on the legibility and reading time of online text by older adults. In *CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 175-176). ACM.

Cohn, M. (2004). *User stories applied: For agile software development*. Addison-Wesley Professional.

Crutzen, R., Kruif, L. D., & de Vries, N. K. (2012). You never get a second chance to make a first impression. *Interaction Studies*, 13(3).

Gerard Rathenau (2013, Augustus). Geraadpleegd op 23 Maart 2016. Digital Analisten. A/B-testen: drie betaalbare tools vergeleken. <http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/09/ab-testen-drie-betalbare-tools-vergeleken/>

Jongejan, J. (2016, Maart). Geraadpleegd op 23 Maart. ISM eCompany. Zo doet Zalando aan conversie-optimalisatie op de productpagina. <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/14/zo-doet-zalando-aan-conversie-optimalisatie-op-productpagina/#more-376875>

Nielsen, J. (1997). How users read on the web. *Jakob Nielsen's Alertbox*, 20, 4-7.

Pelet, J. E., & Lemoine, J. F. (2008, September). Experimental Study on the Effects of the Colors of E-Commerce Websites upon Memorization and Intent of Buying. In *Database and Expert Systems Application, 2008. DEXA'08. 19th International Workshop on* (pp. 449-453). IEEE.

Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013, April). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2049-2058). ACM.

Thielsch, M. T., Blotenberg, I., & Jaron, R. (2013). User evaluation of websites: From first impression to recommendation. *Interacting with Computers*, iwt033.

Vroom, B. (2009, Februari). Geraadpleegd op 15 Maart. Tips voor goede online formulieren. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/02/25/tips-voor-goede-online-formulieren/>

Weele, J. (2009, Augustus). Geraadpleegd op 10 Maart. Onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van boekingsformulieren. <http://essay.utwente.nl/59024/>

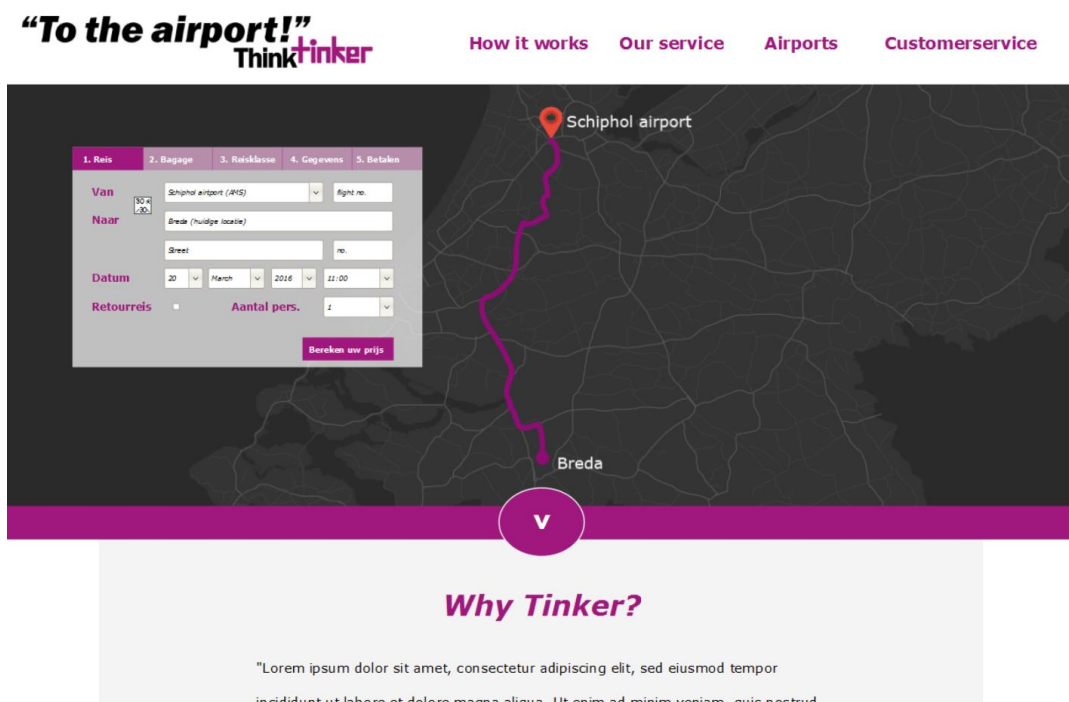
Westerburgen, F (2011, Augustus). Geraadpleegd op 23 Maart 2016. De kunst van de slagzin. <http://www.tekstblog.nl/de-kunst-van-de-slagzin/>

## Appendix

Dit is een van de eerste designs (onuitgewerkt) die we hadden verzonnen, hier is echter niet voor gekozen toen het idee van het kaartje er eenmaal was.



Pencil concept:



Uiteindelijk prototype uitgewerkt in photoshop:

Stap 1: Reis

**"To the airport!"**  
Thinktinker

How it works   Our service   Airports   Customerservice

1. Reis

2. Bagage

3. Reisklasse

4. Gegevens

5. Betaling

Van

Breda (uw huidige locatie)

Uw straatnaam

Huisnr.

Naar

Schiphol airport (AMS)

Vlucht nr.

Datum

31

maart

2016

11:00

Personen

1

Bereken uw prijs


Schiphol airport

Breda


Why Tinker?


"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."


Opschudding in de taxiwereld



Onze partners:







2012-2015 Tinker

Colofon

Disclaimer

Privacy

Cookiewetgeving

Algemene voorwaarden

12



Stap 1: Reis (van/naar omgedraaid)

# "To the airport!"

Thinktinker

How it works Our service Airports Customerservice

1. Reis

2. Bagage

3. Reisklasse

4. Gegevens

5. Betaling

Van

Naar

Datum

Personen

Schiphol airport (AMS)

Breda (uw huidige locatie)

Uw straatnaam

31

maart

2016

11:00

1

Vlucht nr.

Huisnr.

Bereken uw prijs


Schiphol airport

Breda


## Why Tinker?


"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."


Opschudding in de taxiwereld



### Onze partners:







2012-2015 Tinker Colofon Disclaimer Privacy Cookiewetgeving Algemene voorwaarden

13

## Stap 2: Bagage

**"To the airport!"**  
Think**tinker** [How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customerservice](#)

Schiphol airport

1. Reis

2. Bagage

3. Reisklasse

4. Gegevens

5. Betaling

Informatie over bagage

**Standaard bagage**

Ruimbagage (type I) 0 v

Ruimbagage (type II) 0 v

Handbagage (type II) 0 v

**Bijzondere bagage**

Inklapbare stoel 0 v

Kinderwagen / buggy 0 v

Ski's / snowboarden 0 v

Golftas 0 v

Ga terug naar Reis

Bekijk uw prijs

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:



### Stap 3: Reisklasse

# "To the airport!"

Thinktinker

How it works Our service Airports Customerservice

Schiphol airport

1. Reis 2. Bagage 3. Reisklasse 4. Gegevens 5. Betaling Uw huidig prijs

Selecteer uw reisklasse

**Economy**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Totaal: €20,- pp

Selecteer

**Economy+**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Totaal: €25,- pp

Selecteer

**Business**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Totaal: €30,- pp

Selecteer

**Bagage**

Ruimbagage type I x2 = €12,50  
Handbagage type III x3 = €22,50

**Reisklasse**

Economy+ x2 = €25,00

Breda

**Totaal: €60,-**  
+ €30,- pp

Ga terug naar Bagage Ga door

## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:





Stap 3: Reisklasse (geselecteerd)

**"To the airport!"**  
Thinktinker

How it works   Our service   Airports   Customerservice

Schiphol airport

1. Reis   2. Bagage   3. Reisklasse   4. Gegevens   5. Betaling   **Uw huidige prijs**

**Selecteer uw reisklasse**

Economy	Economy+	Business
<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p> <p><b>Totaal: €20,- pp</b></p> <p>Selecteer</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p> <p><b>Totaal: €25,- pp</b></p> <p>Geselecteerd</p>	<p> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p> <p><b>Totaal: €30,- pp</b></p> <p>Selecteer</p>

Ga terug naar Bagage   Ga door

**Bagage**  
 Ruimbagage type I x2 = €12,50  
 Handbagage type III x3 = €22,50

**Reisklasse**  
 Economy+ x2 = €25,00

Breda

**Totaal: €60,-**  
 + €30,- pp

## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:



## Stap 4: Gegevens

# "To the airport!"

Thinktinker

How it works Our service Airports Customerservice

1. Reis

2. Bagage

3. Reisklasse

4. Gegevens

5. Betaling

Schiphol airport

Breda

Totaal: €60,-  
+ €30,- pp

Voer uw gegevens in

Voornaam

Achternaam

E-mailadres

Telefoonnummer

Wilt u een retour?

Nee

Ja

Ga terug naar Reisklasse

Naar uw betaling

Bagage

Ruimbagage type I x2 = €12,50

Handbagage type III x3 = €22,50


Reisklasse

Economy+ x2 = €25,00


## Why Tinker?


"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."


Opschudding in de taxiwereld



## Onze partners:







2012-2015 Tinker Colofon Disclaimer Privacy Cookiewetgeving Algemene voorwaarden

17

## Stap 4: Gegevens (met retour)

# "To the airport!"

Thinktinker

How it works Our service Airports Customerservice

Schiphol airport

1. Reis 2. Bagage 3. Reisklasse 4. Gegevens 5. Betaling Uw huidig prijs

**Voer uw gegevens in**

Voornaam  Achternaam

E-mailadres  Telefoonnummer

**Wilt u een retour?** ☐ Nee ☒ Ja

**Van**   **Vlucht nr.**

**Naar**

**Uw straatnaam**  **Huisnr.**

**Datum**

**Bagage**

Ruimbagage type I x2 = €12,50

Handbagage type III x3 = €22,50

**Reisklasse**

Economy+ x2 = €25,00

**Retour**

Ja

Breda

**Totaal:**

**€120,-**

\* €80,- pp

## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Opschudding in de taxiwereld

Thinktinker

## Onze partners:

TUI D-reizen Sunweb

2012-2015 Tinker Colofon Disclaimer Privacy Cookiewetgeving Algemene voorwaarden

## Stap 5: Betaling

**"To the airport!"**  
Thinktinker

How it works Our service Airports Customerservice

Schiphol airport

1. Reis 2. Bagage 3. Reisklasse 4. Gegevens 5. Betaling Uw rit

**Onze betaalmethodes**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

COMODO SECURE

Kies uw betaalmethode

Ga terug naar Reisklasse

Betalen

**Uw rit**

**Van**  
Lucasstraat 25  
4834 WK Breda

**Naar**  
Schiphol airport

**Bagage**

Ruimbagage type I x2 = €12,50  
Handbagage type III x3 = €22,50

**Reisklasse**

Economy+ x2 = €25,00

Breda

**Totaal:**  
**€60,-**  
\* €30,- pp

## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:



Bevestiging

**"To the airport!"**  
Think**tinker**

How it works   Our service   Airports   Customerservice

1. Reis   2. Bagage   3. Reisklasse   4. Gegevens   5. Betaling

**Bedankt voor uw reservering!**  
  
**uw Tinkerbelle wacht u op..**

**Wilt u een bestelbevestiging ontvangen?**





## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:





Bevestiging (met email)

**"To the airport!"**

Think**tinker**

How it works

Our service

Airports

Customerservice

1. Reis 2. Bagage 3. Reisklasse 4. Gegevens 5. Betaling

**Bedankt voor uw reservering!**

uw Tinkerbelle wacht u op..

Wilt u een bestelbevestiging ontvangen?

Schiphol airport

Breda

## Why Tinker?

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



## Onze partners:

