

# EINDVERSLAG TINKER



SIYAWASH ESTANEKZAY  
JOEP HARMSEN  
ALRIAN KAMDHI  
BOB SCHEER  
MARTY STAR

10379932  
10813349  
11030682  
10777830  
10215387

# INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
CONCEPT	3
ONTWERP	3
VIDEO	6
A B TEST	7
APPENDIX	12

# INLEIDING

Tinker is een in 2012 opgericht taxibedrijf die taxi-ritten van en naar het vliegveld verzorgd. Bij deze beginnende onderneming kunnen klanten een taxi ver van te voren boeken. Omdat Tinker deze taxi dan gelijk reserveert kunnen zij de klant een voordelige prijs bieden. Tinker begon in 2012 met ritten van en naar schiphol en is nu aan het uitbreiden in Europa. Je kunt hedendaags ook taxiritten boeken in Zwitserland, Duitsland, Oostenrijk en Belgie.

Wij zullen voor onze opdrachtgever Tinker een re-design ontwerpen over de customer journey van een eerste landing op de hoofdpagina. Onze deli-  
verable is een re-design van de hoofdpagina en het volledige boekingsformulier.

verzorgt moet dus ook kalmte uitstralen. Daarnaast zorgt een kalme website ervoor dat mensen de tijd nemen om de website te bekijken.

Dit sluit aan bij het volgende kernwoord namelijk eenvoud. Het herontwerp is eenvoudig. Het formulier is in korte gedeeltes opgedeeld waardoor elke pagina zich kan focussen op kleine duidelijke stappen. Hoewel het herontwerp zoveel mogelijk probeert te doen met zo min mogelijk informatie van de klant, moet de klant toch gegevens invullen. Eenvoudig ontwerp helpt de klant bij het voorkomen van fouten.

## CONCEPT

Tijdens het herontwerpen van het boekingsformulier van Tinker hebben we een paar kernwoorden centraal genomen. Deze woorden waren: **kalmte**, **eenvoud** en **duidelijkheid**. Deze woorden komen op verschillende manieren terug in verschillende onderdelen van het herontwerp.

Kalmte was voor ons bij het concept belangrijk omdat reizen en het regelen van een reis voor veel mensen als stressvol wordt ervaren. De website van een bedrijf dat een belangrijk onderdeel van deze reis

Tot slot is alles aan het herontwerp duidelijk. De klant heeft continu door in welk stadium van het proces deze zich bevindt. De buttons en de typografie hebben de juiste affordance waardoor het duidelijk is waar gekeken en geklikt moet worden.

## ONTWERP

Tinker hanteert een licht paarse kleur als basis voor de website. Echter is dit tegenstrijdig met hun visie omdat ze luxe en kwaliteit willen uitstralen. Daarom hebben wij gekozen om als basis kleur voor de website gebruik te maken van de kleur aubergine, tevens kleur van het jaar 2015. Door deze kleur ziet de website er luxer uit. Daarnaast is de achtergrond veranderd in een toepasselijker, minder afleidende en meer beschrijvende achtergrond.

## Stap 1: Welkomspagina

De eerste stap vraagt minimale informatie van de gebruiker. Zo wordt de gebruiker rustig geïntroduceerd tot het bookingsformulier. Op deze manier wordt een potentiële klant niet afgeschrikken en hopen wij een hogere conversie te halen. Er komt een 'your tripbox' zichtbaar van stap 2 tot en met stap 5. Hierdoor kan men in de gaten houden wat hij/zij tot nu toe heeft ingevuld en of het ook correct is ingevuld.

## Stap 2: Bagage

Wij hebben gekozen om de stap bagage toe te voegen aan het scherm journey in plaats van een losse stap. Dit hebben wij gedaan om het bookingsproces voor de gebruiker te vereenvoudigen. Wij hebben gekozen om de bagage onder te verdelen in zes soorten, namelijk: koffer, backpack, handbagage, buggy, ski's/golftas en rolstoel. Een goede onderverdeling is van

belang voor Tinker omdat ze als ze de taxi gaan re-serveren moeten weten of de bagage van de klant er allemaal in past.

## Stap 3: Reisklassen

Bij deze stap is gekozen om de reisklasse opties horizontaal te zetten, in plaats van verticaal, omdat dit aangenamer leest. Men leest immers van links naar rechts, niet van boven naar beneden. Verder hebben we een visualisatie gegeven aan elke optie, zodat de eindgebruiker gelijk kan zien dat er verschillen zijn tussen de verschillende opties. De desbetreffende verschillen zijn dan gesommeerd met bullet points voor overzichtelijkheid. Op deze manier kan de klant gemakkelijk een keuze maken voor zijn/haar reis situatie.

## Stap 4: Persoonlijke Gegevens

Het invullen van persoonlijke gegevens is iets wat men het liefst zo snel mogelijk doet maar toch dusdanig belangrijk is dat er veel tijd aan verloren gaat. Zodoende hebben wij ervoor gekozen om vaste klanten de optie te bieden om een account aan te maken. Door eenmalig een account aan te maken kan men voortaan deze stap overslaan en sneller een taxi boeken. Hierdoor bespaart men veel tijd.

## Stap 5: Betalen

Wij hebben er voor gekozen om eerst de complete reis van de klant weer te geven alvorens over te gaan tot betalen. Zo weet de klant zeker dat hij/zij de juiste informatie heeft door gegeven en dat hij/zij dus niet

hoeft terug te klikken wanneer er twijfel heerst. Dit is een service om te voorkomen dat klanten gefrustreerd raken.

### **Involveld & labels:**

Vooraf aan het maken van de aanpassingen zijn er user stories, persona's en een customer journey gemaakt. Dit is allemaal als hulpmiddel gebruikt om tot het optimale bookingsformulier te komen (Verhoef, 2006; Shneiderman et al., 2003).

Voor ons design hebben we voor een kleur gekozen die de typische Tinkerkleur (paars) en kleur van het jaar 2015 (Marsala)(Pantone, 2014) mengt, namelijk Aubergine. Een donkerder paars oogt rustiger en luxer.

We hebben enkele subtile aanpassingen wat betreft de involvelden en labels van het bookingsformulier. Zo hebben we de labels boven het involveld geplaatst.

Deze plaatsing zorgt ervoor dat gebruikers het bookingsformulier sneller kunnen invullen (Penzo, 2006). Een ander voordeel van labels boven de involvelden is dat de labellengte geen invloed heeft op de plaatsing van de involvelden (Wroblewski, 2008; Christian et al., 2007). Tevens hebben we naar aanleiding van een artikel van Robinson (2003) er voor gekozen om alle involvelden onder elkaar te zetten, zodat er geen twee involvelden naast elkaar staan.

Uit een studie van Couper et al. (2001) blijkt dat mensen sneller foute antwoorden invullen wanneer het involveld niet is afgestemd aan de verwachte lengte van de in te vullen gegevens. Naar aanleiding

hiervan hebben wij de involvelden afgestemd op dat wat men in het veld hoort in te vullen.

Verder stelt Miller en Jarret (2001) dat men niet te veel verschillende inputtypes moet gebruiken in een formulier. Dit om gebruikers zo min mogelijk te verwarren. Aangezien er geen verschil is in mate van drop-out tussen radio knoppen en drop down menu's (Healey, 2007; Heerwegh & Loosveldt, 2002; Hogg & Masztal, 2001) en er voor elk optie meer dan 4 keuzes zijn, hebben wij consistent gebruik gemaakt van drop down menu's (Miller & Jarret, 2001). Een speciaal geval van een drop down menu in ons design is voor de datumkeuze. Hiervoor hebben we een drop down kalender gebruikt, omdat de gebruiker meteen bekend is met hoe een kalender werkt en er dus makkelijker mee om kan worden gegaan (Beaumont et al., 2002).

Wanneer het mogelijk en redelijk is, moet men onderscheid maken tussen verplichte en optionele velden en moet men kleuren gebruiken om de verplichten velden te markeren (Tullis & Pons, 1997; Pauwels et al, 2009). Dit principe hebben wij toegepast bij het bookingsformulier in verband met het noteren van het vluchtnummer. Men is niet verplicht om zijn of haar vluchtnummer te delen, om dit van de verplichte velden te onderscheiden is het onderin het bookingsformulier geplaatst. Tevens is er bewust voor gekozen dat het vluchtnummer niet in het welkomscherm terug te vinden is. Aangezien het vluchtnummer optioneel is en veel moeite kost om op te

zoeken kan dit mensen afschrikken. Om deze reden hebben wij “postpone” toegepast en is het pas later in de boekingsformulier terug te vinden (Caroline Jarrett, 2014).

Wanneer het formulier verzonden is, komt er een confirmatie van betaling. Zo wordt de gebruiker bedankt voor het gebruik maken van de website.

Volgens Linderman en Fried (2004) zorgt deze confirmatiescherm voor een gevoel van vertrouwen bij de gebruikers.

## VIDEO

Om het kalmere design toch van een blikvanger te voorzien hebben we in overleg met Tinker besloten om een korte promotievideo te maken waar de essentie van Tinker speels wordt uitgelegd. De video wordt op de eerste pagina van het boekingsformulier rechts van het formulier geplaatst. Wanneer de gebruiker hier zin in heeft kan hij deze aanklikken en wordt de video afgespeeld. De video is gemaakt met Adobe After Effects en bestaat uit bewegende tekst, iconen die gemaakt zijn in Photoshop en beeldmateriaal dat

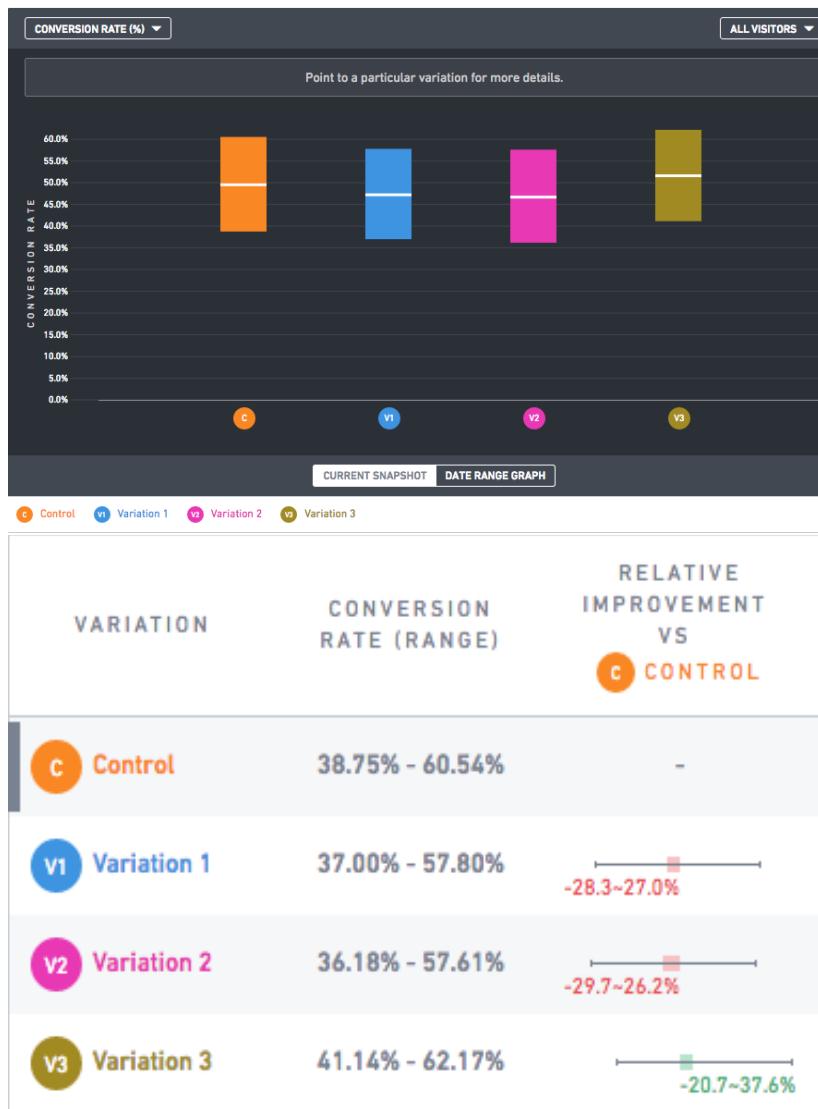
we van Youtube hebben gehaald.



<https://www.youtube.com/watch?v=nLi8YMGUCp4>

# A/B TEST

Wij hebben drie A/B tests afgenumen. C is de controlegroep, dus de originele Tinker website. V1 heeft als aanpassing een statische achtergrond van een taxi.



V2 heeft als aanpassing de kleur van de website, hierbij hebben wij in de A/B test gebruik gemaakt van de kleur aubergine. V3 heeft als aanpassing het weglaten van de overbodige elementen in het boekingsformulier (betaalmogelijkheden, partners en klantbeoordelingen). Wij willen testen of deze aanpassingen de conversie van de website vergroot.

## Relative Improvement VS Control:

Hier zien we dat het weglaten van de overbodige elementen in het boekingsformulier een verbetering is ten opzichte van het huidige design. Verder valt te

zien dat het design met een aubergine kleur en het design met een statische achtergrond geen relatieve verbeteringen zijn ten opzichte van de huidige website.

## Conversion Rate:

De conversion rate geeft aan in welke mate een conversie plaats kan vinden. Alle varianten hebben een range van ongeveer 35% tot 60%. Dat wil zeggen dat de kans van conversie van elk variant tussen die twee percentages liggen. Het laagste punt van de range van V3 is hoger dan het laagste punt van de range van de controlegroep. Dit geeft aan dat conversie meer waarschijnlijk is bij de variant die overbodige elementen in het boekingsformulier weglaat. De laagste punten van de range van de varianten

V1 en V2 (de statische achtergrond en de aubergine kleur) zijn lager dan het laagste punt van de range van de controlegroep. Dit geeft aan dat bij deze varianten conversie minder waarschijnlijk is dan de controlegroep

## **Conclusie A/B Test:**

Na evalueren van alle metingen zijn wij tot de conclusie gekomen dat V3 als enige voor een toename in het aantal conversies zorgt. In onze wetenschappelijke test nemen wij daarom V3 mee aangezien deze de meeste relevante informatie bevat.

## **Statistisch onderzoek:**

Het toepassen van veranderingen gaat niet slechts op gevoel of mening. Om succesvolle designaanpassingen te maken is het zeer nuttig om wetenschappelijke onderbouwing te hebben achter die aanpassingen. Om dit te doen hebben we voor enkele aanpassingen een A/B test uitgevoerd. Een A/B test is een test waarbij een gedeelte van de traffic van een website wordt gestuurd naar een aangepaste versie. Dan wordt er gekeken of de aangepaste versie een hogere mate van conversie heeft dan de originele website. Als het verschil in conversie significant verschilt tussen de controleversie en aangepaste versie, dan kan men met zekerheid zeggen dat de aanpassing zorgt voor hogere conversie. Ook wij besloten een van onze aanpassingen voor Tinker te onderwerpen aan een A/B test. De aanpassing die wij wilden testen is: weglaten van onnodige informatie onder het boekingsformulier (betaalmogelijkheden, partners, etc.). Deze aangepaste pagina en een controlepagina (originele website) kregen in totaal 5% traffic van de Tinker website. De onderzoeksvergrootvraag die gehanteerd werd bij deze A/B test is als volgt: zorgt het weghalen van onnodige informatie onder het boekingsformulier voor hogere conversie? De nulhypothese is dat

de conversie van zowel de originele pagina als de aangepaste pagina even groot zijn ( $H_0$ : conversieverhouding originele pagina = conversieverhouding aangepaste pagina). De alternatieve hypothese is dat de aangepaste pagina een hogere mate van conversie heeft dan de originele pagina ( $H_1$ : conversieverhouding originele pagina < conversieverhouding aangepaste pagina).

Het uitvoeren van de A/B test op de website van Tinker werd gedaan met behulp van een webapplicatie genaamd Visual Website Optimizer (VWO). VWO is gebruikt omdat Tinker zelf gebruik maakt van deze webapplicatie. VWO is een webapplicatie dat men in staat stelt om gemakkelijk aanpassingen te maken aan de website en deze aan een gedeelte van de traffic van de originele website te laten zien. Alle gegevens die daarbij komen kijken (bijvoorbeeld mate van conversie en heatmaps) worden ook door VWO bijgehouden.

De afhankelijk variabele is de mate van conversie en de onafhankelijke variabele is de reclame die weggehaald is bij het boekingsformulier (Burns & Burns, 2008). De conversie waarden die uit de A/B test voortgekomen zijn, zijn ratiowaardes. Deze waardes zijn ratio omdat er een vast nulpunt vastgesteld kan worden. Nadat er over acht dagen de mate van conversie bijgehouden was hebben we de gemiddelde mate van conversie over al deze acht dagen berekend. Tevens is de mate van de conversie van de originele Tinker site ook bijgehouden om ook hiervan

de gemiddelde te kunnen berekenen over dezelfde acht dagen. Tinker dient in dit geval als de controle groep. Om te kijken of onze gemiddelde significant verschilt van die van Tinker, is er een statistisch test uitgevoerd. Er is gekozen om een independent samples t-test uit te voeren, omdat er twee gemiddeldes zijn die vergeleken moeten worden (Laerd statistics, 2013; Pallant, 2013). Er is gewerkt met een standaard significantieniveau van  $p = 0,05$ . Wanneer het gemiddelde significant positief afwijkt van de controle groep, dan kan men de nulhypothese verwerpen.

De uit SPSS verkregen resultaten na het uitvoeren van een independent samples t-test is zijn als volgt:

De verkregen resultaten geven aan dat de aanpassing die we hebben doorgevoerd in ons design geeft significant verschil maakt in het aantal conversies. De A/B test is echter niet foutloos. Zo heeft de test voor een erg beperkte tijd gelopen (net een weekje). Aangezien mensen een vakantie over een lange periode plannen, kan het zijn dat ze in de week dat onze A/B test online stond alleen aan het zoeken waren naar een taxiservice en nog geen definitieve beslissing hebben genomen. Tevens had onze A/B test relatief weinig testpersonen, omdat we slechts 5% van de traffic van Tinker konden gebruiken. Een tekort aan testpersonen kan zorgen voor een slechte representativiteit van de volledige populatie, dus slechte externe validiteit (MIT CourseWare, 2011).

### Group Statistics

	Versie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde_verhouding	V3	7	,514838138	,076106817	,028765673
	Controle	7	,515455368	,136648926	,051648439

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	Upper
Gemiddelde_verhouding	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,511 ,	,488 -,010	12 9,396	,992 ,992	-,00061723 -,00061723	,059118739 ,059118739	-,12942590 -,13349964	,128191436 ,132265175	

Uit de toets is gebleken dat  $p = 0,992$ . Aan de hand van deze resultaten kunnen we zeggen dat het verschil tussen mate van conversie van de originele Tinker pagina en de aangepaste pagina niet significant verschilt, want  $0,992 > 0,05$ . We kunnen de nulhypothese ( $H_0$ : conversieverhouding originele pagina = conversieverhouding aangepaste pagina) dus niet verwerpen.

# LITERATUUR

Beaumont, A., James, J., Stephens, J., Ullman, C., 2002. Usable forms for the Web.

Birmingham: Glasshaus.

Burns, R., Burns, R., 2008. Business Research Methods and Statistics Using SPSS.

Christian, L., Dillman, D., Smyth, J., 2007. Helping respondents get it right the first time: The influence of words, symbols, and graphics in web surveys. *Public Opinion Quarterly*.

Couper, M., Traugott, M., Lamias, M., 2001. Web Survey Design and Administration. *Public Opinion Quarterly* 65 (2), 230–253.

Healey, B., 2007. Drop downs and scroll mice: The effect of response option format and input mechanism employed on data quality in web surveys. *Social Science Computer Review* 25 (1), 111.

Heerwagh, D., Loosveldt, G., 2002. An evaluation of the effect of response formats on data quality in web surveys. *Social science computer review* 20 (4), 471.

Hogg, A., Masztal, J. J., 2001. Drop-down, radio buttons, or fill-in-the-blank? effects of attribute rating scale type on web survey responses. In: Proceedings of ESOMAR Congress, Rome.

Laerd statistics. Independent T-Test using SPSS Statistics.

<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/independent-t-test-using-spss-statistics.php>

Linderman, M., Fried, J., 2004. Defensive Design for the Web: How to improve error messages, help, forms, and other crisis points. New Riders Publishing Thousand Oaks, CA, USA.

Mears, C., 2014. Interview – Caroline Jarrett on Form Design and Usability.

<http://theuxreview.co.uk/caroline-jarrett-form-design-usability-interview/>

MIT CourseWare., 2011. Lecture 14: Controlled Experiments .

Miller, S., Jarret, C., 2001. Should I use a drop-down? four steps for choosing form elements on the web. <http://www.formsthat-work.com/ftp/dropdown.pdf>

Pallant, J., 2013. SPSS Survival Manual.

Pantone. Pantone Reveals Color of the Year for 2015: PANTONE 18-1438 Marsala. <http://www.pantone.com/press-release-color-of-the-year-2015>

Pauwels, S., Hübscher, C., Leuthold, S., Bargas-Avila, J., Opwis, K., 2009. Error prevention in online forms: Use color instead of asterisks to mark required fields. *Interacting with Computers* 21 (4), 257–262.

Penzo, M., 2006. Label placement in forms.  
<http://www.uxmatters.com/MT/archives/000107.php>

Robinson, D., 2003. Better web forms.  
[http://www.7nights.com/dkrprod/gwt\\_four.php](http://www.7nights.com/dkrprod/gwt_four.php)

Shneiderman, B. (2003). Designing the user interface. Pearson Education India.

Tullis, T., Pons, A., 1997. Designating required vs. optional input fields. In: Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM New York, NY, USA, pp. 259–260.

Verhoef, L., 2006. GUI, webdesign, psychologie en human efficiency 2. Human Efficiency, L. Verhoef.

Wroblewski, L., 2008. Web Form Design: filling in the blanks. Rosenfeld Media.

# APPENDIX

## USER STORIES:

Als reiziger wil ik niet met mijn eigen auto naar het vliegveld gaan, zodat ik geen dure parkeerkosten voor mijn rekening heb.

Als reiziger wil ik altijd iemand kunnen bellen wanneer mijn taxi te laat is, zodat ik weet wat de reden is en hoe lang het nog gaat duren.

Als reiziger wil ik weten hoeveel een taxirit van/naar het vliegveld kost, zodat ik mijn reis goed kan budgetten.

Als reiziger wil ik op de hoogte gehouden worden over eventuele vertragingen, zodat ik weet of ik moet me haasten of niet.

Als zakenman wil ik een vaste service hebben die mij van/naar het vliegveld brengt, zodat ik niet steeds hoef te zoeken naar taxritten.

Als zakenman wil ik snel mijn vervoer van/naar het vliegveld regelen, zodat ik verder kan met belangrijker werk.

# PERSONAS

## Erik van Wijk



"Ondernemen draait om efficiëntie en financieel verantwoord werken"

Leeftijd: 43

Werk: Financieel manager

Locatie: Amsterdam

### Doelstellingen

- Efficiënter mijn beroep kunnen uitvoeren door tijd te besparen met reizen.
- Altijd de voordeligste taxi ritten hebben om zo op jaar basis veel geld te sparen.

### Frustraties

- Wanneer er bij een vliegveld geen taxi beschikbaar is.
- Te veel betalen voor taxi ritten van en naar het vliegveld.

### Over mijzelf

Ik ben Erik van Wijk, 43 jaar oud en ik ben woonachtig in Amsterdam. Ik ben getrouwd en heb twee zoons. Ik werk als financieel manager bij een internationaal bedrijf, hiervoor reis ik veel door West-Europa. Hiervoor is het van belang dat er taxi's beschikbaar zijn op vliegvelden om zo efficient mogelijk mijn beroep uit te kunnen voeren. Ook is het voor het bedrijf van belang altijd de voordeligste taxi uit te zoeken wegens kostenbesparingen.

## Truus de Boer



"Een gelukkig mens telt voor twee"

Age: 72

Location: Utrecht

### Doelstellingen

- Nog lang gelukkig en gezond blijven samen met mijn echtgenoot
- Een prettige en voorspoedige reis naar Berlijn deze zomer
- Een aangename vakantie hebben in Berlijn

### Frustraties

- Beperkt worden om iets te ondernemen doordat mijn man slecht ter been is
- Slecht voorbereid te werk gaan

### Over mijzelf

Ik ben Truus de Boer, 72 jaar oud en ik ben woonachtig in Utrecht. Ik ben gelukkig getrouwd met mijn echtgenoot (75 jaar), samen genieten wij van ons pensioen. In de zomer gaan wij op vakantie naar Berlijn. Echter is mijn man slecht te been, hierdoor is het van belang om de reis goed voor te bereiden. Zodat mijn man zich op zijn gemak voelt.

## Sandra van der Weijden



"Een goede voorbereiding is het halve werk"

Age: 38

Work: Parttime verkoopmedewerker

Family: getrouwd, twee kinderen  
Location: Den Haag

### Doelstellingen

- Goed voorbereid op reis gaan met mijn gezin
- Zien dat de kinderen gelukkig zijn

### Frustraties

- Met een slechte voorbereiding iets moeten doen
- Tegen onverwachte problemen aanlopen

### Over mijzelf

Ik ben Sandra van der Weijden, 38 jaar oud en woonachtig in Den Haag. Ik werk als parttime verkoopmedewerker bij Vodafone. De rest van de week ben ik druk in de weer als huisvrouw. Mijn man en ik hebben twee zoons van 2 en 4 jaar oud. Wij gaan deze zomer voor het eerst met zijn vieren op vakantie naar Oostenrijk. Wij willen ontspannen reizen en van te voren alles geregeld hebben, mede omdat de kinderen snel ongeduldig worden.

# ABOUT JONAH BIRRMAN



## Background

I was born in Bremen in 1991. I moved to Berlin when I was 18 years old. I currently work at a music production company in Berlin called Ableton Live. I studied engineering for 7 years and I'm currently a very valuable asset for the company. I finally have my own apartment in Berlin and I love to travel.

German

British

## Favorite Activities

Reading

Traveling

Tennis



I've traveled to 10 countries.

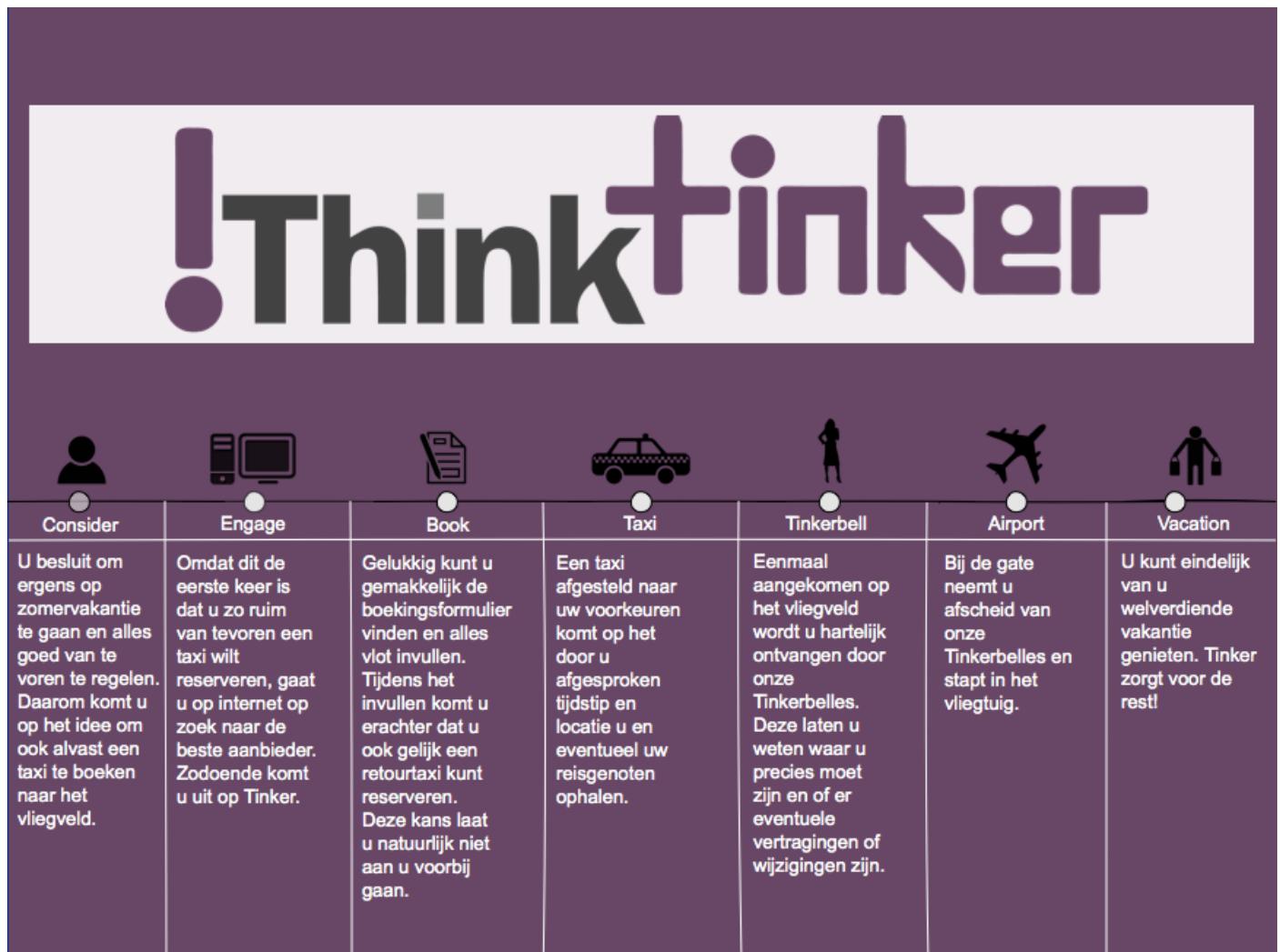


I'm currently single.



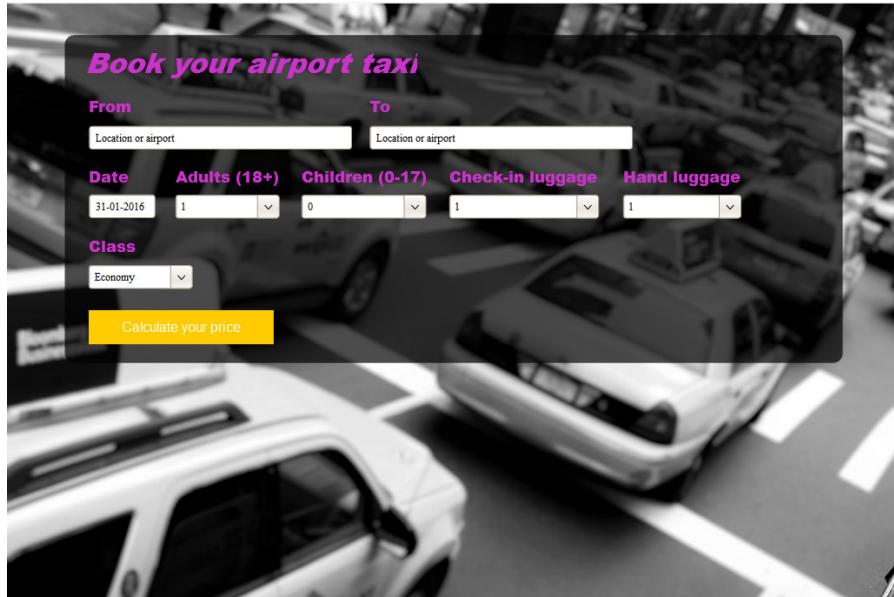
My technical comfort is very high.

# CUSTOMER JOURNEY



## WIREFRAMES PREFERENCE TEST





**Book your airport taxi**

**From** Location or airport **To** Location or airport

**Date** 31-01-2016 **Adults (18+)** 1 **Children (0-17)** 0 **Check-in luggage** 1 **Hand luggage** 1

**Class** Economy **Calculate your price >>**



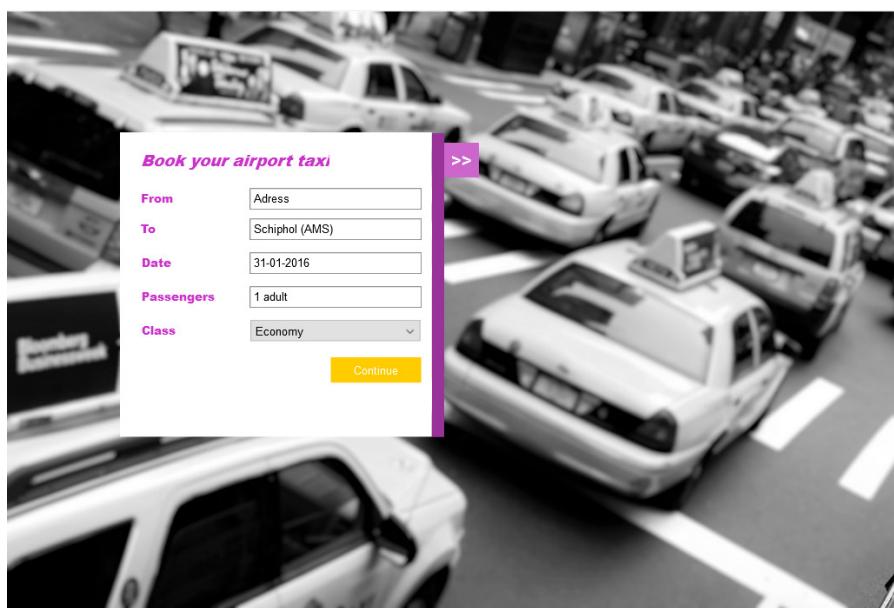
**Book your airport taxi**

---

**Calculate** **Register** **Book** **Details & payment** **Thank you**

From \_\_\_\_\_  
To \_\_\_\_\_

**Continue >>**



**Book your airport taxi**

**From** Adress **To** Schiphol (AMS) **>>**

**Date** 31-01-2016 **Passengers** 1 adult

**Class** Economy **Continue**

## PREFERENCE TEST:

Wij hebben een A/B test gedaan met drie verschillende boekingsformulieren, het boekingsformulier van Tinker (vernieuwde boekingsformulier), KLM en Schiphol. Hierbij hebben wij de boekingsformulieren van KLM en Schiphol gedeeltelijk aangepast. Wij hebben er voor gekozen om de opbouw van het boekingsformulier identiek te houden, echter hebben wij er voor gekozen om de kleuren te veranderen in dezelfde style als van Tinker (paars). Dit hebben wij gedaan omdat wij bij de A/B test geen afleiding wilden hebben van verschillende kleuren, dit zou er voor kunnen zorgen dat gebruikers een boekingsformulier kiezen die hun de mooiste kleuren vinden hebben.

Wij hebben bij deze test telkens twee van de drie boekingsformulieren aan een willekeurig persoon op science park laten zien. Hierbij hebben wij gebruik gemaakt van counterbalancing (Latin Square) om ordering effects te voorkomen.

Tinker - KLM	Tinker: 5 keer	KLM: 0 keer
KLM - Tinker	KLM: 1 keer	Tinker: 4 keer
Schiphol - KLM	Schiphol: 2 keer	KLM: 3 keer
KLM - Schiphol	KLM: 3 keer	Schiphol: 2 keer
Tinker - Schiphol	Tinker: 4 keer	KLM: 1 keer
Schiphol - Tinker	Schiphol: 0 keer	Tinker: 5 keer

Uit onze preference test blijkt dat er een sterke voorkeur was voor het boekingsformulier van Tinker. Wij zullen daarom de opbouw van het vernieuwde boekingsformulier deels aanhouden. Tevens zullen wij de uitkomsten van de user tests gebruiken om dit vernieuwde boekingsformulier te verbeteren. Belangrijke uitkomsten waren bijvoorbeeld dat het zichtbaar moest zijn waar in het stappenplan de klant zicht bevindt.

# USER TEST:

## Testplan:

a. Wat gaan jullie testen? Wat willen jullie uitvinden?

Wij willen gaan testen of de boekingsformulieren zowel functioneel als rendabel zijn. Dit gaan we testen door gebruikers tests uit te voeren. Echter testen we alleen first time users, omdat we willen voorkomen dat ervaring een rol speelt.

b. Welke testmethode(s) gaan jullie gebruiken? Dit hangt af van wat je wilt weten.

Wij willen gebruik maken van de thinking aloud testmethode. Zo willen we het gedrag van de gebruikers observeren zonder dat we vragen wat ze van bepaalde aspecten van de site vinden. Hierdoor voorkomen we dat we een antwoord krijgen die niet een daadwerkelijk representatie van hun echte mening is omdat ze wellicht bang zijn om ons te kwetsen. Tevens kunnen we op deze manier van de gebruiker horen waar hij/zij vastloopt in het boekingsformulier of waar onduidelijkheden zijn. Ook willen wij gebruik maken van de zogenoemde click test. Hiermee willen we kijken hoe effectief het vernieuwde design van de website van Tinker is, door gebruikers een bepaalde taak uit te laten voeren.

c. Welk type resultaten verwachten jullie? Hoe gaan jullie die registreren en verwerken?

Wij verwachten dat we uit de gebruikers test kunnen concluderen dat gebruikers het stappenplan van het boekingsformulier in het vernieuwde design niet efficiënt vinden. Dit gaan we registreren door middel van het gedrag (gezichtsuitdrukkingen, zuchten, etc) en gedachtegang te observeren en noteren.

B. Maak een testscript Denk aan het volgende:

Wij zijn Siyawash, Alrian, Marty, Joep en Bob. Wij hebben opdracht gekregen van onze opdrachtgever, Tinker, om de vernieuwde website te testen op gebruiksvriendelijkheid en efficiëntie. Dit willen wij doen aan de hand van gebruikerstesten. Dit houdt in dat we willekeurig mensen vragen om een aantal vragen te beantwoorden waarbij wij achteraf de antwoorden zullen analyseren. Belangrijk is dus dat u weet dat we de website en niet u testen! Er zijn dus ook geen foute antwoorden mogelijk.

Hoe lang mag het duren? Is er een tijdsbegrenzing?

Voor de gebruikers test hanteren wij geen tijdsbegrenzing. Wij willen met de gebruikers test de efficiëntie en gebruiksvriendelijkheid van het boekingsformulier van Tinker testen. Hierbij houden wij voor ons zelf bij hoelang elke gebruiker bij ieder boekingsformulier bezig is. Dit vertellen wij echter niet omdat wij anders wellicht de gebruiker opjagen.

C. Doe de test Vind minimaal 2 first time users en een geschikte lokatie. Verdeel de rollen:

De samenstelling is als volgt:

Facilitator: Bob

Notulist: Arlian

Observer: Siyawash, Marty, Joep

Wij hebben ervoor gekozen om veel mankracht in de observatie te investeren, omdat daar onze echte informatie uit te verkrijgen is.

#### **Gebruikertest & enkele resultaten:**

Gebruikerstest:

1: U heeft 30 seconden om de homepage te bekijken, daarna wordt aan u gevraagd waarvoor de site bedoeld is volgens u.

2: Plaats een boeking naar Schiphol, u mag zelf bepalen met wie u allemaal reist en de bijpassende data.

Naam: Nicki Covena

Leeftijd: 20 jaar

Studie: Psychobiologie

Studiejaar: jaar 1

1. To the airport, dus voor een vlucht of iets? oh ik zie hier staan een taxi to the airport. Volgens mij kan je een taxi huren naar een airport.

2. Tijd: 2 minuut 56 seconden.

Opzich als je misschien alles gelijk kan zien, dat alles onder elkaar staat in verschillende stappen, dat je niet hoeft terug te gaan als je iets fout heb ingetypt. Ook zou ik het fijn vinden als ik tijdens het stappenplan kan zien hoever ik ben.

Naam: Mitchell Kuin

Leeftijd: 21 jaar

Studie: Informatiekunde

Studiejaar: jaar 2

1. Taxiservice, denk ik. je kan naar het vliegveld. je kan volgens mij alleen naar het vliegveld als locatie. Het doel is mensen naar het vliegveld te brengen.

2. Tijd: 4 minuten

Moet een vluchtnummer ook ingevuld worden? error: niet binnen 24 uur? error: Er is geen beschikbaarheid gevonden? Ik moet mijn vluchtnummer hebben volgens mij. Ik heb geen idee waar het nu fout gaat, er staat dat er geen beschikbaarheid is gevonden voor de heenreis. “Ik zou nu al stoppen en naar een ander taxibedrijf gaan”.

Wat ging fout: kwam niet verder dan stap 1. Zag de foutmelding niet duidelijk, waardoor hij het niet kon oplossen en hierdoor geïrriteerd raakte → wilde alternatief bedrijf.

Naam: Josine Kothuis

Leeftijd: 22 jaar

Studie: Psychobiologie

Studiejaar: 3

1. Volgens mij gaat het over dat je van de luchthaven naar huis een taxi kan regelen. Wat ik niet begrijp is dat er ergens staat dat je naar de taxi wordt begeleid, maar is dat de bedoeling van dit bedrijf? Ik weet niet wat think tinker betekend?

2. Tijd: 2 minuut 26 seconden.

Ik vindt het goed dat je bagage kan aangeven, want anders past het wellicht niet in de taxi. Wat betekenen de verschillende services, is het van deur tot deur bij business class? Bij elk bedrijf staat dat er de laagste prijs gehanteerd wordt.

Naam: Dario Shehni

Leeftijd: 20

Studie: kunstmatige intelligentie

Studiejaar: 1

1. Je kan een taxi nemen naar Schiphol. Dat je bij een vliegveld gelijk een taxi kan nemen.

2. Tijd: 3 minuut 35 seconden.

Er is geen taxi beschikbaar? Heb je vastgestelde gewichten voor de soorten bagage? Wat is het verschil tussen verschillende classes?. Ik neem het goedkoopste. de verschillende stappen zijn goed gescheiden. Kan ik als ik retour ga, heen met meer mensen zijn en terug met minder mensen? Kan ik dan minder betalen?

# WIREFRAMES BOOKINGSFORMULIER

## "To the airport! Think Thinker"

Language: English ▾

Book your airport taxi

To the airport      From the airport

Where do you want to be picked up?

City

Streetname  Number

Where are you flying from?

Schiphol (AMS)

**Calculate your price**

How it works   Our service   Airports   Customer service

↳ x 478

## "To the airport!" Think Thinker

Language: English ▾

Book your airport taxi

To the airport      From the airport

How many passengers?

4 passengers

When do you need the taxi?

dd/mm/yyyy  9:00 AM

Flightnumber  return trip?

Which class do you want to travel?

Economy  Comfort  Business

How many luggage will you have?

Hand luggage

Check-in luggage

**Total: € 23,98**

**Next >>**

Journey   Personal   Pay

How it works   Our service   Airports   Customer service

### Your trip

**From:**  
Spuistraat 172A  
Amsterdam  
**To:**  
Schiphol Airport (AMS)  
**Passengers:**

### Date & Time:

### Class:

### Luggage:

### Personal:

### Coupon code:

# "To the airport!"

Think Thinker

Language: English ▾

**Book your airport taxi**

To the airport      From the airport

Aanhef       Dhr.       Mw.

Firstname

Lastname

E-mail

Mobile number

I accept the terms and conditions

Coupon code

<< Previous      Next >>

Journey      Personal      Pay

How it works      Our service      Airports      Customer service

**Your trip**

**From:**  
Spuistraat 172A  
Amsterdam

**To:**  
Schiphol Airport (AMS)

**Passengers:**  
2 passengers

**Date & Time:**  
30/04/2016 9:00 AM  
KV 9203

**Class:**  
Economy

**Luagage:**  
Hand luagage: 1  
Check-in luagage: 2

**Personal:**

**Coupon code:**

# "To the airport!"

Think Thinker

Language: English ▾

**Book your airport taxi**

To the airport      From the airport

<< Previous

Total: € 15,98

Click here to pay

Journey      Personal      Pay

How it works      Our service      Airports      Customer service

**Your trip**

**From:**  
Spuistraat 172A  
Amsterdam

**To:**  
Schiphol Airport (AMS)

**Passengers:**  
2 passengers

**Date & Time:**  
30/04/2016 9:00 AM  
KV 9203

**Class:**  
Economy

**Luagage:**  
Hand luagage: 1  
Check-in luagage: 2

**Personal:**  
Dhr. Bob Scheer  
Bob@hotmail.com  
0612345678

**Coupon code:**  
6354265475

# VISUAL DESIGN

The screenshot shows the !Thinktinker website's booking interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'How it works', 'Our service', 'Airports', and 'Customer Service'. On the right side of the header, there are fields for 'Email' (containing 'Janssen\_jan@janjanssen.') and 'Password' (containing '\*\*\*\*\*'), followed by a 'Login' button. Below the header, a large purple overlay box contains the booking form. The form has two tabs: 'To the airport' (selected) and 'From the airport'. It includes fields for picking up at 'Amsterdam, Noord-Holland (NL)' (Streetname: 'Rembrandtplein', Number: '1212') and flying from 'Schiphol (AMS)'. A 'Calculate price' button is at the bottom of the form. The background of the page is a blurred night scene with city lights.

This screenshot shows the !Thinktinker booking interface with a sidebar summary. The sidebar, titled 'Your trip', displays the travel details: 'From Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam' and 'To Schiphol Airport (AMS)'. It also shows 'Passengers', 'Date & time', and 'Bagage' (with a total cost of '€46,85'). The main form on the left is identical to the one in the previous screenshot, with tabs for 'To the airport' and 'From the airport', fields for pickup and drop-off locations, and a 'Calculate price' button. The background is a blurred night city scene.

Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

WELCOME | JOURNEY | PERSONAL | PAYMENT | DONE

## Book your airport taxi

To the airport      From the airport

When can we pick you up?

APRIL 2016						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
00:00						
01:00						
02:00						
03:00						
04:00						
05:00						

Flightnumber if already available  Do you need a return trip?

**TOTAL:** €46,85

**CONTINUE**

Your trip

From Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam

To Schiphol Airport (AMS)

Passengers

Date & time

Bagage

€46,85

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs

Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

WELCOME | JOURNEY | PERSONAL | PAYMENT | DONE

## Book your airport taxi

To the airport      From the airport

Economy Class €10,- p.p  
+ Lowest price  
+ Possibly shared ride

Economy Class + €12,- p.p  
+ Private taxi  
+ Door to door

Business Class €15,- p.p  
+ Private taxi  
+ Door to door  
+ Luxury car

**TOTAL:** €46,85

**CONTINUE**

Your trip

From Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam

To Schiphol Airport (AMS)

Passengers 2 passengers

Date & time Thu 06/03/16, 06:00 AM Flightnumber KL1551 Fri 09/03/16, 10:00 PM Flightnumber KL1724

Bagage 2 x hand luggage 2 x check-in luggage

€46,85

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs

Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

WELCOME | JOURNEY PERSONAL PAYMENT | DONE

### Book your airport taxi

To the airport From the airport

Firstname: Jan  
Lastname: Janssen  
Email: Janssen\_jan@janjanssen.com  
Mobile: +316 151 51 515

I agree with the terms and conditions

Create an account (optional)  
Password (Passwords must be at least 8 characters long.)  
Confirm password

Your trip

From: Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam  
To: Schiphol Airport (AMS)  
Passengers: 2 passengers  
Date & time: Thu 06/03/16, 09:00 AM  
Flightnumber KL1551  
Fri 09/03/16, 10:00 PM  
Flightnumber KL1724  
Bagage: 2 x hand luggage  
2 x check-in luggage

€46,85

BACK CONTINUE

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs

Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

WELCOME | JOURNEY PERSONAL PAYMENT | DONE

### Book your airport taxi

Your trip

From: Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam  
To: Schiphol Airport (AMS)  
Passengers: 2 passengers  
Date & time: Thu 06/03/16, 09:00 AM  
Flightnumber KL1551  
Fri 09/03/16, 10:00 PM  
Flightnumber KL1724  
Bagage: 2 x hand luggage  
2 x check-in luggage

€46,85

START PAYMENT

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs



Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

**WELCOME | JOURNEY | PERSONAL | PAYMENT | DONE**

## Book your airport taxi

**Payment method**

Choose payment method:

Select your bank:

**Payment status**

Booking number 1234567  
Total amount €1000,-  
Payment Status pending

**Your trip**

From Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam  
To Schiphol Airport (AMS)  
Passengers 2 passengers  
Date & time Thu 06/03/16, 09:00 AM Flightnumber KL1551 Fri 09/03/16, 10:00 PM Flightnumber KL1724  
Bagage 2 x hand luggage 2 x check-in luggage

**€46,85**

[GO TO MULTISAVEPAY](#) [CANCEL PAYMENT](#)

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs



Email  Password  [Login](#)

[How it works](#) [Our service](#) [Airports](#) [Customer Service](#)

**WELCOME | JOURNEY | PERSONAL | PAYMENT | DONE**

## Book your airport taxi

**Payment method**

Choose payment method:

Select your bank:

**Payment status**

Booking number 1234567  
Total amount €1000,-  
Payment Status Succeeded

That's it! Thank you for thinking Tinker

**Your trip**

From Spuistraat 172A, 1012 SV Amsterdam  
To Schiphol Airport (AMS)  
Passengers 2 passengers  
Date & time Thu 06/03/16, 09:00 AM Flightnumber KL1551 Fri 09/03/16, 10:00 PM Flightnumber KL1724  
Bagage 2 x hand luggage 2 x check-in luggage

**€46,85**

[GO TO MULTISAVEPAY](#) [CANCEL PAYMENT](#)

2012-2016 Tinker | Colofon | Privacybeleid | Cookiewetgeving | Algemene Voorwaarden | Jobs



Email  Password  Login  
How it works Our service Airports Customer Service

The screenshot shows the Tinker website's booking interface on the left and a promotional video on the right. The booking form includes fields for pick-up location (Streetname: Rembrandtplein, Number: 1212), drop-off location (Schiphol (AMS)), and a 'Calculate price' button. The promotional video thumbnail features a night scene from inside a taxi with the text 'TinkerPROMO FOR COMFORTABLE PRICES' overlaid.

URL PROMO VIDEO: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=NlI8YMGUcp4](https://www.youtube.com/watch?v=NlI8YMGUcp4)

## QR CODE PROTOTYPE

