

Afstudeer scriptie

Afstudeerbedrijf

TSi Solutions

Auteur

Joan ter Weele

Email: J.H.D.terWeele@student.utwente.nl

Studentnummer: s0107409

Bedrijfsbegeleider

Chris Broeren

Email: c.broeren@tsi-solutions.nl

Begeleiders Universiteit Twente

Betsy van Dijk

Email: e.m.a.g.vandijk@ewi.utwente.nl

Dirk Heylen

Email: d.k.j.Heylen@ewi.utwente.nl

Enschede, vrijdag 7 augustus 2009

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van de afstudeeropdracht als onderdeel van de Master studie *Human Media Interaction* aan de Universiteit Twente. De afstudeeropdracht is doorlopen bij het bedrijf Xentaur. Eerst gedetacheerd via het bedrijf iTexion en later via de moederonderneming van Xentaur, TSi-Solutions.

De afstudeeropdracht behelst kort samengevat, zorgt het toepassen van richtlijnen voor webdesign en het anders weergeven van de prijzen voor een verbeterd boekingsformulier.

De opdracht sprak mij aan omdat ik de kans kreeg veel nieuwe kennis op te doen. Onder andere de programmeertaal PHP en HTML in combinatie met CSS waren nog compleet nieuw voor mij.

De scriptie beschrijft hoe het nieuwe boekingsformulier tot stand is gekomen en hoe dit geëvalueerd is.

Bij deze wil ik de bedrijfsbegeleiders bedanken, D Sluismans (begeleider in het begin van het afstuderen) en C Broeren (laatste paar maanden), voor de begeleiding die zij mij gegeven hebben tijdens mijn afstuderen. Verder wil ik alle collega's bedanken voor de ondersteuning en feedback die ik van hun mocht ontvangen. Tevens wil ik mevrouw B van Dijk, mijn afstudeerbegeleidster namens de universiteit, bedanken voor de begeleiding en ondersteuning bij het maken van de afstudeerscriptie.

Joan ter Weele
Enschede, Juni 2008

Abstract

More and more people are buying there holyday trip on the internet. But it is not always easy to use the booking form of those sites. Only 2,5% of the visitors of the site are buying a trip. Xentaur, the internship company, expects that the bookings form is too hard to understand. They also expect that the use of guidelines for webdesign will make the booking form easier to us. It's not always clear how much a trip will cost. People are filling the bookings form to know how much the trip will cost and then will decided if they won't to buy the trip instead of making this decision before entering the booking form. This will lead to a lower conversion rate.

The assignment will consist of two parts.

The first research question: Which guidelines are available for website design and implement a new booking form compliant to most of those guidelines.

The other part is about the prices. Will the conversion rate increase if the prices are shown differently.

First there will be a literature search about guidelines for website design. With those design guidelines a new booking form was created. The booking form is compliant with most of the guidelines. This will be bookings form version A for the evaluation test.

The second bookings form created will be a copy of version A but now the prices will be shown differently. This is the B version of the booking form. The prices on the detail page of the trip, that is the page before entering the booking form, will show the trip price, the extra costs like taxes and agent costs, and it will show a summary of both. With this price the customer can better expect what the trip will cost. Also on the bookings form pages will be shown what every part of the trip will cost or the extra prices of every upgrade is shown. Also the end price of the trip is specified by accommodation, trip, etc. instead of one price for every user. There was no possibility to evaluate the new booking forms online, therefore a user evaluation is done whit 31 users. 16 users got version A and 15 users got version B. Both users groups had the same number of woman and the age and education levels were also almost the same.

There was a survey and an interview with the user to find out their thoughts about the booking form. The interview is mainly used to determine the effect of the use of guidelines. A few guidelines where discussed with the users, did lead to the conclusion that those guidelines helped them with the user friendliness of the bookings form. The evaluation shows that a different view of prices affect the number of people who premature stop booking. The price structure should be clearly indicated what the user will pay for each part of the trip. Also the users will now know that a another flight or a hotel room affects the final price. Users appreciate if the total price, the indicative price and the extra

cost are displayed. They know the price before entering the bookings form. Therefore less users use the booking form to determine the final price of the trip. This will lead in a higher conversion. A side product is that users will also thrust the site more. So the final conclusion. By showing the price differently the conversion can be increased. And there is a good reason to assume that it will also increase the users thrust in the site. A few of the guidelines show a improvement of the user friendliness of the form. This is a good point for further research.

Twents

De ofstudeeropdrag van Joan ter Weele bie Xentaur (TSi-Solution) in Eanske

Steurig mear leu gaot ear vekaansie besprekn via het internet. (Tenminsen, dat probeert ze) Bie sommige sites is det neet aaltied makkelijk. Um en noabie twee en half procent van de bezoekers van die sites bookt ok ech ne reize doarop.

Xentaur vuwocht dat het bookingsformulier te meuluk is um te begriepn. Duur het gebroekn van riglien vuur websitedesign verwocht ze dat det makkulukker kan. Het is vuur de leu neet aaltied goot dudeluk hoeveulle ne vekaansie geet kossen. De gebroekers vult het formulier in um het endbedrag te wett'n te komn. en maakt dan pas de beslissing of ze't wal of neet wilt bookn.

De ofstudeeropdrag besteet oet twee stukken

1. Pluust is oet watvukke riglien vuur websitedesign dur zeent en probeert ne betteren bookingsformulier d'r met te maakn.
2. Wot ur duur het aans wiergeemn van de pries een better bookingsformulier bereikt, woerduur meër leu een reize goat bookn.

Er wot twee bookingsformulier'n emaaht. Versie A: Dissen voldut an de riglien vuur websitedesign. Versie B: Dissen voldut ook an die riglien, allene wot hier de pries aan anneegeemn. Hierin wot verteeld wat die biekimde kossen zeënt, en wat het leste bedrag is. Oonder het invuln van het bookingsformulier wot anneegeem wat de kossen van de verschillende onderdeeln zint. Bievuurbeeld mearkossen van ne aandere hotelkamer of van ne luxere vlugtklasse, enzovoart.

Het was neet meugeluk um dit in het ech te toetsen, daaromme is tur een gebroek-ersoonderzeuk e doane. Groep A besteet oet 16 leu woervan 2 vrouwleu en 14 kearls en kriengt versie A. Groep B besteet oet 15 leu woervan 2 vrouwleu en 13 kearls en die kriengt versie B. Beere groepen hebt hetzelfde learnivea en dezelfde leaftied. Dur is ne enquete e een intervjoehuhn met de volgende oetslag:

Duur het aanswiergeem van de pries skeid dur minder leu oet met het invuln van het bookingsformulier umdat ze noe better begriep wat ze mut betaaln en woervuur.

het is neet himmou te bewiezen ma het liekt dur op dat het gebroek van de riglien ten go kump an het gemak van ut bookingsformulier.

Het zol zeker vuur de tokumste het wieter onderzoeken weerd wean.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Abstract	5
Twents	7
1 Inleiding	13
1.1 Doelstelling	13
1.2 Probleemstelling	14
1.3 Onderzoeksvragen	14
1.4 Aanpak	14
2 Bedrijf	17
2.1 Geschiedenis over Xentaur / iTexion	17
2.2 TSi Solutions	18
3 Literatuuronderzoek - Richtlijnen voor websites	19
3.1 Leesbaarheid	19
3.1.1 Scannen	21
3.1.2 Lijsten	23
3.2 Betrouwbaarheid & Vertrouwen	23
3.3 Feedback & Errors	25
3.3.1 Foutmeldingen	25
3.3.2 Error prevention & Recovery	26
3.3.3 Time outs	26
3.4 Navigatie	27
3.5 Zoeken	28
3.6 Lay-out	29
3.6.1 Consistentie	29
3.6.2 Fluid Layout	31
3.6.3 Homepage	31
3.6.4 (Boek)Stappen	32
3.6.5 Printen	32
3.6.6 Druk uiterlijk	32
3.6.7 Vermijden	33
3.6.8 Multimedia	33
3.6.9 Gebruiker attentie	34
3.7 Formulier	34

3.7.1	Invulvelden	35
3.7.2	Selectievelden	36
3.8	Gebruikersgemak	36
3.9	Toegankelijkheid (Accessibility)	37
3.10	Conclusie	38
4	Analyse Reissites	39
4.1	Detailpagina	40
4.2	Boekingspagina	40
4.3	Vergelijking	40
4.4	Conclusie	49
5	YourTravelWeb	51
5.1	Smarty	51
5.2	ECSS	52
5.3	G7	53
5.4	Structuur rond YTW	53
5.5	Het boekingsformulier	54
6	Requirements	55
6.1	Taal & Teksten	56
6.2	Lay-out	58
6.3	Boekingsstappen	61
6.4	Informatie	63
6.5	Invoer	66
6.6	Vertrouwen & Privacy	68
6.7	Feedback	69
6.8	Systeem	71
6.9	Afsluiting	74
7	Ontwerp	75
7.1	Boekstappen	75
7.1.1	Accommodatie	76
7.1.2	Vervoer	77
7.1.3	Persoonsgegevens	78
7.1.4	Extra's	79
7.1.5	Overzicht	79
7.1.6	Interactie	79
7.2	Lay-out	80
7.3	Tekst	80
7.4	Afsluiting	81
8	Implementatie	83
8.1	Twee versies	83
8.2	ZaaZoo	84
8.3	Detailpagina	85
8.4	Stap 1 - Accomodatie	88
8.5	Stap 2 - Vervoer	90

8.6	Stap 3 - Persoonsgegevens	96
8.7	Stap 4 - Extra's	100
8.8	Stap 5 - Overzicht	102
8.9	Kassabon	106
8.10	Interactie	107
8.11	Afsluiting	108
9	Evaluatie	109
9.1	Specificatie van de gebruikersgroep	109
9.2	Deelname	109
9.3	Opzet	110
9.4	Specificatie van het systeem	110
9.5	Vragen vooraf	110
9.6	Cues	111
9.7	Vragen achteraf	111
9.8	Opnames	111
9.9	Pre evaluatie	111
9.10	Evaluatie	112
9.11	Samenvatting	112
10	Resultaten	113
10.1	Vragen vooraf	113
10.2	Vragen achteraf	114
10.3	Annotaties	119
10.4	Samenvatting	119
11	Conclusie	121
12	Aanbeveling	123
13	Contact informatie	125
13.1	Student	125
13.2	Begeleiders	125
Bronnen		127
A	Beschrijving reissites	133
A.1	Beknopte beschrijving (Nederland)	133
A.1.1	Arke.nl	133
A.1.2	Bex.nl	134
A.1.3	De vakantie discounter	134
A.1.4	D-reizen	134
A.1.5	Expedia (.NL)	134
A.1.6	Gogo tours	135
A.1.7	Jiba	135
A.1.8	Kras.nl	135
A.1.9	Kuoni	136
A.1.10	Neckermann reizen	136
A.1.11	OAD reizen	137

A.1.12	Sawadee Reizen	137
A.1.13	Stedentrips.nl	138
A.1.14	Sunweb	138
A.1.15	Vaya.nl	138
A.1.16	Weekendjeweg.nl	139
A.2	Beknopte beschrijving (Buitenland)	139
A.2.1	CheapTickets	139
A.2.2	Expedia (.com)	139
A.2.3	Lastminute	140
A.2.4	Royal Caribbean International	140
B	Vragen vooraf	141
C	Vragen achteraf	143
D	Resultaten van de vragen	145
E	Annotatie tijden	149

Hoofdstuk 1

Inleiding

De online reismarkt is een groeiende markt. In 2006 werden 48% van alle vakanties via het internet geboekt, en dit wordt elk jaar meer.[1] Ook het totaal aantal vakanties zit in de lift. Maar bijna alle reisbureaus op internet hebben als grootste probleem dat de conversie van bezoeker tot boeker laag is, ongeveer 2,5% [2]. (De retailmarkt doet dit beter met ongeveer 3,5%, dat is een verschil van 40%) De grote vraag is dan ook waar zit het probleem waardoor de conversie zo laag is. Hoe komt het dat maar 2,5% van de bezoekers uiteindelijk een reis boekt. Conversie is het percentage gebruiker dat uiteindelijk een gewenste actie (aanmelding nieuwsbrief, boeking, enzovoorts) succesvol volbrengt op de website.

Volgens Xentaur, het afstudeer bedrijf (meer hierover in het volgende hoofdstuk), zou door het beter gebruiken van de richtlijnen die gelden voor webdesign het boekingsformulier verbeterd kunnen worden. De verwachting is dat diverse richtlijnen verkeerd gebruikt worden waardoor het boekingsformulier verkeerd door de gebruikers begrepen wordt.

De verwachting is ook dat het niet (volledig) weergeven van de prijs tijdens het boeken één van de redenen is dat gebruikers het boekingsproces niet afmaken. Het zijn vaak de 'van af' prijzen waarmee geadverteerd wordt, dit zijn de prijzen zonder alle toeslagen, extra's of verzekeringen en met het goedkoopst mogelijk vervoer, accommodatie en logies. Bij deze 'kale' prijs komen nog diverse onkosten. De gebruiker dient bijna het gehele boekingsproces in te vullen voordat hij precies weet hoeveel er betaald dient te worden voor de reis. De totaal prijs wordt immers pas vermeld op de overzichtspagina vlak voor het definitief boeken.

De opdracht is onderzoek welke richtlijnen voor webdesign er zijn. Leid het gebruik van deze richtlijnen en het anders weergeven van de prijs tot een beter boekingsformulier met een hogere conversie?

1.1 Doelstelling

Het inzichtelijk krijgen van de richtlijnen voor website design. Met deze richtlijnen en het anders weergeven van de prijzen een nieuw boekingsformulier ontwerpen waarbij minder gebruikers afhaken.

1.2 Probleemstelling

Voor de klanten van Xentaur in de reissector is het belangrijk om te weten of door het anders weergeven van de prijs en door beter gebruik te maken van (algemene) richtlijnen voor websites er minder mensen afhaken op het boekingsformulier tijdens het boeken.

Het kan natuurlijk ook zijn dat de mensen niet genoeg vertrouwen hebben in een webwinkel. Maar het kan ook aan het soort product liggen dat je aanbiedt. Goederen zoals een broek koop je vaker dan een vakantie en kun je terugsturen als het niet bevalt.

1.3 Onderzoeksvragen

De opdracht is onder te verdelen in twee hoofdvragen en een aantal subvragen.

1. Leidt het gebruik van richtlijnen voor website design tot een hogere conversie?
 - (a) Welke richtlijnen voor algemene website worden onderkent?
 - (b) Welke richtlijnen zijn er voor Vakantie websites?
2. Leidt het anders weergeven van de prijzen tot een hogere conversie?

1.4 Aanpak

Als eerste dient er inzichtelijk worden gemaakt welke richtlijnen er zijn voor webdesign in het algemeen en of/welke richtlijnen er zijn voor vakantie websites. De richtlijnen worden beschreven in hoofdstuk 3, deze richtlijnen gaan over de gehele website en niet alleen over het boekingsformulier. Het boekingsformulier is een onderdeel van de site dus veel van de algemene richtlijnen zijn ook hier toepasbaar. Deze richtlijnen zullen gebruikt gaan worden bij het nieuwe ontwerp van het boekingsformulier.

De prijzen dienen ook anders weer te worden gegeven. Volgens de praktijk/klanten van Xentaur is dit één van de redenen dat mensen afhaken tijdens het boeken. Door vooraf niet alleen de 'kale prijs' maar ook de te verwachten toeslagen en een totaal van beide te geven is het voor de gebruiker duidelijker wat de vakantie kan gaan kosten. Deze totaalprijs is de goedkoopst mogelijke prijs die voor die reis geldt. Door tussentijds bij elke keuze die de gebruiker heeft ook de (meer)prijzen weer te geven is het voor hem beter in te schatten wat de eindprijs van de reis wordt en hoe deze prijs is opgebouwd. Dit dient verrassingen over de totale eindprijs te voorkomen.

Er is ook gekeken naar de sites van de concurrenten. Er is een onderzoek gedaan naar andere sites die ook de vakantie markt bedienen. Dit is beschreven in hoofdstuk 4. Er is voornamelijk gekeken naar de onderdelen die een raakvlak hebben met dit onderzoek.

Intern is er een framework gemaakt om vakantie sites mee te maken. Dit framework heeft als naam YourTravelWeb en is beschreven in hoofdstuk 5. Dit framework verzorgt onderwater alle acties die nodig zijn om een reis te kunnen zoeken en boeken in het aanbod dat de diverse touroperators aanbieden.

Er dient een nieuw ontwerp te worden gemaakt van het boekingsformulier. De requirements bij dit ontwerp staan beschreven in hoofdstuk 6. Het ontwerp voor het nieuwe boekingsformulier staat beschreven in hoofdstuk 7. Dit ontwerp voldoet aan de requirements en

aan de richtlijnen. Het verwerken van het ontwerp tot een echt werkend boekingsformulier staat beschreven in hoofdstuk 8.

Om te kijken of de aanpassingen ook het gewenste effect bereiken wordt er een gebruikers evaluatie gehouden. De opzet van de evaluatie staat beschreven in hoofdstuk 9 en de evaluatie resultaten staan beschreven in hoofdstuk 10.

Opvolgend de hoofdstukken met de conclusie van het onderzoek, hoofdstuk 11, en het hoofdstuk met de aanbevelingen voor het bedrijf en eventueel verder onderzoek, hoofdstuk 12.

Hoofdstuk 2

Bedrijf

De afstuderenopdracht is gedaan in opdracht van het bedrijf Xentaur. Tot 1 november 2008 was ik hier gedetacheerd via het bedrijf iTexion, daarna via het moederbedrijf van Xentaur, TSi Solutions.

2.1 Geschiedenis over Xentaur / iTexion

In september 2004 is Xentaur VOF opgericht door twee UT studenten. In samenwerking met Streamtec BV ontwikkelden ze in Haaksbergen internet applicaties op basis van streaming video technologie, een voorbeeld hiervan is Ajax tv op de website van de voetbalclub Ajax. In januari 2006 is de samenwerking tussen Xentaur en Streamtec gestopt en zijn de twee bedrijven uit elkaar gegaan. Xentaur heeft zich op dat moment in Enschede gevestigd aan de Usselerrondweg.

Na een tijd opdrachten te hebben uitgevoerd voor allerlei klanten kwam Xentaur in contact met TSi Solutions. Xentaur ging in oktober 2006 een samenwerkingsverband aan met TSi om personeel te leveren en webapplicaties te ontwikkelen voor de travelservices van TSi. In december van het jaar 2006 gingen TSi en Xentaur samen in hetzelfde pand zitten aan het Pantheon te Enschede. Xentaur werd op dit moment een dochterbedrijf van TSi. Rond deze tijd begon Xentaur met de ontwikkeling van het YourTravelWeb concept in samenwerking met TSi Solutions. Dit concept wordt verder uitgelegd in hoofdstuk 5. Xentaur groeide enorm snel in de komende periode, ze gingen van 3 naar 15 werknemers in een jaar tijd. Er was meer kantoorruimte nodig en daarom verhuisden ze naar een eigen pand aan de Neptunusstraat in Enschede. Begin 2008 is Xentaur opgesplitst in Xentaur BV en iTexion BV. Xentaur zal zich nog meer bezig gaan houden met reisapplicaties en iTexion zal zich richten op de werving en detachering van personeel. 51% van de aandelen van Xentaur BV zijn vanaf dat moment in handen van TSi Solutions. iTexion is geen dochteronderneming van TSi-Solutions.

Daarnaast werd er gestart met een tweede vestiging in Groningen, deze is geopend in september van 2008. Ook hier was alles in eigendom van Xentaur en iTexion leverde het personeel. Met ingang van 1 november 2008 zijn alle werknemers van iTexion die voor Xentaur werkte in Enschede overgegaan naar TSi Solutions. De belangrijkste reden hierachter is dat ze alle kennis in één bedrijf willen samenbrengen. iTexion hield daarna alleen nog de vestiging in Groningen over.

In januari 2009 is iTexion in financiële problemen gekomen en hierdoor failliet verklaard. Veel personeel is hierbij overgenomen door TSi Solutions.

2.2 TSi Solutions

TSi Solutions (Travel Service International b.v.) is in 1999 opgericht als een spin-off van de Universiteit Twente. In 1999 zijn zij begonnen met de ontwikkeling van een VCRS (vakantie computer reservation system). In dit pakket kunnen vakantie huisjes worden beheerd voor bungalowparken. Daarna is in 2000 begonnen met de ontwikkeling van een TCRS (Travel crs). Dit pakket is gemaakt voor de reisbureaus, deze sluit weer aan op de middleware tussen de touroperator en de reisbureaus die TSi ook maakt.

In januari 2007 heeft TSi Solutions een meerderheidsbelang gekocht in Xentaur en deze is daarmee dan ook een dochteronderneming geworden van TSi Solutions. Op 1 september 2007 heeft TSi Toeristiek overgenomen van Reed Business. Toeristiek is gespecialiseerd in het maken van objectieve bestemmingsinformatie. Een maand later, 1 oktober 2007 is een andere aanbieder van objectieve bestemmingsinformatie, Web@Work, overgenomen van Thomas Cook Nederland. Met deze twee aankopen is TSi de grootste aanbieder van bestemmingsinformatie in Nederland. TSi heeft hierdoor zowel het aanbod van de diverse touroperators als ook de content van de bestemmingen en kunnen dus een totaal pakket aanbieden aan hun klanten. Toeristiek was gevestigd in Purmerend en door de overname is dit de tweede vestiging geworden van TSi.

In de loop van 2008 is er vanwege het grootte aantal opdrachten al gebruik gemaakt van Poolse werknemers via het bedrijf *Variomatic Media Sp. z o.o.* Deze werden in Enschede ingewerkt waarna ze in Polen hun werk kunnen doen. Dit beviel zeer goed waarna TSi-Solutions besloten heeft een meerderheidsbelang te kopen in het bedrijf Variomatic Media Sp. z o.o. Sinds september 2008 is Variomatic Media Sp. z o.o. dan ook een dochteronderneming van TSi- Solutions. Half Januari 2009 heeft TSi de laatste aandelen van Xentaur BV overgenomen en is nu volledig eigenaar van Xentaur. Xentaur zal nu nog meer als een brand voor web 2.0 oplossingen in de markt gezet worden. Na het faillissement van iTexion heeft TSi - Solutions besloten het merendeel van de resterende iTexion werknemers, die zich bezig hielden met opdrachten voor TSi Solutions, over te nemen.

TSi Solutions heeft nu vier vestingen. In Enschede staat de hoofdvestiging, Purmerend is het aanspreekpunt voor de klanten van TSi en verzorgt de aansturing van Toeristiek en haar onderzoekers, in Polen en Groningen zitten net als in Enschede diverse ontwikkelteams.

Door de diverse overnames is het bedrijf zeer hard gegroeid. Het totaal aantal werknemers bij TSi Solutions ligt tussen de 130 en 140, dit zijn zowel de vaste als de parttime werknemers, in september 2008 was het totaal aantal werknemers nog net geen honderd. In 2008 bedroeg de omzet van het bedrijf ongeveer 9 miljoen euro (in 2004 was dit 300 duizend euro). Door de zeer snelle groei van TSi is het in september van 2008 genomineerd voor de *Deloitte Technology Fast 50*.

Hoofdstuk 3

Literatuuronderzoek - Richtlijnen voor websites

Welke kenmerken zijn er bekend in de literatuur over website design die er voor zorgen dat de gebruiker een website als prettiger of beter ervaart. In dit hoofdstuk worden een aantal kenmerken genoemd waar een site aan dient te voldoen. Allemaal zal nooit lukken en er zijn er ook een aantal die mogelijk tegenstrijdig zijn, er dient dan een gulden middenweg gevonden te worden of toch te kiezen voor de richtlijn die het best aansluit bij de rest van de site. De richtlijnen zijn onderverdeeld in een aantal categorieën namelijk, Leesbaarheid, Betrouwbaarheid & Vertrouwen, Feedback & Errors, Navigatie, Zoeken, Lay-out, Formulier, Gebruikersgemak en de categorie Toegankelijkheid (Accessibility). Elke categorie is een paragraaf in dit hoofdstuk.

3.1 Leesbaarheid

Maak gebruik van duidelijke tekens en duidelijke lettertypen Als de gebruiker een zin driemaal moet lezen om hem te begrijpen zal hij de tekst sneller negeren en geïrriteerd kunnen raken. Voorbeeld: het weergeven van paginanummers. Dit kun je doen met numerieke cijfers (1, 3, 154, etc.) maar ook met Romeinse cijfers (I, III, CLIV, etc.). Als je dan acht pagina's verder moet kijken weet je bij numerieke nummers direct op welke pagina je moet zijn, bij Romeinse nummers gaat dat dan toch een heel stuk lastiger. [3]

Geef alleen de informatie weer waar de gebruiker om vraagt. Het aanbieden van informatie die niet of nauwelijks gerelateerd is aan de inhoud van de pagina dient vermeden te worden. Gebruikers kunnen worden afgeleid door deze informatie en ze kunnen zich eraan gaan ergeren. Het is dan lastiger om de gewenste informatie te lezen van de website, aangezien de gebruiker onderscheid moet gaan maken tussen nuttige en niet-nuttige informatie. [4] [5]

Hoe meer contrast verschil tussen de achtergrondkleur en de kleur van de letters hoe sneller de gebruiker de tekst kan lezen. Het best leesbaar is een zwarte tekst op een witte achtergrond. [6] [7] [8]

Uit de bronnen, [9], [10], [7], [8] blijkt dat achtergrondaafbeeldingen het moeilijker maken om de tekst op de voorgrond te lezen. Zeker als de achtergrond een foto of illustratie met een hoge resolutie is. Het contrast tussen de voor en achtergrond kan verstoort raken en mensen kunnen door de achtergrond afgeleid worden. Gebruik dus liever geen achtergrondaafbeeldingen. Indien er wel een achtergrondaafbeelding wordt gebruikt, kies

dan een afbeelding met een lage resolutie en veel contrastverschil met de tekstkleur.

Gebruikers lezen **vette** tekst veel langzamer dan gewone tekst. Bij tabellen kijken ze tot viermaal zo lang naar vette tekst dan gewone tekst. Voor gebruikers is het handig als de belangrijke woorden in de tekst vet zijn, hierdoor kunnen ze sneller de tekst scannen. Als er (te) veel woorden vet zijn gedrukt gaat het scannen van de tekst een stuk lastiger, omdat de belangrijke woorden minder opvallen en de gebruiker naar meer woorden langer gaat kijken. Gebruik **bold/vet** zo min mogelijk. [11]

Wanneer een stuk tekst geheel geschreven is in HOOFDLETTERS valt deze wel op binnen de tekst, maar dat stuk tekst is lastiger te lezen dan een stuk tekst in kleine letters. Hierdoor gaat de leessnelheid van de gebruiker omlaag. [12] [13] [14]

Als een woord een ander lettertype heeft, *schuin* is gezet of een andere lettertypegrootte heeft, valt deze op ten opzicht van de omliggende tekst. Dit zorgt ervoor dat er extra aandacht is voor deze woorden. Maar het zorgt er ook voor dat de leessnelheid van de gebruiker omlaag gaat. [14]

Wanneer er op de pagina tekst staat waar de gebruiker naar *moet* kijken kun je deze het best laten oplichten. Bijvoorbeeld door deze tekst rood te laten kleuren en te onderstrepen, hierdoor valt de tekst op en vraag het de gebruikersattentie. Hou er rekening mee dat dit maar met een paar items op de pagina mag worden gedaan. Anders kan het voor de gebruiker overkomen dat het bij het design van de website hoort. Kies de kleur en stijl waarmee je wilt gaan oplichten die totaal anders is dan de kleuren die je gebruikt op de website. Dus op een site met veel rood zal een rode tekst niet snel opvallen maar een blauwe tekst juist wel, en natuurlijk vice versa. [15] [16]

Gebruik “Jip en Janneke” taal. Zorg ervoor dat het taalgebruik aansluit bij het taalgebruik van de doelgroep. Het gebruik van moeilijke woorden of jargon zorgt ervoor dat minder mensen begrijpen wat er bedoeld wordt. Gebruik woorden die de gebruiker vaak ziet en hoort in het dagelijkse leven, deze woorden worden sneller en beter herkend door de gebruiker. Hierdoor begrijpt de gebruiker beter/sneller waar de tekst over gaat. [17] [5] [16]

Gebruik alleen afkortingen op de site als deze welbekend zijn bij alle mogelijke gebruikers. *Btw* (Belasting toegevoegde waarde) is een afkorting die (op een financiële site) bij alle gebruikers bekend is en kan dus gebruikt worden. *Vgv* (veel gestelde vragen) is onbekend bij de meeste gebruikers en dient dus vermeden worden. [4] [3]

Schrijf de tekst voor de site in tegenwoordige tijd en vermijd zoveel mogelijk de verleden tijds vorm. Gebruikers lezen de tekst dan makkelijker. [4]

Als de gebruiker een aantal handelingen moet uitvoeren kunnen deze het best op een positieve manier worden gebracht. Bijvoorbeeld, “Bij het boeken bent u uw paspoortnummer benodigd, zou u uw paspoort er alvast bij kunnen pakken voor u verder gaat met boeken”. [9] [4]

Als een gebruiker een handeling echt niet mag doen dan kan er gekozen worden om het in een negatieve manier te zeggen. Bijvoorbeeld de gebruiker mag niet op de *back* knop van de browser klikken. Een negatieve zin is dan “Druk niet op BACK - Alle ingevulde gegevens gaan dan verloren.” Door het geven van een reden weet de gebruiker ook waarom hij er beter niet op kan drukken. [4] [9]

Als de gebruiker veel tekst moet lezen kan het best gekozen worden voor iets langere regels (75 - 100 karakters). Bij langere regels gaat de leessnelheid iets omhoog. Wanneer acceptatie van de site het belangrijkste is gebruik dan kortere zinnen (ongeveer 50 karakters), dit is ook de voorkeur van de meeste gebruikers. [18] [19] [14]

Alinea's mogen niet langer zijn dan 6 zinnen. Als ze langer worden gaat de leessnelheid van de gebruiker achteruit. [15]

Gebruik een vast opmaak schema voor telefoonnummers, datums, tijden, etc. Bijvoorbeeld bij telefoonnummers, 053-1234567, eerst het kerngetal dan een streepje gevolgd door rest van het nummer. Een voorbeeld datum van het schema DD/MM/JJJJ zou zijn, 03/06/1981. Door consequent telefoonnummers, datums, tijden, etc volgens eenzelfde opmaakt aan te bieden is het voor de gebruiker sneller te zien dat het om een datum, telefoonnummer, etc gaat. [4]

Door het opknippen van data items wordt de kans op foutieve invoer verkleind. Dit komt omdat het voor de gebruiker duidelijker is wat de opmaak van de invoer dient te zijn.

Bijvoorbeeld als er een postcode moet worden ingevuld. Dit kan op diverse manieren, "7522 NB", "7522NB", "7522-NB". Door dit op te knippen in twee stukken dient het ingevoerd te worden als "7522" en "NB". Hierdoor is het voor de gebruiker duidelijk hoe het ingevuld dient te worden. Hetzelfde geldt voor telefoon nummers, moet er een "-" tussen het netnummer en het abonneenummer of mag het aan elkaar. Als voor het netnummer en het abonneenummer een apart invoerveld wordt genomen is het voor de gebruiker direct duidelijk wat er waar ingevuld moet worden. [4] [20]

De fonts *Arial*, *Verdana*, *TimesNewRoman*, *Georgia* of *Helvetica*. op een grootte van 12 pixels, worden door gebruiker het best gewaardeerd. Als deze fonts worden gebruikt lezen de gebruikers de tekst ook sneller en met minder fouten. De optimale leessnelheid ligt bij een grootte van 12 pixels, voor gebruiker ouder dan vijfenzestig ligt dit optimum bij een grootte van 14 pixels. Voorkom het gebruik van tekst van 9 pixels en kleiner, dit is te klein om snel te kunnen lezen. [21] [6][22] [23]

Via kleurcodering kan aan de gebruiker snel bepaalde informatie inzichtelijk worden gemaakt, maar dan moet de gebruikte kleurcodering wel snel duidelijk zijn voor de gebruiker. Lever daarom altijd een legenda met de betekenis van de kleuren. Als dit niet wordt gedaan weet de gebruiker niet wat de kleuren betekend, hij dient dit dan eerst op te zoeken. Dit gaat dan weer ten koste van de tijdswinst die gehaald kan worden met kleurcodering. Gebruik bijvoorbeeld bij voorraadbeheer de kleur groen voor items die beschikbaar zijn en rood voor items die op dit moment niet meer beschikbaar zijn. [4] [24]

3.1.1 Scannen

Gebruikers lezen een website niet maar scannen deze op zoek naar informatie, 80% van de gebruiker doet dit als ze de eerste keer op de pagina komen, maar 16% leest de gehele pagina. Het blijkt dat gebruikers pagina's scannen in een 'F' patroon. Ze beginnen in de hoeks links bovenin. Daarna wordt er naar rechts gekeken en naar beneden. De hoek rechts onderin wordt het minst bekeken. [25] [26]

Door gerelateerde items en informatie te groeperen (bij elkaar te zetten) hoeft de gebruiker minder te zoeken/scannen, dit bevordert het gebruikersgemak. [10] Door het gebruik van kleuren kan ook snel aangegeven worden welke items bij elkaar horen. Alle items van één kleur worden dan ook gezien als één groep. Gebruikers kunnen tot tien verschillende kleuren onderscheiden die elke bij een andere categorie horen. Het is veiliger om bij 5 te stoppen. Bij gebruik van meer dan tien kleuren gaat de relatie tussen kleur en categorie verloren. Gebruikers zijn niet in staat om meer dan tien kleuren categorie combinaties te onthouden. Tussen de 5 en 10 combinaties wordt het al moeilijker en kan

de tijdswinst van het kleur groeperen verloren gaan.

Tekst met dezelfde achtergrondkleur wordt vaak gezien als tekst die bij elkaar hoort. [4] [16]

Objecten die de aandacht van de gebruiker trekken worden als eerste bekeken. Gebruiker kijken eerst naar de objecten die de aandacht trekken, zie paragraaf 3.6.9.

Maak voor elke pagina een korte beschrijvende titel. Aan de hand van deze titel moet het voor de gebruiker duidelijk zijn waar de pagina over gaat. De titel dient uniek te zijn, indien twee pagina's dezelfde titel hebben en de gebruiker wil ze toevoegen aan de favorieten is het niet duidelijk welke pagina bij welke 'favoriet' hoort. Denk ook na over hoe de paginatitel er uit ziet in de lijst met favorieten. [10] [27]

Zorg ook voor duidelijke titels van hoofdstukken/paragrafen/alinea's/etc. Gebruikers lezen de titels en als deze ze aanspreekt gaan ze het bijbehorende stuk tekst pas lezen. Door deze titels goed te kiezen kunnen gebruikers veel, voor hun nutteloze, tekst overslaan. Door ook een inhoudsopgave aan te bieden aan het begin van de pagina kan de gebruiker direct zien of de pagina voor hem belangrijk is. [5] [28] [26] [14]

Geef de tabellen een duidelijke titel en/of label (, maak eventueel gebruik van een sub-titel). Hierdoor weet de gebruiker wat hij van de informatie in de tabel moet verwachten. Geef de kolommen er rijen een korte en duidelijke titel, hierdoor is sneller duidelijk wat er tegen elkaar is uitgezet in de tabel. Tevens kan door slim gekozen titels de tekst in de cellen verminderd worden. Bij lange tabellen is het verstandig om de rij met kolomtitels één of meerdere malen te herhalen. Dit om te voorkomen dat de kolomtitels buiten beeld vallen. [10] [4]

Maak een gewogen afweging tussen een pagina waar je over heen kunt scrollen of de pagina op te splitsen in meerdere pagina's.

Wanneer een gebruiker naar een nieuwe pagina gaat vergeet hij al een klein beetje wat hij net gelezen heeft. Voor langere stukken tekst kan er het best gekozen worden voor iets langer pagina's. Hierbij leest de gebruiker zonder onderbreking verder en vergeet hij minder. Hoe sneller een nieuwe pagina wordt geladen des te minder vergeet de gebruiker. Wanneer de pagina's heel erg snel worden geladen vergeet de gebruiker dus weinig en maak het geen verschil tussen diverse kleinere pagina's of een grotere waar overheen gescrolled moet worden.

Wanneer de gebruiker informatie zoekt is het handiger om de diverse onderwerpen elk op een aparte pagina te zetten. Hierdoor ziet de gebruiker direct de informatie die voor hem relevant is, en hoeft hij niet te zoeken op de pagina.

Maak de pagina's niet langer dan vier a vijf schermen. [16] [28] [26] [15] [10]

Als de website een lange pagina bevat, bijvoorbeeld een reisverslag van een vakantie, is het verstandig om boven aan de pagina een "klikbare" inhoudsopgave te zetten. Deze dient dan door te klikken naar de diverse hoofdstuk- of paragraaf titels. Deze titels dienen een goed op te vallen tussen de tekst, bijvoorbeeld door een iets groter lettertype en het gebruik van een andere kleur. Aan de hand van de titel moet duidelijk worden waar het desbetreffende stuk tekst over gaat. Door het gebruik van een inhoudsopgave en opvallende hoofdstuk- en paragraaftitels kan de gebruiker snel zien wat de inhoud van het document is, en snel naar de gewenste informatie gaan. Het geeft de gebruiker een extra overzicht van de pagina.

Gebruik de goede HTML header grootte. Dus H1 voor de titel van de pagina, H2 voor de hoofdstukken, H3 voor de paragrafen, etc. Hierdoor kunnen gebruikers sneller de

hoofdstructuur van de pagina inzien. [10] [16] Ook voor zoekmachine optimalisatie is dit belangrijk. [29]

3.1.2 Lijsten

Lijsten dienen voorzien te zijn van een header, deze header dient kort en bondig te beschrijven waar de lijst over gaat. De gebruiker ziet dan snel of deze lijst voor hem van belang is of dat hij deze kan overslaan. [10] [16]

Plaats de meest belangrijkste items als eerste in de lijst. Gebruikers kijken vaak naar de eerste drie items voor verder te kijken. Als ze iets relevants zien stoppen ze met ‘scannen’ van de lijst. Belangrijke items die verderop in de lijst staan kunnen ze hierdoor missen. [16] [30]

Maak de lijstitems makkelijk om te scannen. Dit kan gedaan worden door de itemtekst kort en duidelijk te laten zijn. Door tussen de items iets ruimte over te laten lijken ze van elkaar af te staan, en zien de gebruikers sneller dat het aparte items zijn. Bied de tekst van de items op een gebruikersvriendelijke manier aan, zie ook 3.1. [16] [30]

Gebruik de manier van sorteren van lijsten consequent. Als de lijsten op alfabet worden gesorteerd dienen alle lijsten op alle pagina’s op alfabet te worden gesorteerd. Dit geeft duidelijkheid aan de gebruiker en deze kan daardoor sneller door de lijsten heen werken. [30] [15]

Bied een lijst aan als een opsomming in plaats van een zin waar ze allemaal achterelkaar zijn opgenoemd. Een opsomming is makkelijker te begrijpen voor de gebruiker omdat deze gemakkelijker te ‘scannen’ is, zeker wanneer het om veel items gaat.

Bijvoorbeeld, jaar omzet, maand omzet en week omzet. Of

- jaar omzet
- maand omzet
- week omzet

[16]

Wanneer de items in de opsomming een volgorde hebben kan het best gekozen worden voor een genummerde opsomming. Als de items gelijk zijn aan elkaar kan het best gekozen worden voor een normale opsomming met punten. Genummerde opsommingen dienen te beginnen bij nummer 1. [30] [15]

3.2 Betrouwbaarheid & Vertrouwen

Vertrouwen in de site wordt gebaseerd door het gevoel dat de gebruiker krijgt van de site. Dit wordt gebaseerd op diverse factoren die inspelen op dat gevoel. Als een site iets doet waardoor de betrouwbaarheid of geloofwaardigheid van de site verloren gaat is het zeer moeilijk om dit weer te herstellen, als de site al de kans krijgt om dit weer te herstellen. Hieronder staan een aantal regels die het vertrouwen in een website kunnen verhogen. [31]

Geef duidelijk het telefoonnummer, adresinformatie en het emailadres weer op de site. Door ook een foto van het bedrijf en de nummer van de kamer van koophandel te geven weet de gebruiker dat de site van een echt/legitiem bedrijf is. Mensen willen graag ook iets over het bedrijf, de staf en het (privacy) beleid van de organisatie/bedrijf kunnen lezen. Deze informatie dient ook makkelijk beschikbaar te zijn anders mist het zijn doel. Als de

site is aangesloten bij een brancheorganisatie is het ook belangrijk deze op de homepage goed zichtbaar weer te geven. Als er op de afbeelding van de organisatie wordt geklikt dient de gebruiker ook op de site van de desbetreffende organisatie te komen. [32] [33] [34]

De domeinnaam dien overeen te komen met de naam van het bedrijf of van het product. Als dit niet overeenkomt gaat dit ten koste van het vertrouwen. [35]

De tekst van de site dient te voldoen aan de eisen die zijn beschreven in paragraaf 3.1, tevens kunnen typefouten bijdragen aan een verminderde betrouwbaarheid. Als de site ook in andere talen wordt aangeboden zal dit het vertrouwen in de site doen verhogen. [36]

Het leveren van uitgebreide en correcte informatie over elk onderwerp. Bij een reissite gaat het dan om uitgebreide informatie over de reis (informatie over de kamer, het hotel, de omgeving etc) maar er mag geen proza in zitten. Ook dient, indien beschikbaar, de (meer)prijs per onderdeel beschikbaar te zijn. Zorg er ook voor dat de informatie regelmatig geüpdate wordt. [36] [35]

Een professioneel uiterlijk en gedrag van de site draagt bij aan een verbeterd vertrouwen in de site. Maar zorg er wel voor dat alle dingen op de site het goed blijft doen. Als de site bijvoorbeeld links bevat die dood blijken te zijn werkt dit nadelig door in de betrouwbaarheid. Bij professionaliteit moet ook gedacht worden aan zaken, zoals het versturen van emails ter bevestiging van de gemaakte transacties. Dit wordt door de gebruiker gewaardeerd. Als een site moeilijk is om te gebruiken, er lang over doet om een pagina te laden of tijdelijk niet beschikbaar is dan schaadt dit de betrouwbaarheid in de site. Ook het aanbieden van een handige set van veel gestelde vragen, “frequently asked questions (FAQ)” met duidelijke antwoorden hoort bij een professioneel uiterlijk. [36] [32] [34] [37]

Voor sites waar gebruikers op terugkeren levert het geven van een snelle reactie, zoals vragen via email, meer vertrouwen op. Als een gebruiker terugkeert op de site en hij heeft een goede ervaring van de vorige keer levert dit ook weer iets meer vertrouwen op. [32] Branding is ook zeer belangrijk voor een site, immers een bekende naam verkoopt. Door regelmatig te adverteren in de diverse media wordt de naam bekender en raken de mensen al vertrouwd met het merk. Als ze dan naar de site gaan hebben ze al meer vertrouwen hierin dan wanneer ze naar de site van een onbekend merk gaan die geen reclame maakt. [32] [36]

Door ook naar andere sites te linken kunnen gebruikers de informatie die wordt aangeboden controleren, dit wekt extra vertrouwen in de site. Als er van andere sites naar deze site wordt gelinkt biedt dit ook extra voordelen voor het vertrouwen in de site. De gebruikers zien de url en de naam van de site en raken hier dan al mee vertrouwd. Als zij via een link van een voor de gebruiker betrouwbare site op de reissite zijn terecht gekomen, heeft deze reissite als iets meer vertrouwen gekregen van de gebruiker dan wanneer hij op deze site zou zijn gekomen via een zoek opdracht of iets dergelijks. [32] [35]

Search engine optimization (SEO) is ook belangrijk. Met SEO kun je ervoor zorgen dat je hoger op de ranking lijsten van zoekmachines komt. Hoe hoger de ranking van de site op de eerste pagina van een zoekresultaat van een zoekmachine, hoe hoger het vertrouwen in de site. [35] [37]

Er zijn diverse combinaties van internet browser en besturingssystemen mogelijk. Als de gebruiker ziet dat de site er op de diverse combinatie hetzelfde uitziet en de werking ook gelijk is wekt dit ook weer extra vertrouwen bij de gebruiker. [36]

Het toevoegen van foto's van mensen verhoogt de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid

van website niet. Hierbij maakt het niet uit of de foto is voorzien van een label of niet. [38] [16]

3.3 Feedback & Errors

Feedback wordt gegeven nadat de gebruiker een actie heeft gedaan. Het wordt meestal gegeven als de gebruiker een bevestiging nodig is, als er verkeerde invoer werd gegeven, typefouten worden gemaakt of wanneer er een foutmelding is opgetreden.

Geef bij elke actie die de gebruiker doet een vorm van feedback. Als de gebruiker op de knop volgende drukt en naar de volgende pagina gaat en je weet vooraf dat dit een tijdje gaat duren, voordat de nieuwe pagina op het scherm komt, geef dan aan dat de pagina aan het laden is bijvoorbeeld door middel van een zandloper. Hierdoor weet de gebruiker dat het systeem bezig is en zal dus niet nog een aantal maal op de knop volgende drukken. Hij is minder snel geïrriteerd over de werking van het systeem omdat hij weet wat het systeem aan het doen is. [3] [30] [39]

3.3.1 Foutmeldingen

De volgende bronnen [3], [30], [16], gaan over de weergave en duidelijkheid van foutmeldingen. Foutmeldingen staan niet over het algemeen niet bekend als “user friendly”. Het is meestal een zin met wat er fout is gegaan en de programma locatie waar het fout is gegaan. Doordat de meldingen niet duidelijk zijn kan de gebruiker bij elke foutmelding het idee krijgen “wat heb ik fout gedaan”. Zeker bij meldingen als “onverwachte fout” (“unexpected error”), “fatale fout” (“Fatal error”), “illegale handeling” (“illegal action”), “ongeldige handeling” (“invalid action”), enzovoort. Meldingen als “class cast exception” of “null pointer exception” helpen de gebruiker ook al niet bij het begrijpen waarom hij een foutmelding krijgt. Hoe ziet een goede foutmelding eruit. Hier zijn een aantal richtlijnen voor die hieronder worden genoemd:

- In plaats van te vertellen wat er fout is gegaan kan de foutmelding beter een oplossing bieden.
- Vermijd de woorden als “onverwacht”, “fataal”, “illegaal”, “ongeldig”, enzovoort.
- Vermijd lange code en teksten met hoofdletters.
- De foutmeldingen moeten precies zeggen wat er aan de hand is in plaats van een vage melding geven.
- De foutmelding zou een helpicoon (of iets soortgelijks) moeten bevatten om context specifieke help te bieden.
- De foutmelding zou uit meerdere “levels / niveaus” moeten bestaan. Eerste geven ze een korte beschrijving, met de mogelijkheid voor een uitgebreide uitleg over de fout.

Voorbeeld:

Een voorbeeld van een verkeerde foutmelding is.

```
Exception in thread "main" java.lang.NumberFormatException: For input string: "twee"  
    at java.lang.NumberFormatException.forInputString(Unknown Source)  
    at java.lang.Integer.parseInt(Unknown Source)  
    at java.lang.Integer.parseInt(Unknown Source)  
    at Boeking.setPersons(Boeking.java:15)  
    at Boeking.main(Boeking.java:10)
```

Een betere melding hiervoor zou zijn.

Er is een fout met het aantal ingevulde personen op het boekingsformulier. Waarschijnlijk hebt u iets anders dan een numerieke waarde ingevuld. Bij het aantal personen moet een cijfer ingevuld (1,2,3, etc) worden. (Druk op F1 voor meer uitleg).

Deze extra uitleg zou dan zijn

U heeft de waarde "twee" ingevuld, het boekingssysteem kan deze waarde niet omzetten naar een cijfer. In het invoerveld voor het aantal personen zijn alleen numerieke waarden (1,2,3,etc) toegestaan. Vul een numerieke waarde in en probeer het opnieuw. Mocht de fout dan blijven aanhouden neem dan contact op met de helpdesk.

3.3.2 Error prevention & Recovery

Speel in op veel gemaakte fouten van de gebruiker. Dit kan gedaan worden door de invoer van de gebruiker te controleren op correctheid. Bijvoorbeeld als er een datum ingevuld dient te worden en de datum bestaat niet, geef de gebruiker dan direct een melding. Hij kan de datum dan direct corrigeren en het systeem geeft dan bij het verwerken van de invoer geen foutmeldingen meer over een incorrecte datum.

Als de site consistent is in het gebruik van termen/woorden is de kans kleiner dat de gebruiker fouten maak bij het invullen van de gegevens. [4]

Maak het voor gebruikers gemakkelijk om fouten te verbeteren. Dit kun je doen door een undo knop aan de site toe toevoegen, of de mogelijkheid te bieden om invoervelden weer te laten wijzigen. Bij een boekingsformulier zou je bijvoorbeeld de mogelijkheid kunnen bieden om een stap terug te gaan en hier aanpassingen aan te brengen, en dan weer verder gaan met de stap waar je gebleven was. Dit alles moet zorgen voor minder fouten tijdens het verwerken van de gegevens. [3]

3.3.3 Time outs

Op (beveiligde) pagina's wordt vaak gebruik gemaakt van time-outs. Hierbij moet de gebruiker binnen een bepaalde tijd zijn actie afronden anders krijg hij bij het 'verzenden' van zijn gegevens een *timeout* melding.

Het is mooier om gebruikers te informeren dat de pagina kan verlopen (time out) en ze te waarschuwen voordat ze een time out krijgen en hierbij de mogelijkheid aan te bieden om de duur van de sessie te verlengen. Als extra optie, mocht het toch voorkomen dat de sessie is verlopen, dan dient de gebruiker de mogelijkheid te krijgen een nieuwe sessie te starten en hierbij al zijn gegeven te behouden. [15] [16]

3.4 Navigatie

De naam van de link moet duidelijk maken wat de gebruiker kan verwachten wanneer hij er op klikt. De naam van de link dient uniek te zijn tenzij er meerdere links naar dezelfde pagina verwijzen. Dit geldt ook voor links die in de tekst staan. Links dienen bij voorkeur in de tekst te staan, dit wordt de meerderheid van de gebruiker geprefereerd boven een opsomming bij de tekst. Een opsomming mag wel maar dan als extra toevoeging aan de tekst die de links ook bevat. [40] [41] [9] [42]

Een goede manier van naam geven is; Noem de links naar de pagina waar naar gelinkt wordt, de naam van de pagina is uniek (zie richtlijn 3.1.1), hierdoor worden de links ook uniek. Alle links met dezelfde naam over de gehele website linken dan ook door naar dezelfde pagina. [9] [42]

Voorkom link namen zoals “Klik hier”, deze kunnen juist tegengesteld werken om dat de gebruiker niet weet wat hij kan verwachten. [16]

De linktekst lengte mag niet te lang zijn want dan kan het voorkomen dat een link gebroken wordt en op twee regels komt. Dit kan de duidelijkheid wat de gebruiker van de link kan verwachten verminderen. (De gebruiker kan het gaan zien als twee aparte links.) De tekst moet ook niet te kort zijn want dat kan dan weer ten koste gaan van de duidelijkheid. [43] [9] [44]

Links dienen er ook uit te zien als links. Een gebruiker moet niet zoeken naar wat wel of geen link is. Als een gebruiker direct kan zien wat een link is hoeft hij dit niet eerst te “leren”, het leer traject van de site is dan kleiner en de gebruiker kan dan sneller met de site overweg. Blauw onderstreepte teksten worden door gebruikers vaak geassocieerd als een link waar nog niet op gedrukt is. Een paarsachtige link wordt vaak geassocieerd met een link van een pagina die al bezocht is. Onderstrepen is de belangrijkste aanwijzing dat het een link is. Wees consequent bij het gebruik van de kleur van de links. Een link die bezocht is dient anders gekleurd te worden dan een link die nog niet is bezocht. Het is dan voor de gebruiker duidelijker dat hij een bepaalde pagina al bezocht heeft. Hierdoor heeft de gebruiker meer overzicht over de pagina’s en kan hij sneller zoeken naar informatie (hij hierdoor een pagina niet twee maal doorzoeken naar de gewenste informatie). [43] [9] [44]

Links naar belangrijke informatie op de site dienen herhaald te worden. Indien de gebruiker dan een link over het hoofd ziet kan hij nog steeds bij de belangrijke informatie komen. Elke gebruiker kan een andere manier gebruiken om data te vinden, het is dus handig om de links naar de belangrijke informatie op verschillende manieren aan te bieden. [44]

Een gebruiker dient geïnformeerd te worden wanneer hij op een link gaat klikken die naar een externe pagina verwijst. Het is voor de gebruiker namelijk niet altijd duidelijk dat hij de website heeft verlaten. Dit kan gedaan worden door de externe website in een nieuw venster/tabblad te laden. [37]

3D knoppen zien er uit als knoppen in de echte wereld hierdoor is het voor de gebruiker duidelijk dat er op geklikt kan worden. De tekst op de knop moet duidelijk aangeven wat de gebruiker kan verwachten als er op gedrukt wordt, net als bij een gewone link. Indien er meerder knoppen op de pagina staan moeten deze een unieke tekst hebben, tenzij deze naar dezelfde pagina verwijzen of dezelfde actie uitvoeren.

[34] [10]

Afbeeldingen kunnen ook links zijn. Voorzie de afbeelding van een “tekstuele” link die naar dezelfde webpagina verwijst als de afbeelding. De reden hiervoor is dat niet

elke gebruiker bij dezelfde afbeelding dezelfde associatie maakt of weet dat je ook op een afbeelding kunt klikken. Bijvoorbeeld als er een plaatje van een envelop staat, een gedeelte van de mensen dit zien als een link naar een webpagina met contact gegevens, een ander gedeelte verwacht dat er een scherm of pagina tevoorschijn komt waarmee een email verstuurd kan worden. Als een gedeelte van een afbeelding klikbaar moet zijn, maak dan de gehele afbeelding klikbaar of maak duidelijk in de afbeelding waar gedrukt kan worden.[37]

De namen/labels van de tabbladen dienen kort en uniek zijn. Aan de hand van de naam moet duidelijk zijn waar de inhoud van het tabblad overgaat. De kans dat de gebruiker dan een verkeerd tabblad aanklikt is dan kleiner en de gebruiker raakt minder snel geïrriteerd.

Tabbladen dienen er als echte tabbladen uit een archiefkast uit te zien. Hierdoor is het voor de gebruiker sneller duidelijk dat ze er op kunnen klikken en de inhoud het aangeklikte tabblad voorgeschoteld krijgen. [15] [34]

Hoe langer een pagina erover doet om te laden hoe groter is de kans dat de gebruiker afhaakt. Het laden van een pagina moet snel gebeuren. Om dit op te lossen zijn er diverse oplossingen, afhankelijk van de situatie, mogelijk. Onder andere, het verminderen van de pagina grote (denk hierbij aan, verwijderen van de pagina broncode opmaak). Het vooraf laden van figuren op de volgende pagina's (pre-caching).

Web 2.0 biedt ook nog een aantal extra's waardoor de laad tijd kan worden verkort. Zoals het ophalen van informatie wanneer nodig en niet tijdens het laden van de pagina. En doordat een pagina niet altijd opnieuw opgehaald hoeft te worden hoeft de gebruiker ook minder vaak te wachten tot de pagina is geladen.

[39] [20] [27]

3.5 Zoeken

Een manier om het de gebruikers makkelijker te maken informatie kunnen vinden op de site is door een zoekfunctionaliteit aan te bieden. Het gebruikersgemak van de site kan ook verhoogt worden door het aanbieden van een zoekfunctionaliteit, hierdoor kunnen ze (sneller) de informatie vinden die ze zoeken.

Als er op de site gezocht kan worden, geef dan in de zoek resultaten weer wat er gezocht wordt. Bijvoorbeeld door de woorden waar op gezocht is vet weer te geven. En geef de resultaten overzichtelijk weer zodat de gebruiker snel kan vinden wat hij zoekt. [15]

Het zoekvenster dient er uit te zien als een zoekbox. (Dus als een tekstvak met zoek mogelijkheden met een zoek knop ernaast) Als de gebruiker dit ziet weet hij direct dat hij daar zoek termen in kan zetten om te zoeken. [45] [46]

Door het invullen van woorden/termen dient er op de site gezocht te kunnen worden. De geavanceerde functies van een zoekmachine worden maar sporadische gebruikt, deze dienen dan ook als een optie aangeboden te worden. Veel gebruikers weten namelijk niet hoe ze met deze geavanceerde functies kunnen zoeken. [45] [37]

Er dient geen verschil te zijn tussen hoofdletter gebruik in zoektermen. Woorden met of zonder hoofdletter dienen hetzelfde resultaat weer te geven. Bijvoorbeeld "Frankrijk", "FRANKRIJK" of "frankrijk" dienen allemaal dezelfde zoekresultaten weer te geven. [10] [16] [4]

Hou ook rekening met het feit dat gebruikers woorden verkeerd kunnen spellen. Geef weer aan de gebruiker dat hij een spelfout heeft gemaakt en biedt de gebruiker de mogelijkheid om direct met de goede woorden/termen te zoeken. Of verwerk de goede termen in de zoekresultaten. [16] [4]

Op sites met veel content is het verstandig om op elke pagina een zoekveld aan te brengen. Gebruikers hoeven dan niet elke keer terug naar de homepage om een nieuwe zoekopdracht in te vullen. [47] [37]

Ook zonder zoekmachine moet alle informatie gemakkelijk te vinden zijn. Zoekmachines moeten een extra hulpmiddel zijn om informatie te vinden, niet de enige manier. [37]

Het zoekveld moet minimaal 40 karakter breed zijn om de meeste zoektermen te kunnen weergeven. 40 karakters is ongeveer 5 woorden en dan kunnen 95% van de zoekopdrachten worden weergegeven. [48]

Gebruikers verwachten in de zoekresultaten dat de gehele webpagina is afgezocht naar hun antwoord en niet alleen dat gedeelte van de site waar de gebruiker zich dan bevindt. Geef dan aan dat een gedeelte van de site is doorzocht en bied de mogelijkheid aan om de gehele site te doorzoeken. Ook andere zoek mogelijkheden dienen aangegeven te worden. Bijvoorbeeld “zoek naar andere soorten reizen van deze touroperator”. [15]

3.6 Lay-out

Om een goede lay-out te maken zijn een aantal richtlijnen belangrijk. Een goede lay-out draagt bij aan een hogere vertrouwen/betrouwbaarheid (zie paragraaf 3.2, pagina 23). Dit wordt onder andere gedaan door een professioneel uiterlijk en gedrag van de website. Denk hierbij aan het versturen van bevestigingsmails, geen dode links, het design gemaakt door een designer, enzovoort.

3.6.1 Consistentie

Hoe meer consistent je bent in het maken van het design en gedrag van de website des te makkelijker is het voor de gebruiker om de website te ‘leren’ gebruiken. Zorg ervoor dat dezelfde objecten dezelfde acties doen ongeacht op welke pagina ze staan. [3]

Voor het plaatsen van objecten / knopen op de website zijn geen harde richtlijnen gedefinieerd. Maar als je de knoppen volgende en vorige hebt, verwacht je de knop vorige aan de linkerkant en de knop volgende aan de rechterkant (mentaal model). Als je deze knoppen andersom zou zetten moet de gebruiker hier ontzettend aan gaan wennen, dit komt dan het gebruikersgemak niet te goede. Voor knoppen waar de gebruiker geen verwachte plaatsing bij heeft dient de meest gebruikte knop als eerste te worden geplaatst, gevolgd door de op één na meest gebruikte knop, enzovoorts. De eerste /meeste gebruikte knop dient tevens de standaard knop te zijn, mits deze duidelijk meer wordt gebruikt dan de tweede keuze. Bijvoorbeeld bij een zoekformulier, de meest gebruikte knop is “zoek” en de tweede knop zou kunnen zijn “wissen”. Als de gebruiker dan zijn zoek opdracht heeft ingevuld en op *enter* druk, zou de standaardactie zoeken moeten zijn en niet het wissen van alle ingevoerde data in het zoekformulier. [3]

Ook de knoppen op de diverse pagina kunnen het best op elke pagina gelijk zijn aan elkaar qua uiterlijk, grootte, lettertype, uitlijning, etc . Hierdoor ontstaat er meer uniformiteit wat de pagina overzichtelijker maakt. Dit geldt ook voor de gehele layout van de pag-

ina. Als de layout van alle pagina's consistent aan elkaar zijn is de website overzichtelijker voor de gebruiker. (De header is een vast aantal pixels hoog, het menu is een vast aantal pixels breed etc.) Eigenlijk geldt voor alle elementen van de site hetzelfde, hoe hoger de consistentie, hoe hoger de uniformiteit des te overzichtelijker is de site. Een kleine afwijking is niet erg als het uiterlijk van de site er maar hetzelfde uit blijft zien. [3] [43]

Plaats belangrijke items bij elkaar bovenaan de pagina. Door deze bovenaan te zetten hoeft de gebruiker minder vaak te scrollen over de pagina en vind de informatie sneller. Het is ook nog maar de vraag of de gebruiker wel over de pagina gaat scrollen als hij de gezochte informatie niet direct ziet of dat hij direct de pagina weer verlaat. [49]

Zorg ervoor dat alle elementen verticaal of horizontaal zijn uitgelijnd. Dit maakt dat de pagina overzichtelijker en beter 'scanbaar', hierdoor zal de gebruiker eerder de gewenste informatie kunnen vinden. Een horizontaal uitlijning van de items is zelf nog iets sneller dan een verticale uitlijning van items. Bijvoorbeeld bij een aantal invoervelden, als deze recht onder elkaar staan kan de gebruiker sneller zien wat hij waar in moet vullen. Wees ook consistent met het uitlijnen van de items over alle pagina's van de website. [10] [50] [16]

Ook bij het navigatie menu is consistentie belangrijk. Maak een template met navigatie knoppen voor de hoofd categorieën. Plaats deze template dan boven aan elke pagina van de site. Wees bij de naamgeving van de knoppen kort en duidelijk. De tekst op de knop moet aangeven wat de gebruiker kan verwachten nadat hij op de knop heeft geklikt. [16]

De diverse menu's kunnen verschillen per hoofdcategorie. Als daar weer een submenu onder hoort, kunnen deze het best uitklapbaar gemaakt worden. Dit zorgt ervoor dat het zichtbare gedeelte van het menu minder lang wordt en dus in één oogopslag te overzien is. Maak duidelijk dat een menu uitklapbaar is. Dit kan onder andere door een driehoekje die naar rechts wijst aan de rechterkant van het menu item te zetten. [16]

Het menu kan het best aan de linkerkant van de pagina weergegeven worden, dit is de locatie waar de gebruiker het menu verwacht. Wees ook hier consistent, zorg dat de diverse (sub)menu's dezelfde structuur en stijl hebben, en telkens op dezelfde locatie op de pagina staan. De menu namen dienen ook kort en bondig te zijn. [16]

Geef ook in de menu's aan waar de gebruiker zich op dat moment bevindt. Dit kan gedaan worden door het menu item waar de gebruiker zich op dat moment bevindt qua stijl af te laten wijken van de rest van de template, en/of door middel van breadcrumb's. [16]

Breadcrumb's kunnen het navigeren en zoeken van informatie op de site versnellen, maar dan moet de gebruiker wel goed bekend zijn met de site. Een onervaren gebruiker zal deze functie niet gebruiken. Aangezien maar een klein aantal gebruikers deze functie gebruiken loont het eigenlijk niet om deze functie te implementeren. [51] [52] Google pagerank maakt wel gebruik van breadcrumb's, dit kan motivatie zijn om het toch te implementeren. [29]

Het gebruik van een "list navigation bar"/"look-ahead breadcrumbs" zorgt voor er voor dat de gebruiker nog sneller over de site kan navigeren. Maar ook hier geldt, alleen een expert user weet hoe hij dit moet gebruiken. Een site die van een "list navigation bar" gebruik maakt is *www.funda.nl*. [53] [54]

Omdat gebruikers kunnen kiezen uit verschillende browsers is het belangrijk dat de pagina's er hetzelfde uitzien op de diverse browsers. Ze moeten consistent zijn aan elkaar. Design en implementeer de website voor de meest gebruikelijke browsers, er zijn er te veel om ze allemaal te ondersteunen. De meest gebruikte browsers in Nederland zijn,

Internet Explorer (88,5%) en Firefox (9,8%). Ook met de browser Safari (1,3%) dient rekening gehouden te worden aangezien deze browser met een opmars bezig is. Omdat niet alle browsers alles hetzelfde weergeven moet er ook op alle browsers die je wilt gaan ondersteunen getest worden. [15] [55]

3.6.2 Fluid Layout

Een “Fluid Layout” past zich aan aan de afmetingen van het scherm. Als de website op schermen met een groter resolutie worden weergegeven dan waar het voor ontworpen is kunnen er aan de zijkanten lege balken ontstaan. Deze ruimte kan ook worden opgevuld om extra informatie weer te geven. Hierdoor ziet de gebruiker nog meer informatie bij de eerste aanblik. De gebruiker hoeft waarschijnlijk ook minder te scrollen over de pagina omdat deze minder lang zijn. [56] [57] [46]

7% van de mensen gebruik nog een resolutie die kleiner is dan 1024 x 768 pixels, mensen die internetten via een mobile telefoon, pda, en dergelijke niet meegerekend. Het overgrote merendeel gebruikt dus een resolutie van 1024 x 768 pixels of een nog grotere resolutie. Het best kan daarom de webpagina voor een resolutie van 1024x768 pixels ontworpen worden. Deze ziet er ook goed uit op schermen met een nog grotere resolutie. [58] [16] [15] [59]

3.6.3 Homepage

Een goed ontworpen homepage heeft een aantal kenmerken waardoor je in een oog opslag kunt zien dat het een homepage is of niet. Deze kenmerken zijn;

- Het bevat boven aan de pagina een grote header waar links het logo van het bedrijf staat en recht daarvan de naam van het bedrijf, eventueel samen met een slogan van het bedrijf.
- Alle hoofd categorieën zijn genoemd en staan op volgorde van belangrijkheid.
- Maar één pagina hoogte lang. In één oogopslag kan de gebruiker de gehele pagina overzien. Als de gebruiker bij de eerste oogopslag niet ziet wat hij wil zien is de kans groot dat hij weer weggaat.

De volgende pagina's hebben een kleinere header en de pagina bevat een specifieke inhoud. Deze pagina's kunnen ook langer zijn dan 1 pagina hoogte. De gebruiker dient dan te scrollen om de rest van de pagina te zien).

Op de homepage moet duidelijk beschreven staan wat de kerntaken zijn van de onderneming. Tevens mag er niet te veel proza op staan. Mensen hebben de neiging dit over te slaan en kunnen hierdoor iets belangrijks over het hoofd zien.

Wanneer de webpagina ingrijpende verandering gaat worden is het verstandig de gebruiker hiervan op de hoogte te brengen. Hiermee wordt voorkomen dat de gebruiker, wanneer hij op de nieuwe site is, denkt dat hij op de verkeerde site is terecht gekomen. [27] [37] [60] [16]

Zo goed als alle webpagina's hebben een logo (van het bedrijf of het product) bovenaan elke pagina staan, hierdoor weet de gebruiker dat de pagina van dat bedrijf is of bij welk product het hoort. Veel gebruikers verwachten dat wanneer op het logo gedrukt wordt je terug gaat naar de homepage. Maar niet iedereen weet dit, voor deze mensen is het ook handig als er een 'home' knop boven aan elke pagina zit waar opgedrukt kan worden zodat ook deze mensen weer makkelijk terug kunnen keren naar de homepage. [27] [16]

Door het plaatsen van een logo bovenaan elke pagina weet de gebruiker dat hij op een webpagina zit van dat bedrijf. Als hij via een link naar een externe pagina gaat zie hij het logo niet meer en weet hij dus dat hij zich op een externe pagina bevindt. Aan de hand van het logo kunnen gebruikers dus zien dat ze zich op de website van het bedrijf bevinden.

Tevens verwachten gebruikers als er op het logo wordt geklikt ze terug worden gebracht naar de homepage van de site, zie 3.6.3. De homepage zelf mag geen verwijzing hebben naar de homepage (zelfverwijzing). Anders kunnen gebruikers denken dat er nog een andere homepage is, en welke is dan de echte homepage? [46]

3.6.4 (Boek)Stappen

Geef de naam van de stap een duidelijke unieke en bondige naam die duidelijk maakt waar de stap overgaat. Door alle stap namen/titels weer te geven weet de gebruiker hoeveel stappen hij moet maken en welke gegevens bij welke stap moeten worden ingevuld. Door de stap waar de gebruiker zich bevindt ander weer te geven (bijvoorbeeld andere kleur) weet de gebruiker waar hij zich bevindt in het boekingsproces. Door de bezochte stappen iets anders te kleuren, net al bij een bezochte link, weet de gebruiker dat hij die stap al gedaan heeft. [37]

3.6.5 Printen

Hou er rekening mee dat gebruikers de informatie die op de website wordt gegeven willen uitprinten. Bijvoorbeeld een afdruk van een reissite om te laten zien waar men op vakantie gaat. Of bij een bank om te kunnen aantonen dat men een bepaalde rekening betaald heeft.

Hierbij dient men rekening te houden met de grootte van de pagina's. Maak dus geen tabellen of figuren die breder zijn dan het afdrubbare gedeelte van een A4 pagina. Wanneer een tabel op twee pagina's komt te liggen dienen de kolom titels weer herhaalt te worden, hierdoor wordt de tabel beter leesbaar.

Dit kun je doen door een apart pagina te maken waar rekening wordt gehouden met het afdrukken ("Printer-friendly"). Een printer icoon met een bijbehorende link wordt vaak gebruikt om deze pagina (meestal in een nieuw venster) te openen. [20] [27] [10]

3.6.6 Druk uiterlijk

Een druk uiterlijk maakt het moeilijk om informatie op te vinden. Een druk knipperende animatie en met name reclamebanners leiden mensen af. Ook wanneer een massa aan iconen of een groot aantal trapsgewijze/uitklapbare menu's in de interface zorgen voor afleiding en hierdoor wordt het moeilijker om het overzicht van de pagina te bewaren. Door het toevoegen van een witte ruimte tussen de diverse items wordt het makkelijker om de pagina te scannen / te overzien. M.a.w. overdaad schaadt.

Hiervoor is de richtlijn KIS "Keep It Simple" (KISS "Keep It Simple Stupid" voor het maken van websites bedacht. Deze richtlijn houdt in, hou de website simpel doe niet te veel overbodige dingen. Alles wat extra is maakt de website meer complex en kan de gebruiker alleen maar meer afleiden. De website kan hierdoor zijn doel voorbij schieten. [3] [20]

3.6.7 Vermijden

Behalve een druk uiterlijk zijn er nog een aantal andere dingen die het best vermeden kunnen worden op de website.

Geluiden kunnen een website opvrolijken, maar dit moet dan wel bij het onderwerp van de site horen. Muziek op een pagina van een band of artiest is leuk en ook wel te verwachten. Maar voor de rest moet je zuinig zijn met geluiden aangezien ze vaak als een bron van ergernis worden gezien bij de gebruiker. Elk geluid moet een toegevoegde waarde hebben anders kun je het beter niet gebruiken.

Geluiden bij foutmeldingen kunnen schaamte bij de gebruiker oproepen. Als je dit wilt gebruiken moet je aan de gebruiker de keuze laten om het wel of niet aan te zetten. [3] [30]

Een andere ergernis zijn pop-ups, gebruikers zitten hier niet op te wachten. Pop-up's leiden af en zijn irriterend voor de gebruiker. De meeste Internet browsers zijn voorzien van een pop-up blocker, deze onderdrukken de pop-up waardoor gebruikers deze niet te zien krijgen. Gebruikers moeten dan expliciet aangeven dat ze de pop-up willen zien voordat deze weergegeven gaat worden. Als er per se een pop-up moet worden gebruikt kun je dit het best eerst melden aan de gebruiker voordat deze een pop-up gaat krijgen. Hierdoor weet hij dat er een pop-up gaat komen en is deze minder irritant. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld bij een link een tekst te zetten dat deze een pop-up venster gaat openen. [15]

Voorkom dat sectie-/paragraafkoppelen of voetnoten aangezien kunnen worden voor de kop van de pagina of het onderste van de pagina. Hierdoor kunnen gebruikers denken dat ze het einde van pagina al hebben bereikt, terwijl dit nog niet zo hoeft te zijn. Dit worden ook wel "scroll stoppers" genoemd. Informatie onder de "scroll stopper" kan dan gemist worden. [20]

Iets anders wat te aller tijde voorkomen dient te worden is horizontaal scrollen. Het is een langzame en vervelende manier om het gehele scherm te bekijken. Dit komt onder andere omdat het scrollwiel van een computermuis niet geschikt is om horizontaal mee te scrollen maar alleen verticaal. [57] [27]

3.6.8 Multimedia

Maak alleen gebruik van afbeeldingen als deze ook een toegevoegde waarde hebben. Ze kunnen helpen de boodschap van de site te ondersteunen, het product weergeven of een entertainment waarde hebben. Gebruikers zijn bereid een aantal seconden te wachten op het laden van de afbeelding maar als blijkt dat deze geen toegevoegde waarde hebben kunnen ze gefrustreerd raken. [46] [16]

Afbeeldingen en voornamelijk iconen dienen eruit te zien als "real-world" objecten. Hierdoor is het voor de gebruiker sneller duidelijk wat de afbeelding voorstelt. Bijvoorbeeld een envelop dient er ook uit te zien als een 'echte' envelop. Als de designer het niet kan laten lijken op echte objecten dient er bij te staan wat het object voorstelt, zodat de gebruiker weet wat er bedoeld wordt. [10]

Gebruik voor grootte afbeeldingen thumbnail's en als er op een thumbnail wordt geklikt dient de grotere versie van de afbeelding geopend te worden. Hierdoor geef je controle aan de gebruiker en bepaald hij welke grootte afbeeldingen de moeite waard zijn om op te wachten bij het downloaden. [16]

[15]

Geef van video's of grote/langdurige animaties een "screenshot". Zet er een tekst bij waar de video of animatie over gaat en plaats er een link bij "bekijk de video" o.i.d. Zorg er tevens voor dat de afbeelding ook de video/animatie start. Door het aanbieden van een informatie over de video of animatie kan de gebruiker zelf inschatten of het de moeite waard is om te wachten op het downloaden. Biedt de gebruiker ook de mogelijkheid aan om de afspeelmogelijkheden aan te passen (stop, pauze, vooruit of achteruit spoelen, etc), dat verhoogt de gebruiksvriendelijkheid. [15] [10] [16]

Grafieken dienen geplaatst te worden bij de data waar de grafiek op gebaseerd is. Tevens dient zichtbaar te zijn naar welke data een kolom / taartpunt / etc verwijst. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door percentages (met een beschrijvende naam) te tonen in een taartpunt bij een cirkeldiagram of een "tool tip" te tonen wanneer er op een punt in een lijndiagram wordt geklikt, enzovoort. [15]

Voor het weergeven van monitoring data kan het best gekozen worden voor een (lijn)grafiek. De gebruiker scant een plaatje sneller dan een tabel en ziet hierdoor mogelijke afwijkingen sneller. [15] [16]

3.6.9 Gebruiker attentie

Er zijn diverse manieren om de attentie van gebruikers te krijgen. In de onderstaande lijst staan ze op volgorde van aantrekkingskracht. Gebruik ze met mate want ze kunnen de gebruiker gaan irriteren.

- animaties, knipperende banners, filmpjes, bewegende afbeeldingen en dergelijke: Dit is de meest efficiëntste manier om de aandacht van de gebruiker te krijgen. Bijna alle gebruikers kijken eerst naar de bewegende items op een pagina en daarna pas naar de rest van de pagina. Niet relevante bewegende items op de site worden als storend ervaren.
- Grotere objecten en met name figuren trekken de aandacht van de gebruiker. Gebruikers kijken eerst naar de grote figuren en daarna pas naar de kleinere. Naar een groter figuur wordt ook langer gekeken dan naar een kleiner figuur. Als de gebruiker denkt dat het reclame of decoratie is zal hij er niet veel aandacht aan besteden.
- Gebruikers kijken eerst naar de afbeelding daarna naar de opvallende woorden in de tekst (vet / andere kleur / etc).

Als de gebruiker moet wachten op het binnenhalen van Multimedia (figuren, animaties, etc) moeten deze wel de moeite waard zijn om te wachten, anders raakt gebruiker geïrriteerd wat weer tot een lagere conversie leidt. [15] [16]

3.7 Formulier

Met formulieren kan informatie terug worden gestuurd naar de server. Zo'n formulier kan allerlei informatie velden bevatten. Zoals selectievelden (één kiezen uit meerdere), keuzevelden (meerdere kunnen kiezen) en invulvelden.

De invulvelden in het formulier dienen in een "natuurlijke" volgorde te worden geplaatst. Gebruik een voor de hand liggende structuur die duidelijke is voor de gebruiker en gebruik die dan consequent. Bijvoorbeeld, bij het invullen van je persoonlijke gegevens is de te verwachten volgorde, naam, adres, woonplaats, telefoonnummer, etc. Of bij het bestellen

van een boek. Eerst de verzend gegevens (naam, adres, etc). Bij stap 2 de manier van verzenden (luchtpost, schip, etc). Stap 3 de extra's zoals cadeau papier, gevolgd door een overzichtspagina. En de laatste stap, betalen. [4]

Hou er met het ontwerp rekening mee dat gebruikers niet te vaak moeten wisselen tussen invoervelden die met het toetsenbord moeten worden invult en invoervelden die met de muis kunnen worden ingevuld. Door het wisselen van invoer type wordt de gebruiker vertraagd in het uitvoeren van zijn 'taak'. Dit kan irritatie opwekken. Door de types invoer zoveel mogelijk bij elkaar te zetten kan de gebruiker hoeft de gebruiker minder vaak te wisselen van invoer type/apparaat en kan hij sneller zijn taak volbrengen. [4]

3.7.1 Invulvelden

De labels die bij de invulvelden horen moeten bondig, duidelijk en niet dubbelzinnig aangeven welke informatie in het invulveld verwacht wordt van de gebruiker. De labels dienen vlak bij de invulvelden te staan anders weet de gebruiker niet welke label bij welk veld hoort. [10] [37]

Zorg er tevens voor dat de invulvelden groot genoeg zijn om alle data weer te geven die de gebruiker intikt. Voor zoekvelden is een grootte van 40 karakters (5 woorden) voldoende om 95% van zoekopdrachten volledig weer te geven. [10]

Als een invulveld op meerder pagina's staat dient op elke pagina bij het invulveld hetzelfde label te staan.

Geef duidelijk aan bij invulformulieren welke informatie vereist is en welke niet. De meest gebruikte manieren zijn het plaatsen van een label "verijst" bij elk vakje met vereiste informatie. Of het plaatsen van een "*" bij elk vereist veld en boven aan het invulformulier de tekst te plaatsen, "Velden met een asterisk "*" zijn vereist" of een soortgelijke tekst. Gebruikers kennen deze mogelijkheden en weten bij het zien al direct welke velden vereist zijn en welke niet. [20] [37] [16]

De invoer van de gebruiker moet hoofdletter ongevoelig zijn. De invoer moet bij hoofd- of kleineletters hetzelfde resultaat opleveren omdat gebruikers niet weten wat met hoofd en wat met kleine letters ingevuld moet worden. Hierdoor is de kans groot dat de gebruiker zijn informatie niet kan vinden. Bijvoorbeeld de gebruiker zoekt naar 'spanje' maar zou eigenlijk 'Spanje' moeten intikken. Als hij dit niet weet is de kans groot dat hij niet op de gewenste pagina uitkomt. [10] [20]

Uitzondering hierop zijn wachtwoorden. De meeste gebruikers weten dat bij wachtwoorden er een verschil is tussen hoofd en kleine letters. Voor de gebruikers die dat niet weten moet erbij worden gezegd dat er verschil een verschil is tussen hoofd en kleine letters.

Geef, indien mogelijk, de invulvelden een standaard waarde. De gebruiker hoeft hierdoor minder in te vullen wat het gebruikersgemak weer vergroot. Doe dit alleen voor velden waar de invulwaarde voorspelbaar is of waarbij de meerderheid van de gebruikers eenzelfde invoer geeft. [61] [62] [48]

Plaats de cursor bij het laden van de pagina in het eerste invul veld. Hierdoor hoeft de gebruiker niet met de muis naar het invulveld te gaan maar kan hij direct beginnen met het invoeren van de data. [16]

"Auto Tabbing" zorgt ervoor dat de gebruiker automatisch van het ene invulveld naar de volgende gaat. Bijvoorbeeld bij het invullen van de postcode, als de 4 cijfers zijn ingevuld springt het automatisch naar het volgende invulveld waar de twee letter van de straat moeten worden ingevuld. Hierdoor hoeft de gebruiker niet op 'tab' te drukken om

naar het volgende invulveld te gaan of deze te selecteren met de muis. Dit bespaart de gebruiker weer een handeling en is dus bevorderlijk voor het gebruikersgemak. (Dit kan alleen gedaan worden bij invoervelden met een maximale lengte aan de invoer.) [16]

3.7.2 Selectievelden

Gebruik “radio buttons” voor selectie velden waarbij de gebruiker maar één mogelijkheid mag kiezen. Gebruikers zouden zowel op het rondje/button kunnen klikken als het op de tekst bij de button om hun selectie duidelijk te kunnen maken. Voor het maken van een exclusieve selectie werken radio buttons beter dan een “list box” of een “drop-down list”. Een keuze dient altijd gemaakt te worden uit minstens twee mogelijkheden anders is het geen keuze. Bij radio buttons dienen er dan ook altijd minimaal twee radio buttons te zijn bij elke keuze. [10] [20] [37]

Als het een keuze uit een groot aantal betreft, bijvoorbeeld een land keuze, kan het best gekozen worden voor een “drop down” omdat de gebruiker hiermee dan sneller kunnen werken dan met een selectie bestaande uit radio buttons, tevens is de ruimte die het in neemt op de site dan ook kleiner.

Gebruik “checkboxes” voor selecties waarbij meerdere opties aangevinkt mogen worden. Gebruikers weten dat wanneer een optie geselecteerd is er een vinkje voor de optie staat en als er geen vinkje voorstaat is de optie niet geselecteerd. [10] [20] [37]

Ook voor waar/nietwaar opties is een checkbox het meest geschikt omdat gebruikers weten dat wanneer er geen vinkje staat de optie niet waar is en als wel een vinkje staat de optie waar is. Ook bij check boxes geldt dat de tekst die bij een checkbox staat duidelijk moet maken wat de gebruiker kan selecteren. [10] [20] [37]

Als de gebruiker keuzes dient te maken tussen een groot aantal opties waarbij er meerdere geselecteerd mogen worden kan (het best) gekozen worden voor een ‘list box’. Hiermee heeft de gebruiker voldoende overzicht van de lijst met keuze items en blijft de gebruikte ruimte op de site beperkt.

Mocht er gebruik worden gemaakt van een “list box”, geef deze dan zo groot mogelijk weer. Gebruikers die niet gewent zijn aan een ‘list box’ weten niet dat ze naar beneden kunnen scrollen als niet alle data items in de ‘list box’ zichtbaar zijn. [15]

3.8 Gebruikersgemak

Er zijn diverse manieren om het browsen voor de gebruiker gemakkelijk te maken. Naast een duidelijke tekst en overzichtelijke lay-out zijn er nog meerdere manieren, deze staan hieronder beschreven.

Reduceer indien mogelijk zoveel mogelijk de acties die de gebruiker moet doen. Laat de gebruiker zo min mogelijk acties doen die een computer ook kan doen.

Bijvoorbeeld wanneer de gebruiker de vertrekdatum en het aantal overnachtingen van de vakantie heeft ingevuld. De site dient dan zelf de datum te berekenen wanneer de gebruiker terugkeert van vakantie. Of wanneer de gebruiker de datum van vertrek en terugkomst opgeeft de site zelf het aantal overnachtingen van de vakantie berekent.

Een ander voorbeeld, wanneer de gebruiker zijn postcode invult, vult het systeem automatisch de plaats en straatnaam in. Door dit door een computer te laten bereken

is de kans op fouten kleiner, en de gebruiker hoeft de gebruiker minder handeling te verrichten. [15]

Als de opties van de website ook nog eens worden gegroepeerd en elke groep wordt voorzien van een goede titel kan de gebruiker sneller door de diverse opties zoeken/scannen. Een groep met opties die hij niet nodig heeft kan hij zo overslaan en anders moet hij ze stuk voor stuk bekijken of hij ze kan overslaan. [16]

Als de gebruiker dezelfde data meerder malen moet invullen, kun je hier ook de optie aanbieden om de gegevens van de eerste maal invullen te kopiëren. Bijvoorbeeld door een knop aan te bieden waarmee de adresgegevens van de hoofdboeker gekopieerd worden naar een medereiziger. [4]

Veel opgevraagde pagina's kunnen het best met zo min mogelijk muisklikken van de homepage af liggen. Hoe meer klikken een gebruiker moet doen om bij de pagina of informatie te komen hoe groter de kans dat de gebruiker de pagina niet kan vinden. Bij elke klik die hij moet doen kan hij iets verkeerd aanklikken en hierdoor zijn doel missen.

Gebruiker blijven verder klikken als ze het gevoel hebben dat ze dichterbij hun doel komen. [16]

Door het aanbieden van de mogelijkheid om een profiel te bewaren hoeft de gebruiker bij de volgende keer bij het boeken van een reis, of aanvraag van een vakantie brochure, alleen maar in te loggen en dan weet het systeem direct zijn persoonlijke gegevens, de gebruiker hoeft deze dan niet meer opnieuw in te voeren maar alleen maar te controleren en eventueel aan te passen. [37] [15]

3.9 Toegankelijkheid (Accessibility)

Om de website gemakkelijk en gebruiksvriendelijk te maken voor mensen met een lichamelijke beperkingen dient deze iets aangepast te worden.

De groep mensen met een bewegingsbeperking is met 8% van de bevolking de grootste groep mensen met een handicap. Dit zijn de mensen die kun motoriek niet goed kunnen bewegen/bedwingen. Van deze groep heeft niet iedereen moeite om met computers om te gaan want in deze groep zitten ook de mensen die bijvoorbeeld niet goed kunnen lopen, terwijl ze voor de rest alles nog wel goed kunnen. Door het aannemen van iets ruimer marges en knoppen niet te dicht op elkaar te zetten wordt het gebruikersgemak voor deze mensen al een stuk beter. Ook als de site volledig te bedienen is met het toetsenbord zorgt dit voor een enorme verbetering voor deze groep mensen. Daarnaast kan er ook nog gedacht worden aan alternatieve vormen van invoer zoals spraakherkenning. [63] [16]

De op één na grootste groep is de mensen die kleurenblind zijn, dit is ongeveer 8% van de mannelijke Nederlandse bevolking en nog geen half procent van de vrouwelijke bevolking. [63] Er zijn diverse soorten kleurenblindheid, waarbij de meesten maar 1 kleur niet of slecht kunnen zien. Ook het totaal niet kunnen zien van de kleuren kan voorkomen. Om deze groep niet uit te sluiten van de website is het verstandig de website te testen of de gebruikte kleuren wel zichtbaar zijn voor mensen die kleurenblind zijn. [7] [64] Voor mensen die slecht of niet goed kunnen zien dient de website geschikt te worden gemaakt voor zogenoemde 'screen readers', dit zijn programma's die de inhoud van de website voorlezen. [16]

De groep met doven en slechthorenden is minder groot, ongeveer 1% van de westerse bevolking. Als er geen gebruik wordt gemaakt van gesproken tekst is er niks aan de hand. Als er bij video fragmenten en gesproken tekst ondertiteling of iets soortgelijks aanwezig

is behoeft dit geen belemmering voor het gebruik van de site te zijn. [63] [16]

Voor maken van website heeft het World Wide Web Consortium (W3C) een standaard voor opgesteld, Web Accessibility Initiative. Deze standaard voorziet in allerlei richtlijnen om websites beschikbaar te maken voor mensen met een lichamelijke beperking.

<http://www.w3.org/WAI/>

3.10 Conclusie

Veel van de richtlijnen zijn heel erg voor de hand liggend en toch worden ze vaak vergeten. Bijvoorbeeld de grootte van het lettertype. Een lettertype met als grootte 10 komt vaak voor terwijl aangeraden wordt om toch minimaal 12 te gebruiken. Voor een website die als doelgroep mensen onder 40 heeft kan dit prima. Maar als de doelgroep ook ouderen bevat kan dit voor moeilijkheden zorgen. Oudere mensen kunnen letter met een grootte onder 12 pixels slechter lezen, zij zullen hierdoor eerder de website verlaten waardoor je toch een gedeelte van de mogelijke gebruikers verliest.

De richtlijnen die in dit hoofdstuk beschreven staan zijn lang niet alle richtlijnen die er bekend zijn in de literatuur maar dit zijn wel de richtlijnen die het vaakst beschreven zijn. Als er in de literatuur onduidelijkheid is over de werking van een richtlijn, bijvoorbeeld door zeer tegenstrijdige resultaten van onderzoeken naar die richtlijn, dan is deze richtlijn niet opgenomen in dit hoofdstuk.

De richtlijnen zijn algemene richtlijnen voor websites, richtlijnen specifiek voor vakantiesites zijn er niet. De algemene richtlijnen zijn wel goed toepasbaar op de vakantiesites. Het goed toepassen van de algemene richtlijnen leid tot betere sites die de gebruiker beter begrijpt en waar deze makkelijker mee overweg kan, in theorie zou dit ook moeten gelden voor vakantie websites.

Een beter site leidt niet gegarandeerd tot een hogere conversie. Daarvoor zijn meer factoren die van op invloed zijn op een hogere conversie zoals de prijs en de kwaliteit van de producten, maar het speelt zeker mee. [37]

Hoofdstuk 4

Analyse Reissites

Om een goed beeld te krijgen van een boekingsformulier heb ik bij een aantal reissites het boekingsformulier doorlopen. Aangezien er veel reissites bestaan en het aantal reissites op dit moment (ondanks de economische recessie) nog steeds groeit is het onmogelijk om alle reissites in deze analyse op te nemen. Daarom worden alleen de meest bekende sites in deze analyse opgenomen. De sites zijn bekend van verschillende internet-, radio- en tv-reclames, tevens komen ze hoog in de zoekresultaten van Google als er wordt gezocht op reissites. Daarnaast is geen van de sites in de vergelijking gemaakt door TSi - Solutions, deze sites zijn bewust niet meegenomen.

In deze analyse zijn de sites van de volgende reisorganisaties opgenomen (De sites zijn bezocht tussen Februari en Mei 2008):

Arke.nl	Bex.nl	De vakantie discounter
D-reizen	Expedia (.NL)	Gogo tours
Jiba	kras.nl	Kuoni
Neckermann reizen	OAD reizen	Sawadee Reizen
stedentrips.nl	Sunweb	Vaya.nl
Weekendjeweg.nl		

De volgende buitenlandse sites zijn bekeken:

CheapTickets	Expedia (.com)
lastminute	Royal Caribbean International

Voor het onderzoek zijn een aantal gedeeltes van de sites belangrijk namelijk de detailpagina en de boekingspagina(s). Het onderzoek draait om de boekingspagina maar een aantal keuzes worden al gemaakt voordat de gebruiker op boeken klikt. Bijvoorbeeld, het vervoersmiddel, de datum van vertrek en de verblijfsduur.

Er is ook gekeken naar een aantal buitenlandse reissites. Aangezien deze reissites niet voor de Nederlandse markt zijn gemaakt en ook niet aangesloten zijn bij het ANVR en SGR (Stichting Garantiefonds Reisgelden) worden ze niet mee genomen in de vergelijking. De goede punten van deze sites zullen wel, indien mogelijk, worden verwerkt in het ontwerp van het boekingsformulier.

In dit hoofdstuk wordt eerst uitgelegd wat een detailpagina (paragraaf 4.1) en boekingspagina (paragraaf 4.2) inhouden. Daarna volgt een vergelijking van de diverse sites. Dit kan weer onderverdeeld worden in een aantal blokken namelijk, vergelijking detailpag-

ina, vergelijking overzicht tijdens het boeken, vergelijking van de overzichtspagina en de vergelijking interactie tussen de boekstappen.

4.1 Detailpagina

Op de detailpagina is alle informatie over de gekozen reis/accommodatie te vinden. Er is soms een landkaart te vinden om te informeren over afstanden tot bepaalde interessante punten in de buurt. Verder kan de gebruiker op deze pagina foto's van de reis en eventueel de accommodatie bekijken en is er een actueel weerbericht van de gekozen bestemming te lezen.

Op de detailpagina is ook veel informatie te vinden over de bestemming van de reis zoals informatie over het land, de regio en welke toeristische attracties er in de regio zijn.

Het belangrijkste onderdeel van de detailpagina voor dit onderzoek is de pagina/tabblad waar de keuzes worden gemaakt. Op de deze pagina is vaak een prijsoverzicht/prijstabel te vinden, dit geeft de prijs van de desbetreffende reis/accommodatie weer ten opzichte van de gekozen vertrekdatum en reisduur. Als er nog geen vertrekdatum en reisduur zijn gekozen wordt vaak de prijs van de eerst mogelijke datum en kortste reisduur getoond. Deze overzichten zijn vaak interactief zodat de gebruiker snel en gemakkelijk een geschikte datum kan vinden. Wanneer de gebruiker een vertrekdatum heeft gekozen uit het overzicht, kan de reis worden geboekt. De gebruiker dient dan te drukken op de knop 'Boek' of 'Boek nu' (99% van de sites gebruikt deze benaming voor de boek knop).

4.2 Boekingspagina

Dit boekingsproces gaat aan de hand van enkele stappen deze stappen zijn ruwweg te verdelen in de volgende stappen: reisgegevens, accommodatie eigenschappen, persoonsgegevens, verzekering en tot slot is er een laatste stap om het geheel te bevestigen. Bij de stap reisgegevens kiest de gebruiker de vertrekdatum, de reisduur en eventueel een vluchthaven (deze kan ook al op de detailpagina staan). Bij accommodatie gegevens kan worden gekozen voor het aantal kamers, het type kamer en de verzorging bijvoorbeeld all-in of half-pension. Soms kan er ook worden aangegeven dat de voorkeur uitgaat naar een kamer met uitzicht op zee, of iets dergelijks. Verder moet bij de boeking de persoonsgegevens worden ingevuld en kunnen er eventueel reisverzekeringen, autohuur of taxivervoer geregeld worden. Het gros van de site in het onderzoek heeft als laatste stap een overzicht van alle ingevulde gegevens. Daarna komt een pagina waar de betaling wordt geregeld. Dit kon niet mee genomen worden in het onderzoek omdat de reis dan ook echte geboekt zou worden.

4.3 Vergelijking

In figuur 4.1 staat een vergelijking van de drie belangrijkste elementen van de detailpagina.

Als eerste is er het kiezen van de datum. Op veel sites gebeurt dit met een combobox waarin de maand van de vakantie dient te worden gekozen. Onder andere Weekendjeweg wijkt hier vanaf door de gebruiker het aantal overnachtingen te laten kiezen met de combobox. Als de datum dan gekozen is wordt de datum tabel die hierbij hoort weergegeven

op de detailpagina. Een aantal sites, zoals Gogo, hebben geen combobox om een datum/maand te kiezen maar geven direct een datum tabel weer.

In een datum tabel geven de rijen het aantal overnachtingen weer en de kolommen de datum van vertrek. In de cellen staat dan de bijbehorende prijs van de reis. In sommige gevallen heeft de kleur van de cellen ook nog een betekenis. Hiervoor is het dus belangrijk dat er een legenda bij staat zodat duidelijk wordt wat de kleur betekend. Nog een opmerking bij de figuur, als in de rij “Pijltjes knoppen bij de tabel” staat “dynamisch” betekend dat de gehele datum tabel al is ingeladen maar nog niet volledig zichtbaar is, met de pijltjes er vloeiend door de tabel heen gescrolled. (Dit wordt gedaan met Ajax)

Als laatste, hoe gaat de gebruiker naar de boekingspagina. Bij een derde van de pagina’s gebeurt dit wanneer de gebruiker een datum in de tabel aanklikt. Bij de overige sites moet de gebruiker dan ook nog op de boekknop drukken.

In figuur 4.2 en 4.3 staan de vergelijkingen van de overzichten tijdens het boeken, met uitzondering van de boekstap waarin het eind-/boekoverzicht wordt gegeven. Twee overzichten kunnen gegeven worden namelijk de prijs- en een reisoverzicht.

7 van de 16 onderzochte sites geven tijden het boeken de prijs van de reis weer. De prijs is gebaseerd op de invoer van de gebruiker, en zonder alle extra kosten die er aan het einde bij komen (administratie-, verwerkingskosten enzovoorts). Vaak geven zij ook nog de prijs per onderdeel weer.

Driekwart van de onderzochte sites geeft een overzicht weer van de te boeken reis. Dit verschilt van zeer uitgebreid met tot in detail alle vlucht gegevens tot alleen het weergeven van een samenvatting in één regel. De meeste van deze sites geven land, regio, accommodatie naam, het aantal personen en reisduur weer. Een aantal geeft ook de reisorganisatie waar de reis bij wordt geboekt, als ook de kamergrote en overige kamerinformatie weer. Twee sites geven de vluchtinformatie heel uitgebreid weer, de andere sites die vluchtinformatie weergegeven geven eigenlijk alleen de datum van vertrek weer.

De indeling van de overzichtspagina verschilt wel maar is toch onder te verdelen in een aantal hoofdcategoryën, namelijk; algemeen, vliegreis, persoonsgegevens, prijs en ANVR reisvoorwaarden. De vergelijking staat in de figuren 4.4 en 4.5. Sunweb is de enige site die geen overzichtspagina weergeeft, zij geven wel een prijsoverzicht weer voordat de gebruiker de reis definitief boekt.

Op een enkel item na geven de sites (bijna) dezelfde algemene informatie. Net het adres van de accommodatie wordt maar door twee sites gegeven, namelijk Expedia en Weekendjeweg. Twee derde van de sites geeft ook weer wat de verzorging van de reis is (vol pension etc.).

Bij vliegreizen is de overeenkomst een stuk minder. Vaya en Sunweb geven niks weer over de vlucht. Weekendjeweg biedt zelf geen vliegreizen en heeft dit onderdeel daarom ook niet op zijn overzichtspagina staan. Arke en Expedia geven de meeste informatie weer. Neckermann geeft hetzelfde weer maar dan zonder het vluchtnummer. Het vliegveld van vertrek en bestemming, vertrektijd, datum en vluchtnummer worden ook door Bex en Stedentrips weergegeven. Op de rest van de sites worden de vluchtgegevens nauwelijks benoemd.

Bij het onderdeel persoonsgegevens is het verschil in weergave al net zo groot als bij de vluchtgegevens. Vaya en Arke geven geen persoonsgegevens weer. Opvallend is dat bij Bex de hoofdboeker niet wordt weergegeven op het boekingsoverzicht maar de

onderdelen ↓ website >	Arke	Bex	vakantiediscounter	expedia.nl	gogo	Jiba	Kras	Kuoni	Schoestring
Datum kiezen									
Combobox	maand	maand	Datum & reisduur			maand	maand	maand	nvt (alles op 1 pagina)
verandering na keuze anders	statisch	statische	dynamisch	nvt	nvt	dynamisch	dynamisch	statisch	statisch
				invoerveld voor vertrek en een voor terugkeer	tabblad per maand				
Datum tabel									
overzichtelijk	+	~	~	nvt	+	~(kleine letters)	+	+	+
periode	7 dagen	maand	1 dag		maand	Alle-maand	maand	maand	jaar
selectie andere kleur	+				-	+	+	nvt	
legenda	+	+	nvt		+	-	+	+	
Pijltjes knoppen bij tabel	Per 7 dagen		maand						
Naar boekingspagina									
datum tabel	*	*	*	*	*	*	*	*	*
boekknop	*								
onderdelen ↓ website >									
Datum kiezen									
Combobox			maand			aantal nachten			
verandering na keuze anders	nvt		static	dynamisch		dynamisch			
	3 vertrekdagen worden weergegeven			tabbladen met max. 9 vertrekdagen	tabel met pijltjes		pop-up		
Datum tabel									
overzichtelijk	+	+	+	+	+	+	+	+	+
periode	3 vertrekdagen	maand	jaar	maand	4 vertrekdagen	6 maanden	maand		
selectie andere kleur	+		nvt	+	+				
legenda	+	+	-	-	+	+			
Pijltjes knoppen bij tabel	dynamisch				dynamisch				
Naar boekingspagina									
datum tabel		*	*			+			
boekknop	+			+	+		+		

Figuur 4.1: Vergelijking detailpagina

onderdelen	website	Arke	Bex	vakantiediscounter	expedia.nl	gogo	Jiba	Kras	Kuoni	Schoestring	Neckermann
Prijsoverzicht											
Plaats	*	rechts boven	-	rechtsonder	bovenaan	-	-	-	-	-	rechts
Gedetailleerd	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Totaalprijs	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Reis overzicht											
Plaats (layout)	*	rechts onder	boven	rechtsboven	nvt	*	x	x	x	rechtsboven	x
Land & regio	*	*	*	*	*	*	*	land	*	*	*
Plaats	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*
Accommodatie naam	*	*	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Kamer grootte	*	*	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Kamer informatie (douche/etc)	*	*	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Aantal personen	*	*	*	*	*	*	*	+	*	*	*
Verzorging (logies/etc)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Reis duur	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Reisorganisatie	*	uitgebreid	beknopt	niet	beknopt	beknopt	beknopt	beknopt	niet	niet	niet
Vliegreis informatie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Vliegveld vertrek	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Vliegveld bestemming	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
vliegmaatschappij	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Klasse	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Datum	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Vertrektijd	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Aankomsttijd	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Vluchtnummer	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Figuur 4.2: Vergelijking - Overzicht tijdens het boeken

onderdelen	website	oat	Sawadee Reizen	Sunweb	Vaya	Weekendjeweg	Stedentrips.nl
Prijsoverzicht							
Plaats	-	-	-	-	recht	rechts	rechts
Gedetailleerd					*	*	*
Totaalprijs					*	*	*
Reis overzicht							
Plaats (layout)		boven	boven	boven	*	rechts	rechts
Land & regio		*	*	*	*		
Plaats		*	*	*	*	*	*
Accommodatie naam		*	*	*	*	*	*
Kamer grootte				*	*		*
Kamer informatie (douches/etc)		*	*	*	*	*	*
Aantal personen		*	*	*	*	*	*
Verzorging (logies/etc)		*	*	*	*	*	*
Reis duur		*	*	*	*	*	*
Reisorganisatie		*	*	*	*	*	*
Vliegreis informatie		beknopt	beknopt	beknopt	beknopt	nvt	uitgebreid
Vliegveld vertrek					*	*	*
Vliegveld bestemming							*
vliegmaatschappij							*
Klasse					*	*	*
Datum		*	*	*	*	*	*
Vertrektijd							*
Aankomsttijd							*
Vluchtnummer							*

Figuur 4.3: Vergelijking - Overzicht tijdens het boeken (vervolg)

Onderdelen ↓ website >	Arke	Bex	Vakantiediscouter	Expedia.nl	Gogo	Jiba	Kras	Kuoni	Schoestring	Neckermann
Algemeen										
Accommodatie										
Kamer informatie	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Verzorging	*	*	*	*						*
Adres				*						
Land & regio	*		*	*	*	*		*	*	*
Plaats	*	*	*	*	*	*		*	*	*
Kamer grootte	*	*			*	*	*			*
Aantal personen	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Reis duur	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Vliegreis										
Vliegveld	*	*	*	*		*	*	*		*
Vliegveld bestemming	*	*		*						*
Maatschappij	*			*		*				*
Klasse	*			*		*	*	*	*	*
Datum	*	*	*		*	*	*	*	*	*
Vertrektijd	*	*		*						*
Aankomsttijd	*	*		*						*
Vluchtnummer	*	*		*						
Persoonsgegevens										
Persoonsgegevens boeker		*	*	*	*	*	*	*	*	*
Persoonsgegevens overige						alleen naam		*	*	*
Factuur gegevens	*	*	*	*			*	*	*	*
Verzekeringsinformatie	*	*	*		*	*	*	*	*	*
Thuisblijver informatie		*						*	*	*
Prijs										
Prijs	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Gedetailleerd	*	*	*		*	*	*	*	*	*
ANVR reisvoorwaarden	+	+	+	-	-	+	+	+	-	[3]

[3] = wel ANVR lid maar wordt niet gevraagd akkoord te gaan met ANVR voorwaarden

Figuur 4.4: Vergelijking - Overzichtspagina

Onderdelen	website	OAD	Sawadee Reizen	Sunweb	Vaya	Weekendjeweg	Stedentrips.nl
Algemeen							
Accommodatie							
Kamer informatie	*	*	*	*	*	*	*
Verzorging	*	*	*	*	*	*	*
Adres					*	*	
Land & regio	*	*	*	*	*	*	*
Plaats	*	*	*	*	*	*	*
Kamer grootte	*	*	*	*	*	*	*
Aantal personen	*	*	*	*	*	*	*
Reis duur	*	*	*	*	*	*	*
Vliegreis							
Vliegveid	*	*			nvt	*	*
Vliegveid bestemming							
Maatschappij							
Klasse	*	*	*	*	*	*	*
Datum	*	*	*	*	*	*	*
Vertrektijd	*	*	*	*	*	*	*
Aankomsttijd	*	*	*	*	*	*	*
Vluchtnummer	*	*	*	*	*	*	*
Persoonsgegevens	*	*	*	*	*	*	*
Persoonsgegevens boeker	*	*	*	*	*	*	*
Persoonsgegevens overige	*	*	*	*	*	*	*
Factuur gegevens	*	*	*	*	*	*	*
Verzekeringsinformatie	*	*	*	*	*	*	*
Thuisblijver informatie	*	*	*	*	*	*	*
Prijs	*	*	*	*	*	*	*
Prijs	*	*	*	*	*	*	*
Gedetailleerd	*	*	*	*	*	*	*
ANVR reisvoorwaarden	+	+	+	+	+	+	+

Figuur 4.5: Vergelijking - Overzichtspagina (vervolg)

thuisblijver wel. Thuisblijver informatie en de informatie van de overige reizigers wordt maar in een derde van de overzichten weergegeven (beide 6 maal). Factuur gegevens in iets meer dan de helft (9 stuks) weergegeven. Ook bijna alle sites (10 stuks) geven de verzekeringsinformatie, mits deze wordt bijgeboekt, ook weer op de overzichtpagina.

Het onderdeel prijs geven alle sites weer op de overzichtpagina. Op Expedia, Kras en Kuoni na geven alle sites ook een gedetailleerde prijsopgave. Bij Vaya blijft op de boekstap overzicht de prijs aanwezig op de kassabon, maar de prijs op de boekstap en de kassabon zijn verschillend hierdoor kan het voor de gebruiker verwarrend worden welke prijs hij dient te hanteren. Het verschil in prijs wordt veroorzaakt doordat op de kassabon niet de boekkosten mee worden gerekend.

Op vier sites staat niet aangegeven of ze lid zijn van de ANVR. Neckermann is wel lid maar er wordt niet gevraagd om akkoord te gaan met de voorwaarden van de ANVR. Bij de overige sites dient de gebruiker akkoord te gaan met de ANVR voorwaarden vorens hij de reis daadwerkelijk kan boeken.

In figuur 4.6 staat hoe de boekstappen worden weergegeven en hoe de interactie tussen de boekstappen is.

De boekstappen worden op de onderzochte sites weergegeven als een accordeon (6x), tabbladen (7x), één lange pagina (1x) of op echt verschillende pagina's (2x). Accordeons is een nieuwe techniek die als maar meer gebruikt wordt op vakantiesites.

9 sites hebben ook nog een overzicht/kassabon tijdens het doorlopen van het boekingsproces. Deze staat op de meeste sites boven aan de pagina.

Bij 5 sites is het vooraf niet (geheel) duidelijk uit hoeveel boekstappen het boekingsproces bestaat. Volgens de literatuur is het beter als dit vooraf wel duidelijk is. Twee derde van de sites geven wel aan welke boekstappen geweest zijn waardoor de gebruiker kan zien waar hij is in het boekingsproces. De helft van de sites heeft daarnaast ook de mogelijkheid om op wijzigknop/tekst te klikken om de inhoud van de bijbehorende boekstap te wijzigen.

De overgang naar de volgende boekstap kan heel vloeiend gaan, dus de ene boekstap verdwijnt langzaam terwijl de volgende rustig te voorschijn komt, dynamisch of juist in een vingerknip wordt de nieuwe boekstap geladen, statisch. Accordeon zijn eigenlijk de enige mogelijkheid waarbij er een rustige, dynamische, overgang plaatsvindt. Hierbij heeft de gebruiker kort de tijd om zich aan te passen aan de verandering van de boekpagina. Bij statische overgang heeft de gebruiker deze mogelijkheid niet.

Alle pagina hebben een volgende knop en maar zes pagina's hebben een vorige knop. Er zijn pagina's die geen vorige of wijzig knop hebben, het is voor de gebruiker daardoor niet (altijd) duidelijk hoe hij een stap terug kan in het boekproces. Op twee sites veranderd de tekst van de volgende knop als hier op de gedrukt wordt. Met die tekst wordt aangegeven dat de pagina bezig is om over te gaan naar de volgende boekstap. Doordat de gebruiker naar de volgende knop kijkt als hij hier op drukt ziet hij ook dat de tekst veranderd en weet hij dus ook dat de site bezig is om naar de volgende stap te gaan. Hiermee kan voorkomen worden dat de gebruiker nogmaals op de knop gaat drukken als hij niets ziet veranderen.

Onderdelen	↓ website	↑ website	Arke	Bex	vakantiediscounter	expedia.nl	gogo	Jiba	Kras	Kuoni	
Indeling boekingspagina											
Accordeon		*							*		
Tabbladen			*	*	*		*	*			
Boekingsoverzicht			Links 2de kolom	Boven			Boven & links	Links boven			
Lange lijst					*						
Verschillende pagina's											
Interactie tussen boekstappen											
Aangegeven welke zijn geweest		+	*	-	-		+	+	+	-	
Totaal aantal stappen vooraf duidelijk		+	~ [1]	+	+		+	+	- er komen stappen bij	-	
Wijzig knop		+	+	-	per onderdeel		-	-	-	-	
Overgang naar volgende		statisch	dynamisch	statisch	statisch		dynamisch	statisch	dynamisch	statisch	
Knop volgende		+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Tekst veranderd als je er op drukt [2]		-	+	-	-		-	-	-	-	
Knop vorige		-	-	+	-		-	+	+	+	
[1] Er staat dat het 9 stappen zijn maar er zijn er eerst maar 4 zichtbaar. Vanaf het moment dat persoonsgegevens ingevuld dienen te worden zijn alle 9 stappen zichtbaar.											
[2] De tekst op de knop veranderd, hiermee wordt (mede) aangegeven dat de site de volgende boekstap aan het laden is.											
Onderdelen	↓ website	↑ website	Schoestring	Neckermann	OAD	Sawadee	Reizen	Sunweb	Vaya	Weekendjeweg	Stedentrips.nl
Indeling boekingspagina											
Accordeon			*				*	*	*		*
Tabbladen				*	*	*			*		
Boekingsoverzicht			aan de rechterzijde	boven	boven	boven	boven	rechts			
Lange lijst											
Verschillende pagina's											
Aangegeven welke zijn geweest		-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Totaal aantal stappen vooraf duidelijk		-	~ [1]	+	~ [1]	+	+	+	+	+	+
Wijzig knop		-	+	+	+	-	+	+	~	+	+
Overgang naar volgende		statisch	dynamisch	dynamisch	statisch	statisch	dynamisch	dynamisch	statisch	statisch	dynamisch
Knop volgende		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tekst veranderd als je er op drukt [2]		+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Knop vorige		+	-	-	-	-	-	-	+	+	-

Figuur 4.6: Vergelijking - Interactie tussen boekstappen

4.4 Conclusie

De opbouw van de sites is zeer verschillend en er kan niet één site aangewezen worden als de allerbeste of de minst goede. Wel heeft elke site een aantal goede en minder goede onderdelen, het is tijdens het ontwerp juist de kunst om zoveel mogelijk goede onderdelen van alle sites bij elkaar te voegen en hiermee een nog beter ontwerp te maken. Met de literatuur/richtlijnen hoofdstuk in het achterhoofd zijn de goede punten van de sites allemaal hiermee te verklaren. Bijvoorbeeld door de tekst op de knop volgende te veranderen in “even wachten aub”. Door deze vorm van feedback weet de gebruiker dat de boekpagina al bezig is om naar de volgende stap te gaan.

Hoofdstuk 5

YourTravelWeb

Om een goed inzicht te krijgen in de werking van het boekingsformulier is in dit hoofdstuk het framework beschreven. Twee belangrijke componenten van het framework worden als eerste beschreven in dit hoofdstuk namelijk, Smarty en ECSS. Smarty is een template engine en ECSS verzorgt de styling van de vakantiesites. Ook het protocol van de tour-operators wordt behandeld in de paragraaf met dezelfde benaming namelijk G7. In de paragraaf “Structuur rond YTW” wordt beschreven hoe het framework geïntegreerd is binnen TSI.

YourTravelWeb (YTW) is het framework waar de vakantiewebsites in gemaakt worden. Dit framework is intern bij Xentaur ontwikkeld en wordt nu doorontwikkeld door de moedermaatschappij TSi Solutions. Dit framework is gemaakt in PHP en maakt gebruik van de Smarty template engine. Hierdoor is het mogelijk om een goede Model View Control (MVC) indeling te maken. De weergave wordt compleet beschreven in de Smarty template en al het overige staat beschreven in de onderliggende PHP code. Alle gegevens van de website worden opgeslagen in een achterliggende MySQL database. Daarnaast maakt het framework gebruik van de TSi webservices. De verbinding tussen de het framework en de webservices wordt gedaan door middel van SOAP (Simple Object Access Protocol). Alle data wordt hierbij onderling doorgegeven via XML.

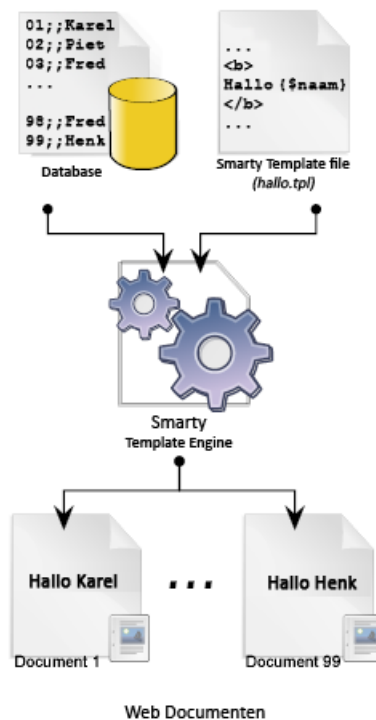
Het framework is modulair opgebouwd. Er is een hoofd framework waar diverse modules/widgets ingezet kunnen worden. Op deze manier kunnen veel widgets hergebruikt worden voor diverse sites, dit maakt het ontwikkeltraject van een site korter aangezien elke feature van een site maar één maal ontwikkeld hoeft te worden. Omdat bijna elke site eigenaar zijn eigen wensen heeft dienen deze widgets wel aangepast te worden aan de wensen van de site eigenaar. Vaak hoeft alleen de Smarty template van een widget aangepast te worden.

5.1 Smarty

Alles sites in het YTW framework zijn opgebouwd door middel van *Smarty templates*.

Smarty is een zogenaamd web template system dat in PHP is geschreven. Smarty genereert content door de plaatsing van speciale Smarty tags binnen een document. Deze tags worden verwerkt en door andere code vervangen. Deze code kan variabelen, functies, of logische of control flow statements zijn.

Smarty staat programmeurs toe om functies aan te maken die kunnen worden aangeroepen



Figuur 5.1: Schematische weergave Smarty

met *Smarty tags*. Het grote voordeel van het gebruik van Smarty is dat de ontwerpers zich niet hoeven te verdiepen in de back-end code, en de programmeurs kunnen zich vol op het programmeren focussen, zonder zich zorgen te hoeven maken over de vormgeving van de site.

De voorkant van de site wordt gedefinieerd in de template en de back-end staat beschreven in de PHP code. Sites kunnen er totaal verschillend uitzien, andere Smarty template, maar wel dezelfde achterliggende PHP code hebben.

5.2 ECSS

ECSS is een afkorting die staat voor Extended Cascading Style Sheets. ECSS is een uitbreiding op Cascading Style Sheets (CSS) gemaakt in PHP en Smarty. Het doel achter ECSS is om één ECSS-bestand te maken met het correcte uiterlijk en deze kan gebruikt worden voor alle browsers. Elke browser krijgt dan een *CSS* bestand voor waar de opmaak specifiek voor die browser in staat. Dus een CSS bestand voor Internet Explorer 6, één voor Internet Explorer 7, eentje voor Firefox 2, een CSS bestand voor Firefox 3, enzovoort. Dit is nodig omdat de site ondanks dezelfde code en dezelfde style sheet er toch verschillend uitziet.

Met normale Cascading Style Sheets (CSS) is het zeer lastig om de verschillen voor de diverse browsers aan te geven. Ook de mogelijkheid om CSS items in elkaar te nesten is niet mogelijk. In ECSS is dit wel mogelijk, geneste items worden netjes omgezet naar correcte code voor CSS bestanden. Bij elk item kan aan worden gegeven welke browser(s) dit item mogen gebruiken, standaard wordt elk item voor elke browser gebruikt. Een item dat alleen

gebruikt mag worden voor Internet Explorer 6 zal dan ook alleen terug te vinden zijn in het CSS bestand dat gemaakt is voor Internet Explorer 6. Het voordeel van browser specifiek CSS-bestand is dat de inhoud ook alleen CSS items voor die browser bevat waardoor deze kleiner is dan een CSS bestand die alle CSS items voor alle ondersteunende browsers bevat. En er zijn geen CSS items voor andere browsers aanwezig die per ongeluk de opmaak van de website in de war kunnen sturen.

5.3 G7

Voor 2001 leverde elke aanbieder een eigen protocol aan om de gegevens uit te wisselen. Het reisbureau had voor elke touroperator een eigen programma om de reis te kunnen boeken in de backoffice applicatie van deze touroperator, dit leverde veel irritatie op bij de reisbureaus. De zeven grootste reis touroperators in Nederland (de G7) hebben het G7 protocol ontwikkeld. De G7 bestaat onder andere uit, TUI, Thomas Cook, OAD, D-Reizen en BCD. Dit protocol uit 2001 is gebaseerd op XML en dient als standaard om gegevens uit te wisselen met de verschillende touroperators. Elk reisbureau kon nu zijn eigen applicatie gebruiken die via het G7 protocol communiceert met de touroperator. Het is een open protocol dat beheerd wordt door de ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen) hierdoor is het nu een breed gedragen methode om gegevens mee uit te wisselen in de reisbranche. Elk lid van de ANVR mag het protocol gebruiken. Wijzigen en toevoegingen dienen ingediend te worden bij de ANVR waarna zij beslissen of deze wijzigingen worden doorgevoerd in het protocol. Internationaal is er veel belangstelling voor het G7 protocol. [65] [66]

5.4 Structuur rond YTW

Hoe staat YTW als framework binnen de structuur van TSi

Inviso is de back office applicatie van de sites. Met dit Content Management Systeem (CMS) kunnen de site eigenaren zelf aanpassingen doen in widgets die op de site staan. Hiermee hebben ze zelf de controle van de site in handen. Ook het aanmaken van onder andere thema pagina's of tijdelijke acties kunnen de eigenaren zelf. Alle aanpassingen worden opgeslagen in de MySQL database die er achter hangt. Veel instellingen van YTW staan ook in de database vandaar dat YTW ook met een database verbonden is. De blokwebservice vertaalt de content van de Inviso database naar YTW, de overdracht van gegevens vindt plaats via SOAP.

Alle gegevens over de vakantie bestemmingen staan in TSi databases. YTW maakt hier verbinding mee door middel van de TSi Search Service. Dit is een webservice die ook door andere externe partijen gebruikt kan worden. Om de boekingen te kunnen verwerken is er de webservices TSi boekingsservice, ook deze is te bereiken voor externe partijen. Deze beide boekingsservices zijn via soap te bereiken en zijn verbonden met de database van TSi.

In de TSi database staan alle gegevens van alle accommodaties die de touroperators aanbieden en de kenmerken waar de accommodaties op worden beoordeeld door het team uit Purmerend (zij beoordelen elke accommodatie op ruim 500 kenmerken). Per accommodatie is bekend wanneer hij beschikbaar is en tegen welke prijs, welke type dat het heeft (hotelkamer, bungalow etc), het aantal personen dat er in een kamer kunnen, hoeveel kleine kinderen dat er bij mogen liggen, zijn huisdieren er welkom, noem maar op.

De beschikbaarheid en prijs worden elke dag voor elke accommodatie minimaal één maal geüpdate. Hierdoor is 90% van het aanbod ook daadwerkelijk nog beschikbaar bij de tour-operator, dit is voor de reisbranche een uitzonderlijk hoog percentage. Om de database te updaten is er voor elke touroperator een import programma geschreven. Dit programma leest het G7 bestand in van de touroperator en vergelijkt deze met het aanbod en prijs dat in de database staat en voert de wijzigingen door in de database.

5.5 Het boekingsformulier

Het boekingsformulier dat ontworpen is maakt gebruik van YTW framework. Door gebruik te maken van YTW hoeft alle achterliggende code niet opnieuw geschreven te worden. Om het boekingsformulier te maken en te testen is er een nieuwe site voor dit onderzoek aangemaakt in het framework. Van deze YTW-site wordt alleen het boekingsgedeelte gebruikt.

Hoofdstuk 6

Requirements

Voor het maken van een goed boekingssysteem moet er ook echt goed vanuit de ogen van de klanten naar het systeem gekeken worden. Dit wordt gedaan door (user)requirements op te stellen. Als het systeem voldoet aan alle requirements zou het een goed boekingssysteem moeten zijn.

Om aan elk requirement een prioriteit toe te kennen wordt de *MoSCoW* methode gebruikt. Hierbij wordt aan elk requirement de prioriteit *must should could* of *won't have* gegeven. Wanneer voor een hoofd requirement *should could* of *won't have* wordt gebruikt kan er bij de sub requirements alsnog *must* worden gebruikt. Dit betekent dat alleen als het hoofd requirement wordt geïmplementeerd het bijbehorende sub requirement dat als *must* staat aangegeven moet worden geïmplementeerd. Wordt het hoofd requirement echter niet geïmplementeerd, dan wordt er niet naar de sub requirements gekeken. [67]

De requirements kunnen voorzien zijn van een extra beschrijving om het doel van de requirement duidelijk te maken. Deze beschrijving staat *cursief* direct onder de requirement geschreven.

In dit hoofdstuk kan er verwezen worden naar de literatuur en de praktijk. Als er naar de literatuur wordt verwezen wordt het literatuurhoofdstuk (hoofdstuk 3) bedoeld. Met praktijk wordt de praktijkervaring en kennis van Xentaur bedoeld.

De requirements zijn gemaakt aan de hand van de richtlijnen in het hoofdstuk 3. Hieruit zijn de allerbelangrijkste gehaald en een requirements van gemaakt. Bij de paragraaf “Informatie” worden de verplicht in te vullen gegevens bepaald door de onderliggende boekservice. Alleen de door de boekservice verplicht gestelde gegevens worden gevraagd. De reden hierachter is dat de gebruiker minder acties hoeft te doen om de reis te kunnen boeken wat het gebruikersgemak weer ten goede komt en hij hoeft minder in te vullen waardoor de kans op foutieve invoer kleiner is.

De paragrafen Taal & Teksten, Lay-out zijn gebaseerd op de literatuur. De volgende paragraaf Boekstappen is gebaseerd op zowel de literatuur, praktijk kennis binnen Xentaur alsmede de reissite analyse. De paragraaf Informatie is zoals eerder aangegeven gebaseerd op de onderliggende boekingservice. De requirements in de paragrafen Invoer, Vertrouwen & Privacy en Feedback zijn weer gebaseerd op de literatuur. De paragraaf Systeem is gedeeltelijk gebaseerd op de literatuur maar voornamelijk op de systeem eisen

die bij Xentaur intern worden gehanteerd.

De waarde die ik aan de requirements heb toegekend zijn gebaseerd op mijn idee wat de belangrijkste richtlijnen zijn uit de literatuur. Ook het marktonderzoek heeft hier nog invloed op gehad. De requirements en de toegekende waardes hieraan zijn door de afstudeerbegeleiders gecontroleerd en besproken, alvorens verder te gaan met het maken van het ontwerp

6.1 Taal & Teksten

Uit de literatuur en de praktijk is gebleken dat de teksten in een correcte en duidelijke taal geschreven dienen te zijn. Ook het gekozen lettertype is van belang voor de leesbaarheid van de tekst. Hiervoor kan het best gekozen worden voor Arial, Times new Roman of Verdana. Uit de literatuur blijkt dat de grootte van de letters 10 pixels of groter dienen zijn en dat het optimum bij 12 ligt voor mensen onder de 50 en 14 pixels voor mensen boven de 50. Tevens is het belangrijk dat er veel contrast verschil is tussen de achtergrond en de tekst. Indien er een achtergrond gebruikt wordt mag deze de tekst/leesbaarheid niet te veel verstoren. Zie ook paragraaf 3.1

In de tekst kunnen ook links staan, deze moeten er ook uit zien als link. De gebruiker ziet dan een stuk tekst en kan dan met één oogopslag de links er uit halen. Tekst wat geen link is mag er niet uitzien als een link, want dan weet de gebruiker niet meer wat wel of geen links is en kan hierdoor verward raken. Als er met de cursor over een link wordt bewogen dient deze te veranderen in een handje. (Dit is de standaard actie van veel internetbrowsers.) Hierdoor weet de gebruiker ook dat het een link betreft. Door dit in acht te nemen is de tekst makkelijker en voor iedereen goed te lezen. (paragraaf 3.4)

Van uit de praktijk wil men graag de website in meerdere talen aanbieden. Zodat ook mensen uit het buitenland reizen kunnen boeken. Hierdoor dienen dan ook alle delen van de website in die talen aangeboden te worden. Ook moet de gebruiker kunnen wisselen tussen de talen op elk gewenst moment.

Functionaliteit	M	S	C	W
De tekst moet in duidelijke taal geschreven zijn. <i>Als de gebruiker een tekst leest die hij niet begrijpt is de kans groot dat hij afhaakt.</i>	*			
De tekst dient in de 'gekozen' taal correct geschreven te zijn (spelling/grammatica).	*			
Er dient gebruikt te worden gemaakt van een goed en duidelijk leesbaar lettertype (Arial, Times new Roman, Verdana, etc). <i>De tekst dient goed en duidelijk leesbaar te zijn anders haken de mensen af. Hiervoor dient dan ook gebruikt te worden gemaakt van een duidelijk universeel lettertype.</i>	*			
Vervolg, zie volgende pagina.				

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
De letter grootte dient niet te klein gekozen zijn (kleiner dan 10 pixels). <i>Als de letters te klein zijn leest dat zeer moeilijk, dit komt de gebruiksvriendelijkheid van de site niet ten goede.</i>		*		
Het contrast tussen de tekst en de achtergrond dient voldoende te zijn om de tekst goed te kunnen lezen <i>Als de letters slecht leesbaar zijn leest dat zeer moeilijk, ook dit komt de gebruiksvriendelijkheid van de site dan niet ten goede.</i>		*		
Als er een achtergrond wordt gebruikt mag deze de leesbaarheid van de tekst niet verstoren. <i>Het gebruikersgemak van de site gaat achteruit als de tekst moeilijk te lezen is.</i>	*			
Links dienen zicht te onderscheiden van de overige tekst, en dienen te voldoen aan de verwachting van de gebruiker over hoe een link eruit ziet (mentaal model) <i>Links dienen goed op te vallen zodat de gebruiker direct weet dat het een link is en er op kan klikken.</i>		*		
– Tekst die geen links zijn mogen er niet uit zien als een link. <i>De gebruiker kan dan denken dat de tekst een link is en er op gaan klikken. Er zal dan niets gebeuren terwijl de gebruiker dat wel verwacht, hij kan dan denken dat de site niet goed functioneert of verward raken wat wel of geen link is.</i>	*			
Wanneer er met de muis over een link of knop wordt bewogen dient de cursor te veranderen (in een handje) zodat het voor de gebruiker duidelijk is dat hij op de knop of muis kan drukken <i>Dit is een extra aanwijzing voor de gebruiker om een link aan te duiden. Dit is tevens iets wat de gebruiker verwacht (mentaal model).</i>		*		
De website dient in meerdere talen beschikbaar te zijn. <i>Door het aanbieden van meerdere talen kunnen meer gebruiker (uit het buitenland) op de site een reis boeken.</i>	*			
– Er kan op elk moment gewisseld worden tussen de talen die ondersteund worden. <i>geeft de gebruiker extra vrijheid in de te kiezen taal.</i>			*	
Het boekingsproces dient in dezelfde talen beschikbaar te zijn als de website. <i>Als de website in het Engels is dient het boekingsgedeelte ook in het Engels beschikbaar te zijn.</i>	*			
– Tijdens het boeken kan er gewisseld worden tussen de talen die ondersteund worden. <i>geeft de gebruiker extra vrijheid in de te kiezen taal.</i>			*	

6.2 Lay-out

De lay-out is op te splitsen in 2 grote onderdelen. De boekingspagina en de Overzicht pagina van de reis. Per onderdeel vindt er eerst een beschrijving plaats en daarna een opsomming van de requirements.

De boekingspagina moet zo gemaakt worden dat iedereen die een reis mag boeken deze ook kan boeken. Uit de literatuur blijkt dat de pagina gelijk zijn aan de huisstijl van de rest van de site omdat de gebruiker anders kan denken dat hij (per ongelijk) op een andere pagina/site is beland en stopt dan met boeken.

Als de pagina wordt geladen of als het systeem een actie uitvoert moet dit zichtbaar zijn aan de gebruiker. Hierdoor weet de gebruiker dat het systeem nog niet klaar is voor gebruik en dat hij nog even moet wachten. Van uit de literatuur (paragraaf 3.4) is bekend dat dit niet te lang mag duren, bij plaatjes mag het iets langer duren. Van uit de praktijk wordt als eis gesteld dat de tekst binnen 4 seconden op het scherm moeten staan en een plaatje binnen 10 seconden bij een breedbandverbinding. Als er een plaatje wordt ingeladen mag het uiterlijk van de site niet veranderen omdat het plaatje er nog bij tussen moet worden gezet. De lay-out kan anders tussentijds vaak veranderen en de gebruiker verwarren. De lay-out mag geen elementen bevatten die als storend kunnen worden ervaren, zoals achtergrond muziek, animaties, knipperende afbeeldingen, etc. Deze elementen kunnen de gebruiker alleen maar afleiden van de zijn doel, het boeken van een reis.

Uit de literatuur blijkt tevens dat de gebruiker al informatie kan vergeten als hij een link volgt naar een nieuwe pagina. Door gebruik te maken van web 2.0 technieken, kun je nieuwe pagina's vooruit laden. En je kunt er voor zorgen dat de gebruiker niet naar een nieuwe fysieke pagina gaat, bijvoorbeeld door gebruik te maken van tabbladen of de accordeon techniek.

Alle knoppen op de site dienen een 3d uiterlijk te hebben hierdoor sluiten ze beter aan bij de 'echte wereld'. Een 3d knop ziet er uit als een echte knop. De gebruiker zal er dan sneller op gaan klikken omdat hij het herkend als een knop.

Gebruik kleuren om de beschikbaarheid van de reizen weer te geven aan de gebruiker. Bijvoorbeeld rood is niet beschikbaar, groen is wel beschikbaar. Er dient hierbij rekening gehouden te worden met de mensen die kleurenblind zijn. Zij moeten het ook met gemak kunnen zien wat wel of niet beschikbaar is.

Functionaliteit	M	S	C	W
Het uiterlijk van het boekingsgedeelte van de site dient gelijk te zijn aan de huisstijl van de website. <i>Dit voorkomt dat de gebruiker denkt dat hij zich op een andere pagina bevind en hierdoor dan stopt met boeken.</i>	*			
Het moet zichtbaar zijn dat de pagina (nog) bezig is met laden. Hierdoor weet de gebruiker dat het systeem nog niet klaar is voor gebruik.	*			
<i>Vervolg, zie volgende pagina.</i>				

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
Als er een opdracht is gegeven aan het systeem moet het zichtbaar zijn dat het systeem bezig met het verwerken van de actie. <i>De gebruiker moet weten dat het systeem bezig is, anders gaat hij nog een aantal maal drukken omdat hij denkt dat er niks gebeurt.</i>	*			
De pagina moet binnen 4 seconden zijn ingeladen. (van uitgaande van een breedbandverbinding)	*			
De plaatjes op de pagina moeten binnen 10 seconden zijn ingeladen. (mits het gebruik van een breedbandverbinding)	*			
Het uiterlijk van de pagina mag niet veranderen als er een plaatje is ingeladen (dat het ingeladen plaatje tussen de tekst of objecten gedrukt wordt waardoor het uiterlijk van de pagina veranderd.) <i>Hierdoor kan het uiterlijk van de pagina veranderen wat de gebruiker kan verwarrren.</i>		*		
Het boekingsproces mag geen storende factoren (zoals, knipperende afbeeldingen, muziek, etc) bevatten. <i>Deze kunnen de gebruiker afleiden van het boekingsproces.</i>	*			
De lay-out mag de gebruiker niet afleiden van het boekingsproces. <i>Er mogen geen storende elementen in de lay-out zitten die de gebruiker van het boeken afleiden.</i>	*			
Horizontaal scrollen moet te allen tijde vermeden worden. <i>Horizontaal scrollen wordt als zeer storend ervaren.</i>	*			
Zorg ervoor dat er geen nieuwe pagina ingeladen hoeft te worden bij het gaan naar een volgende boekingsstap. <i>Elke keer als de gebruiker ziet dat er een nieuwe pagina wordt geladen vergeet hij al een beetje wat en/of waar hij het heeft ingevuld.</i>		*		
Knoppen dienen een 3d uiterlijk te hebben. Een 3d knop sluit beter aan bij het mentaal model dat de gebruiker heeft. <i>Een 3d knop ziet er drukbaar uit, de gebruiker weet dat hij er dan op kan drukken.</i>			*	
Gebruik kleuren om beschikbaarheid aan te geven. Bijvoorbeeld, rood niet beschikbaar, groen wel beschikbaar. <i>De gebruiker ziet dan direct aan de kleur de beschikbaarheid en hoeft deze niet eerst op te zoeken.</i>		*		
– Zorg ook voor een visuele of tekstuele ondersteuning voor mensen die kleurenblind zijn. <i>Deze grote groep mensen mag niet buitengesloten worden.</i>	*			

Voor de overzichtspagina van het boeken gelden een aantal aanvullende requirements/eisen.

Uit de literatuur blijkt dat alle gegevens die op de overzicht pagina staan moeten overeen komen met de (ingevulde) tekst uit de vorige boekingsstappen omdat anders de gebruiker kan gaan twijfelen aan de betrouwbaarheid van deze pagina. Dit geldt zeker voor de totaalprijs, dit moet ook echt de totaalprijs zijn. is het nog niet de gehele prijs, dan dient het ook anders genoemd te worden. De pagina moet afdrukbaar zijn omdat gebruikers dit verwachten, ze zijn het gewend van andere sites. Van uit de praktijk is gebleken dat de gebruiker op de overzichtspagina willen zien welke gegevens ze hebben ingevuld zodat ze snel kunnen controleren of deze kloppen. En ze willen graag weten waarom een reis dat bedrag kost, en dus dient er een gedetailleerde prijsopgave beschikbaar te zijn.

Functionaliteit	M	S	C	W
De inhoud van de pagina moet correct zijn (overgenomen). <i>Alle ingevulde gegevens moeten correct zijn overgenomen en op de ingevulde pagina op correctheid zijn gecontroleerd.</i>	*			
De pagina moet afdrukbaar zijn. <i>Er zijn gebruikers die de overzichtspagina willen afdrukken om een tastbaar bewijs te hebben van de gegevens die zij hebben ingevuld.</i>	*			
Je kunt te allen tijde in het boekingsproces naar de overzichtspagina gaan. <i>De gebruiker kan dan altijd een overzicht opvragen van de gegeven die hij heeft ingevuld.</i>			*	
De totaal prijs op de pagina dient ook echt de totaal prijs van de reis te zijn <i>De gebruiker moet er zeker van zijn dat de totaal prijs op de pagina ook de totaal prijs van de reis is.</i>	*			
Er dient en gedetailleerde prijsopgave beschikbaar te zijn <i>Gebruikers willen zien hoe de prijs is opgebouwd. Bijvoorbeeld, welke toeslagen moeten er worden betaald en wat zijn de kosten van elke toeslag. Zodat hij kan onderbouwen waarom de reis zoveel kost.</i>		*		
Alle ingevulde gegevens dienen zichtbaar te zijn op de overzichtspagina. <i>De gebruiker wil alle ingevulde gegevens kunnen zien. Hiermee kan hij controleren of de ingevulde gegevens kloppen zonder het gehele boekingsformulier af te lopen</i>		*		

6.3 Boekingsstappen

Als de gebruiker gegevens in moet vullen die hij niet direct bij hand heeft kan hij deze beter eerst opzoeken voor te gaan beginnen met boeken. De stappen van het boekingsproces dienen vooraf allemaal zichtbaar te zijn. De naam van elke stap dient uniek te zijn en aan te geven wat er tijdens die stap ingevuld dient te worden. Hierdoor weet de gebruiker wat hij bij die stap kan verwachten. Het aantal stappen moet vooraf zichtbaar zijn en mag niet veranderen, anders weet de gebruiker het totaal aantal stappen nog niet. Tevens moet de gebruiker kunnen zien waar hij zich bevindt in het boekingsproces en welke stappen al gedaan zijn. Je wilt de gebruiker veel vrijheid geven bij het boeken. Mocht hij er achter zijn gekomen dat hij ergens iets verkeerd heeft ingevuld dan wil je dat hij direct naar die boekingsstap terug kan en de fout kan corrigeren. Hierdoor hoeft de gebruiker niet het boeken af te breken en opnieuw te beginnen, of elke keer naar de vorige stap te gaan tot de gebruiker bij de stap aankomt waar hij de gegevens kan aanpassen. Na het controleren/veranderen van die gegevens moet de gebruiker ook weer verder kunnen met de stap waar hij bezig was, mits er niet meerdere gegevens hierdoor ook aangepast dienen te worden. Minimaliseer het aantal boekingsstappen en maak elke stap niet te lang. Hiertussen dient een goede afweging gemaakt te worden. De gebruiker moet makkelijk kunnen onthouden waar hij welke informatie heeft ingevuld.

Zie ook paragrafen 3.1.1 & 3.8.

Vanuit de praktijk komt de eis dat elke pagina in een x aantal minuten doorlopen dient te worden. Als dit dan langer duurt is dat een indicatie dat de gebruiker de boekingsstappen te moeilijk vindt.

Functionaliteit	M	S	C	W
De gebruiker dient voor het boeken een melding te krijgen als hij gegevens moet invullen die hij waarschijnlijk niet direct bij de hand heeft. Denk hierbij aan het invullen van een paspoortnummer. De gebruiker dient dan een melding te krijgen dat hij beter die informatie eerst kan opzoeken voor verder te gaan. <i>Hier door kan de gebruiker zonder onderbrekingen de reis boeken</i>	*			
Vooraf dienen alle stappen die gedaan moeten worden zichtbaar of aangeduid zijn. <i>Dan kan de gebruiker vooraf inschatten hoelang het boeken gaat duren en wat hij waar kan verwachten.</i>	*			
– Er mogen geen stappen bij (tussen) komen. <i>De gebruiker kan dan niet meer vertrouwen op het aantal stappen en de daarbij te verwachten tijdsduur.</i>	*			

Vervolg, zie volgende pagina.

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
De naam van elke stap dient aan te geven wat er bij die stap ingevuld dient te worden. <i>Hierdoor weet de gebruiker wat er bij elk stap verwacht kan worden.</i>	*			
De naam van elke stap dient uniek te zijn. <i>Dit voorkomt verwarring tussen de stappen.</i>	*			
Het moet zichtbaar zijn welke stappen gedaan zijn. <i>Hierdoor hoeft de gebruiker niet zelf te onthouden wat er als is gedaan en tevens ziet de gebruiker sneller hoever hij is met het boeken van de reis.</i>	*			
De huidige stap van het boekingsproces moet duidelijk aangegeven zijn. <i>De gebruiker moet kunnen zien waar hij is in het boekingsproces hier door kan hij een inschatting hoelang het boeken van de reis nog gaat duren.</i>	*			
Eén stap of meerdere stappen terug in het boekingsproces kunnen om gegevens te wijzigen. <i>De gebruiker moet de eerder gemaakte fouten kunnen wijzigen.</i>		*		
Na diverse stappen terug te zijn gegaan om wijzigen aan te brengen. Weer diverse stappen vooruit kunnen gaan. mits er in de tussenliggende stappen geen gegevens gewijzigd hoeven te worden. <i>Stappen waar niks in verander hoeft te worden zouden overgeslagen moeten kunnen worden, hierdoor gaat het boeken sneller.</i>			*	
Minimaliseer het aantal stappen in het boekingsproces. Anders wordt het te lastig om te onthouden waar welke informatie is ingevuld <i>De gebruiker zal anders moeten gaan zoeken waar in welke stap welke gegevens zijn ingevuld.</i>	*			
– Maak elke stap niet te lang, maximaal 5 scherm hoogtes, anders weet de gebruiker niet waar welke informatie is ingevuld. <i>De gebruiker weet dan nog (precies) te onthouden waar hij de informatie op de pagina heeft ingevuld.</i>		*		
Elke stap moet in maximaal x minuten te doorlopen zijn. <i>Hiermee wordt voorkomen dat alle gegeven op één pagina ingevuld dienen te worden. De tijdsduur die voor x wordt genomen is afhankelijk van de pagina.</i>		*		

6.4 Informatie

Uit de praktijk blijkt welke gegevens benodigd zijn voor het boekingsproces. Dit wordt bepaald door de touroperators, de informatie die zijn verplicht stellen zijn daardoor ook verplicht in de gebruikte boekingservice. Van uit de literatuur is het verstandig om het aantal handelingen van de gebruiker te minimaliseren. Hierbij moet wel een kanttekening worden geplaatst, de gebruiker mag niet het gevoel krijgen dat hij de controle over het boekingsproces verliest

Voor de accommodatie gelden een aantal standaard gegevens die gevraagd worden waar niet in gesneden kan worden zonder verlies van mogelijkheden. Deze gegevens zijn: het aantal volwassenen, kinderen en baby's. Het aantal kamers en van welk type met welke verzorging.

Bij persoonsgegevens wordt de naam (voor, achternaam, en eventueel tussenvoegsel) gevraagd. Ook de geboorte datum en het geslacht worden gevraagd. Daarnaast is het zeer gewenst als de gebruikers hun voorkeuren, zoals gluten vrij eten, meer beenruimte, alleen op de begane grond etc, kunnen opgeven. Voor de hoofdboeker zijn een aantal aanvullende gegevens benodigd en hier kan eigenlijk niets aan worden weggelaten. Als eerst is het belangrijk om te weten of de hoofdboeker ook een van de reizigers is. Als dit niet het geval is dan moet er van de hoofdboeker ook de naam (voor-, achternaam en eventueel tussenvoegsel), geboortedatum, geslacht worden ingevuld. Daarbij moet de woonplaats, adres, postcode, land en email adres van de hoofdboeker worden ingevuld. Naar deze gegevens wordt de informatie over de reis gestuurd. Van de thuisblijver wordt de naam (voor- achternaam en eventueel tussenvoegsel) en het telefoonnummer gevraagd. De boekservice verplicht ook van de thuisblijver de plaats, land en e-mailadres op te geven. De touroperators krijgen van de thuisblijver al het telefoonnummer waardoor de overige velden niet veel informatie toevoegen, in het kader van minimalisatie van gebruiker acties wordt deze informatie niet aan de gebruiker gevraagd. Als de hoofdboeker niet mee gaat op reis wordt er de vraag gesteld of deze ook de thuisblijver is. Als dit het geval is wordt alleen naar het telefoonnummer gevraagd.

Bij het vervoer verschilt de invoer die gegeven dient te worden per soort vervoer, bij een reis met 'eigen vervoer' kan/hoeft er niet ingevuld te worden. Voor alle vervoerstypen geldt dat je kunt zien hoe laat je vertrekt, hoe laat je aankomt, het aantal stoelen/plaatsen en in welke klasse je reist.

Bij een vliegreis kan er gekozen tussen een aantal (mits meerdere beschikbaar) heen reizen en een aantal terug reizen. Als er maar één beschikbaar is dan is deze standaard voor geselecteerd. Per vlucht kan er een klasse gekozen worden. Deze klasse is gelijk voor alle passagiers. Als er maar één soort klasse beschikbaar is kan er niet gekozen worden en staat deze als gewone tekst bij elke vlucht. Tevens dient er bij te staan wat de meerprijs is ten opzichte van de standaard vlucht van de reis. Ook met welke vliegtuigmaatschappij er gevlogen wordt dient er bij te staan.

Bij een busreis kan er gekozen worden tussen een aantal verschillende bussen, Deze vertrekken op verschillenden tijden. Het type bus (comfort liner, etc) staat al wel vast per bus. Per bus kan er gekozen worden waar je wilt opstappen. Als er meer dan 10 opstapplaatsen zijn komt er een extra keuze bij. Dan kan er eerst gekozen worden in welke

provincie je wilt opstappen en daarna krijg je de keuze in welke plaats je wilt opstappen in die provincie. Tevens wordt er vermeld met welke busmaatschappij je reist en wat de meerprijs is ten opzichte van de standaard reis. voor de terug reis gelden dezelfde opties.

Bij een trein reis kun je kiezen waar je wilt opstappen en met welke klasse je wilt reizen. Als er maar één klasse beschikbaar is dan staat dit als gewone tekst bij die keuze. Tevens staat er bij met welke treinmaatschappij je reist. Ook de eventuele meerprijs ten opzichte van de standaard reis dien vermeld te worden.

Bij een boot/ferry reis kun je kiezen tussen een aantal verschillende vertrekt tijden, mits beschikbaar. Als je kunt kiezen tussen de verschillende klassen staat deze keuze er ook bij samen met de meerprijs ten opzichte van de standaard prijs. Ook dient vermeld te worden met welke rederij er gevaren wordt.

Touropoperators bieden ook extra's aan als duik cursussen of het huren van auto's. Per extra dient aangegeven te zijn wat het is met een goede en duidelijk uitleg met de bijbehorende prijs, er dien duidelijk bij te staan welk soort prijs dit is (totaal prijs/prijs per dag/etc).

Voor het huren van vervoer gelden nog een aantal andere vereisten. Wat ga je huren (auto/brommer/fiets/etc), bij wie wordt er gehuurd, waar kun je het ophalen en weer terug brengen, wanneer kun je het ophalen en weer terug brengen en wat zijn de kosten van het verhuren en indien beschikbaar wat kost het per dag en per stuk.

Ook aanvullende verzekeringen worden aangeboden door de vervoersmaatschappij. Hier voor dienden de volgende gegevens beschikbaar te zijn. Bij welke verzekeringmaatschappij wordt dit afgesloten. Wat voor een verzekering wordt er afgesloten. Duidelijke uitleg over de verzekering, wat wordt er vergoed en wanneer en voor wie geldt deze verzekering allemaal. En de mogelijkheid om per persoon een andere reisverzekering te kunnen afsluiten.

Functionaliteit	M	S	C	W
Het aantal volwassenen, kinderen en baby's die mee gaan op reis.	*			
Welk hotel.	*			
Het aantal kamers en van welke type.	*			
Per kamer de verzorging kunnen opgeven.		*		
- Standaard keuze verzorging gelijk aan de vorige kamer.		*		
Persoonsgegevens van alle reizigers. (Allen als het verplicht is voor de reis)	*			
- Voornaam, achternaam en eventueel tussenvoegsel.	*			
- Geboortedatum/leeftijd van elke reiziger		*		
- Geslacht		*		
- Opgave van voorkeuren zoals stoel met extra beenruimte of gluten vrij eten.	*			

Vervolg, zie volgende pagina.

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
Hoofdboeker gegevens	*			
– Hoofdboeker hoeft niet één van de reizigers te zijn. <i>Het kan zijn dat de hoofdboeker niet mee gaat op reis.</i>		*		
– Naam (voor achter en eventueel tussenvoegsel), geboortedatum, geslacht, plaats, adres, postcode, land en email adres		*		
Thuisblijver gegevens (<i>optioneel</i>)		*		
– Indien de hoofdboeker niet mee gaat op reis. De mogelijkheid aanbieden deze persoon ook als thuisblijver aan te wijzen en er hoeft dan geen extra informatie ingevuld te worden.	*			
– Naam	*			
– Telefoonnummer	*			
Vervoersgegevens (klasse, het aantal stoelen en de vertrek- en aankomstplaats met bijbehorende tijd.) <i>Met vertrek wordt de plaats bedoeld waar de reis begint. Met aankomst wordt bedoeld waar je terug komt aan het einde van de reis.</i>		*		
– Vertrek en aankomst plaats hoeven niet gelijk te zijn.		*		
– Vluchten	*			
– – Welke vliegmaatschappij verzorgt de vlucht.		*		
– Bus	*			
– – Welke bus maatschappij verzorgt de reis		*		
– – Bij veel opstap plaatsen deze groeperen op provincie		*		
– Trein		*		
– – Met welk soort trein ga je op reis		*		
– – Welke trein maatschappij verzorgt de reis		*		
– Boot			*	
– – Welke rederij verzorgt de reis		*		
<i>Vervolg, zie volgende pagina.</i>				

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
Touroperators bieden ook extra's aan zoals duik cursussen. Welke extra's en het aantal kunnen doorgeven om deze te boeken.		*		
– Huren van transport (auto, brommer, boot, etc).		*		
– – Wie is de verhuurder.		*		
– – Wat kan er gehuurd worden.	*			
– – begin en eind tijd/datum en de plek van ophalen en terugbrengen.	*			
– – Prijs per dag en de totaal prijs.	*			
– – Indien de plek van ophalen en terug brengen niet gelijk hoeven te zijn aan elkaar hier een keuze te hebben waar het terug te brengen.		*		
– Een reis verzekering kunnen afsluiten		*		
– – Bij welke maatschappij sluit je de verzekering af		*		
– – Welke verzekering kun je afsluiten.		*		
– – Per persoon een andere verzekering kunnen afsluiten.		*		

6.5 Invoer

Er zijn diverse manieren om informatie in te vullen maar de gebruiker moet aan de hand van het type invoer kunnen zien wat er van hem verwacht wordt in te vullen, dus bij een tekstveld tekst, bij radio buttons een keuze, en bij een selectieveld nul of meerdere dingen selecteren. (paragraaf 3.7.2) De grootte van een tekst veld dient groot genoeg te zijn om de ruime meerderheid van antwoorden in te kunnen vullen. Bijvoorbeeld bij een invulveld voor een straatnaam dient deze ook groot genoeg te zijn om de ingevulde straatnaam te kunnen zien in het invulveld. Geef als het mogelijk is een standaard waarde die geldt voor de meerderheid van de gebruikers. Invulvelden dienen te worden controleren of de invoer correct is. Hiermee kunnen fouten worden voorkomen. Ook dient elk invulveld voorzien zijn van een duidelijke beschrijving anders weet de gebruiker niet wat hij daar in dient te vullen. Voor velden zoals bijvoorbeeld de postcode is het verstandig om deze op te splitsen in twee kleinere velden. Één veld voor de vier cijferige plaats/wijk code en een klein veld voor de twee letterige straat code. Hierdoor weet de gebruiker direct hoe hij de informatie in moet vullen en dat voorkomt invoerfouten, zie ook paragraaf 3.1.

Het hele boekingssysteem moet met het toetsenbord doorloop baar zijn zodat de gebruiker niet tussen de verschillende invoerapparaten hoeft te wisselen. Dit wordt door de meeste programma's gedaan d.m.v. de tab-toets. Met tab ga je naar het volgende veld, en met shift-tab naar het vorige invulveld. Bij een drop down gebruiken gebruikers vaker de muis dus is het verstandig de invoer elementen waar de muis of toetsenbord wordt gebruikt van elkaar te scheiden, zie ook paragraaf 3.7.

De cursor dient na het laden van de pagina in het eerste invoerveld te staan. Hierdoor hoeft de gebruiker niet eerst naar dit invulveld te gaan maar kan direct beginnen met invullen. ook dient voorkomen te worden dat gebruikers sommige informatie meerdere malen moet invullen.

Functionaliteit	M	S	C	W
Aan het type keuze veld moet duidelijk zijn of je maar één keuze mag maken of dat er meerder keuzes mogelijkheden zijn. <i>Hierdoor is het duidelijker wat er gevraagd wordt en dat voorkomt foutieve invoer.</i>	*			
Invulvelden dienen groot genoeg te zijn om de straat, plaatsnaam, etc, volledig in te kunnen zetten <i>Als de gebruiker niet zijn gehele adres kan zien, ziet hij ook minder goed of deze foutieve is getypt.</i>		*		
Geef elk invoerveld een standaard waarde indien mogelijk. <i>Hierdoor hoeft de gebruiker niets in te vullen, mits hij de standaard waarde kiest.</i>		*		
Knip data op in meerdere delen als dit het aantal invoer fouten vermindert. Bijvoorbeeld bij de postcode, één veld voor de plaats of wijk code en één veld voor de letters van de straat. <i>Door de invoer op te knippen wordt het voor de gebruiker duidelijker wat waar ingevuld dient te worden.</i>	*			
Invulvelden dienen te controleren om de invoer correct is. Bijvoorbeeld in het veld van de postcode, hierin mogen alleen maar cijfers worden gezet, als er dan iets anders dan een cijfer in wordt gezet wordt dit karakter weer verwijderd uit het invulveld. <i>ter voorkoming van foutieve invoer.</i>		*		
Je kunt met de tab-toets naar het volgende invulveld gaan. <i>Hierdoor hoeft de gebruiker niet over te schakelen van toetsenbord naar de muis.</i>		*		
– Je kunt met de shift+tab-toets naar het vorige invulveld gaan. <i>Idem aan de vorige.</i>		*		
– De cursor staat altijd bij het eerste veld of keuzemogelijkheid als de pagina is geladen. <i>Hierdoor hoeft de gebruiker niet eerst met de muis naar het eerste veld te gaan maar kan direct beginnen met het invullen van zijn gegevens.</i>	*			
<i>Vervolg, zie volgende pagina.</i>				

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
Het gehele boekingsformulier is met het toetsenbord alleen te bedienen. <i>De gebruiker hoeft dan niet over te schakelen naar de muis. Elke overschakeling kost tijd en als de gebruiker vaak moeten overschakelen gaat dit ook ten koste van de gebruikersvriendelijkheid.</i>		*		
Elke veld dient van een duidelijke beschrijving te voorzien zijn. <i>De gebruiker weet dan welke informatie gevraagd wordt en dat voorkomt dat er verkeerde informatie wordt ingevoerd.</i>	*			
De knop volgende dient rechts onder aan de pagina te staan. <i>Het overgrote meerderheid van de programma's in de westerse cultuur hebben daar de knop volgende staan. gebruikers zijn daar aan gewend geraakt en dus is het een voor de hand liggende plaats voor de knop. Tevens leest de gebruiker van boven naar beneden en van links naar rechts, aan het einde kijkt men dan rechts onderaan de pagina.</i>	*			
Indien niet alle velden verplicht zijn dient aangegeven te zijn welke velden verplicht zijn en welke velden niet. <i>Er dient aangegeven te zijn welke gegevens verplicht zijn. De gebruiker kan dan zelf beslissen of hij de niet verplichte gegevens invult.</i>	*			
Minimaliseer de acties die de gebruiker moet doen. <i>Hoe meer acties een gebruiker moet doen, des te meer mogelijkheden om af te haken of fouten te maken.</i>	*			
Voorkom dat de gebruiker meerdere malen dezelfde informatie moet invullen. <i>Dit kan ergernis op wekken omdat de gebruiker dat al eerder heeft ingevuld.</i>		*		
Geef elk onderdeel in het boekingsproces een unieke naam. De gebruiker weet de dan sneller waar hij wat heeft ingevuld. <i>Hij kan dan aan de naam zien of hij daar de gegevens in heeft gevuld, anders moet hij alle ingevulde gegevens langsgaan om te kijken waar het ingevuld heeft.</i>	*			

6.6 Vertrouwen & Privacy

De Nederlandse wetgeving verplicht dat bedrijven net met hun privacy gevoelige gegevens omgaan. Uit praktijk blijkt dat gebruiker hun bankzaken willen doen via een beveiligde verbinding. Dit wordt ook gestimuleerd door de banken via het initiatief '3 maal kloppen'. Uit de praktijk blijkt dat een beveiligde verbinding een gevoel van zekerheid geeft. Aangezien het bij het boeken om privacy gegevens gaat is zekerheid bij de gebruiker zeer

belangrijk. De url van de website dient gelijk te zijn aan de naam van het bedrijf of product. Het boekingsgedeelte dient op dezelfde website / domein te staan. Hierdoor weet de gebruiker dat hij niet naar een andere site is gestuurd.

Functionaliteit	M	S	C	W
Geef een melding dat de website vertrouwelijk omgaat met persoonsgegevens. <i>De Nederlandse wet verplicht de site zorgvuldig omgang met persoonsgegevens.</i>	*			
Het boeken gaat via een beveiligde verbinding <i>De gebruiker wil dat de boeking gaat via een beveiligde verbinding. Dit geeft een gevoel van zekerheid.</i>			*	
Het betalen gaat via een beveiligde verbinding <i>Het betalen via een beveiligde verbinding geeft de gebruiker een gevoel van zekerheid. Op www.3xklappen.nl is dit ook een van de vereisten om veilig te telebankieren. Gebruikers zullen dit ook gaan eisen bij alle betalingen via internet.</i>		*		
De url van de website komt zeer overeen met de naam van het bedrijf of product. <i>Dit geeft de gebruiker het vertrouwen dat hij op de goede site is beland.</i>			*	
De betaal pagina bevind zich op hetzelfde domein als de rest van de website. <i>De gebruiker weet dat hij dan nog op dezelfde website zit en niet is doorgestuurd naar iets onbekends waarvan hij niet weet of hij die kan vertrouwen.</i>			*	

6.7 Feedback

Het systeem geeft op diverse momenten feedback aan de gebruiker. Dit kan zijn om te laten zien dat het nog bezig is met het laden van een pagina of het verwerken van een gebruikers actie, bij het bevestigen van het boeken, ter controle van de gebruikers invoer, of bij foutmeldingen. Zie ook paragraaf 3.3.

Bij het bevestigen van het boeken wil de gebruiker kunnen zien of het boeken gelukt is of waarom het niet is gelukt. Uit de praktijk blijkt dat de gebruiker hier ook graag de mogelijkheid wil hebben om het boekingsoverzicht en de boekingsnummers af te drukken. Uit de praktijk blijkt dat het doorsturen van deze gegevens naar de hoofdboeker via email is gewenst, Uit de literatuur (paragraaf 3.2) blijkt dat dit ook bijdraagt aan het vertrouwen in de site. Uit oogpunt voor gebruikersvriendelijkheid is het tevens van belang dat aan de gebruiker wordt verteld wat hij moet doen na het verkrijgen van een foutmelding. Als deze informatie niet wordt gegeven heeft de gebruiker geen idee wat te doen, het kan zijn dat hij het dan opnieuw gaat proberen maar ook dat hij de pagina afsluit en bij de concurrent een reis gaat boeken.

Functionaliteit	M	S	C	W
Geef aan het einde van het boeken een boekbevestiging. <i>De gebruiker moet kunnen zien of de boeking is gelukt.</i>	*			
De mogelijkheid om de 'boekingsnummers' af te drukken. <i>Geef de gebruiker de mogelijkheid om de 'boekingsnummers' af te drukken.</i>		*		
– Stuur deze gegevens door naar het e-mailadres van de hoofd-boeker. <i>De gebruiker heeft dan deze gegevens ook in zijn e-mailbox en kan ze dan eventueel ook doorsturen naar de andere reizigers.</i>		*		
Nogmaals de mogelijkheid om de overzichtspagina af te drukken.			*	
Als het boeken niet gelukt is geef dan ook de reden waarom het niet is gelukt. <i>Indien de reis niet geboekt kan worden, geef dan de gebruiker ook een duidelijke reden waarom het boeken niet gelukt is.</i>	*			

Foutmeldingen zijn een iets minder leuke vorm van feedback maar zeker zo belangrijk. De invoer van de gebruiker moet gecontroleerd worden op correctheid, Hierdoor voorkom je dat de gebruiker verkeerde gegevens invoert en er iets mis kan gaan tijdens het boeken. Zie ook literatuurparagraaf 3.3.2. Mocht de gebruiker toch een foutmelding krijgen dan is het zeker zo belangrijk dat de gebruiker een melding krijgt met een heldere uitleg (paragraaf 3.3.1). Uit dezelfde literatuur blijkt ook dat het belangrijk is de gebruiker de een 'hoe nu verder' melding krijgt. Uit de praktijk blijkt dat gebruiker het zeer waarderen dat de beheerder van de site op de hoogte wordt gesteld als ze een foutmelding op het scherm krijgen. Uit de praktijk blijkt tevens dat de gebruiker willen weten wat er met hun ingevulde gegevens gebeurd. De foutmeldingen dienen in dezelfde talen beschikbaar te zijn als de rest van site, een gebruiker die geen Engels kan heeft niks aan een foutmelding in het Engels.

Functionaliteit	M	S	C	W
Bij een invoer fout dient duidelijk aangegeven te zijn wat er fout is aan de invoer. <i>Bij een invoer fout dient de gebruiker een duidelijke en bondige melding te krijgen over hoe hij de invoer kan verbeteren.</i>		*		
Het moet duidelijk zijn wat de gebruiker moet/kan gaan doen bij het verkrijgen van de foutmelding (een "hoe nu verder" melding). <i>Na het krijgen van een foutmelding moet het voor de gebruiker duidelijk zijn hoe hij wat hij kan/moet doen om de reis alsnog te kunnen boeken. Bijvoorbeeld (nogmaals proberen te boeken / reisbureau bellen / et cetera).</i>	*			

Vervolg, zie volgende pagina.

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
De foutmelding dient een uitleg te geven over de foutmelding die door de gebruiker begrepen kan worden. <i>De uitleg die bij een foutmelding wordt gegeven moet in duidelijke en correcte taal aangeven wat er is gebeurd. Hierbij mag niet staan dat de foutmelding de schuld van de gebruiker is, dan bestaat de kans dan dat hij nooit meer een reis boekt op deze site.</i>		*		
De gebruiker krijgt het bericht dat de maker/beheerder van de website automatisch een bericht van de foutmelding krijgt (Alleen bij foutmeldingen waarbij niet meer verder geboekt kan worden en niet bij invoer fouten). <i>De gebruiker wil graag dat de beheerder/maker van de site automatisch op de hoogte wordt gebracht bij een grove fout. Hierdoor hoeft hij geen actie te ondernemen om de fout te melden. Tevens verwacht de gebruiker dat de fout wordt opgelost.</i>		*		
Wat gebeurt er mijn gegevens bij een foutmelding <i>Er dient aan de gebruiker te worden gerapporteerd wat er met zijn gegevens gebeurd. Kan hij deze zo 'hergebruiken' bij het boekingsproces, zijn ze verloren gegaan of worden ze nog ergens bewaard.</i>		*		
Foutmeldingen dienen ook net als de rest van het boekingsgedeelte in meerdere talen beschikbaar te zijn. <i>Standaard is deze gelijk aan de gekozen taal van het boekingssysteem.</i>		*		

6.8 Systeem

Uit de literatuur blijkt dat de meerderheid van de gebruikers een scherm resolutie van 1024x768 of groter gebruiken. Een minderheid gebruikt nog resoluties die kleiner zijn. Dit percentage zal met de tijd nog minder worden. De site wordt daarom in eerste instantie ontworpen voor een scherm met als grootte 1024x768.

Als de internetbrowser van de gebruiker geen Javascript ondersteund moet de gebruiker hier een melding van krijgen.

Van uit de praktijk komt ook de wens om zoveel mogelijk besturingssystemen en internetbrowsers te ondersteunen. In de literatuur (paragraaf 3.6.1) staat welke browser het meest gebruikt worden.

Functionaliteit	M	S	C	W
Het boekingsformulier dient een resolutie te ondersteunen van minimaal 1024x768 pixels.	*			
Het boekingsformulier dient een resolutie te ondersteunen van minimaal 800x600 pixels.		*		
Indien de browser geen Javascript ondersteunt of Javascript is uitgeschakeld dient er een melding hierover op het scherm te komen. <i>Zonder Javascript werkt het formulier niet (goed). De gebruiker dient te weten waarom het boeken niet werkt en wat hij hier aan kan doen.</i>	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Windows vista, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Windows XP, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Windows 2000, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Windows Me, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.			*	
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Windows 98, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.			*	
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Mac OS X 10.5 (Leopard), met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Mac OS X 10.4 (Tiger), met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.		*		
Het boekingsformulier dient correct te werken op het besturingssysteem Linux, met alle onderstaande browser die dit besturingssysteem ondersteunen.		*		
Het boekingsformulier dient correct te werken in Microsoft Internet Explorer 7.x	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken in Microsoft Internet Explorer 6.x	*			

Vervolg, zie volgende pagina.

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
Het boekingsformulier dient correct te werken in Mozilla Fire-Fox 2.x	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken in Mozilla Fire-Fox 3.x	*			
Het boekingsformulier dient correct te werken in Apple Safari 3.x		*		
Het boekingsformulier dient correct te werken in Opera 9.x			*	
Het boekingsformulier dient correct te werken in Netscape 7.x				*
Het boekingsformulier dient correct te werken in Konqueror 3.5.x				*
Het krijgen van een melding als het boekingsformulier de ge-bruikte internet browser niet ondersteunt. <i>Niet alle brouwers worden ondersteunt. Bij brouwers dien niet worden ondersteunt dient de gebruiker een melding te kri-jgen zodat de gebruiker weet dat het uiterlijk of het gedrag van de site kan afwijken van de verwachting.</i>	*			

Het systeem moet nog aan een aantal eisen voldoen om te kunnen betalen. Deze komen voort uit de praktijk.

Er zijn meerder mogelijkheden om de reis te kunnen betalen. Ook als jij of je bank of beide in het buitenland zijn gevestigd moet je toch de reis kunnen boeken. Door te vragen naar de land van herkomst van de bank kun je het aanbod van betaling mogelijkheden beperken door alleen aan te bieden waar de klant mee kan betalen.

Functionaliteit	M	S	C	W
Er is keuze uit meerdere betalingsmogelijkheden <i>Er kan een keuze gemaakt worden tussen meerdere betalingsmo-gelijkheden</i>	*			
Ook bij een woonadres in het buitenland is het mogelijk om te betalen met Nederlandse betalingsmogelijkheden. <i>Een gebruiker die in Duitsland woont zou ook moeten kunnen betalen met bijvoorbeeld 'iDeal'.</i>		*		
<i>Vervolg, zie volgende pagina.</i>				

Functionaliteit <i>vervolg</i>	M	S	C	W
De aangeboden betaalmogelijkheden zijn afhankelijk van de bank en in welk land deze staat. Standaard is deze gelijk aan het land opgegeven bij het adres. <i>Dit is nodig om te voorkomen dat gebruiker uit het buitenland met een alleen een buitenlandse rekening de mogelijkheid van betalen via iDeal krijgen.</i>			*	
Er kan betaald worden vanaf een rekening van een bank die in een ander land is gevestigd dan de website. <i>Een gebruiker kan met zijn Zwitserse rekening bij een Nederlandse website zijn reis boeken.</i>		*		

6.9 Afsluiting

Aan de hand van deze requirements wordt een ontwerp gemaakt die minimaal dient te voldoen aan alle must requirements. Na het maken van de het ontwerp en de implementatie zullen deze gespiegeld worden aan de hier opgestelde requirements om te kijken of ze ook daadwerkelijk voldoen aan de requirements. Indien nodig zullen er aanpassingen aan het ontwerp/implementatie moeten worden gemaakt of een passende oplossing moeten worden gevonden.

Hoofdstuk 7

Ontwerp

In het voorgaande hoofdstuk is beschreven waar het ontwerp allemaal aan dient te voldoen maar het is goed mogelijk dat deze tegenstrijdig kunnen zijn vandaar ook dat er een “ruw” ontwerp is gemaakt die dient te voldoen aan de meeste belangrijke requirements. Het ontwerp is gemaakt zonder dat bekend was op welke site het boekingsformulier getest kon worden. Hierdoor was nog niet duidelijk welke huisstijl er gebruikt diende te worden voor het boekingsformulier.

Het kan zijn dat de huisstijl conflicteert met een van de opgestelde requirements. Bijvoorbeeld de gehele site heeft als lettertype grootte 10, volgens de literatuur kan er beter een groter lettertype grote gebruikt worden, een grootte van 12 wordt aangeraden. Om de grootte niet te veel te laten afwijken (Het verschil tussen de lettertype groottes 10 en 12 is goed zichtbaar) kan er dan gekozen worden om lettertype grootte 11 te gebruiken. Hierdoor kan de gebruiker beter zien wat hij heeft ingevuld op het boekingsformulier en zal hij naar verwachting eerder mogelijke fouten zien en herstellen.

Dit hoofdstuk bestaat uit een grote paragraaf en twee kleiner paragrafen. De eerste paragraaf gaat over de boekstappen, deze bevat per boekstap een subparagraaf en een subparagraaf over de interactie tussen de boekstappen. De kleine paragrafen gaan over de lay-out en het tekst gebruik op het boekingsformulier.

7.1 Boekstappen

Het belangrijkste van het boekingsformulier zijn de boekstappen. Deze moeten overzichtelijk, duidelijke en goed te begrijpen zijn. Hierbij speelt de naamgeving van elke stap een belangrijke rol, de naam moet duidelijk aangeven welke informatie er van de gebruiker wordt verwacht. Deze informatie kan op worden gedeeld in een aantal categorieën namelijk, accommodatie, reiziger gegevens, boeker gegevens, thuisblijver informatie, vervoer, verzekeringen, extra's (zoals autoverhuur) en betalen. Daarnaast dient er ook nog een overzichtspagina te worden gegeven met alle ingevoerde gegevens, deze pagina dient afgedrukt te kunnen worden. De categorieën reiziger gegevens, boeker gegevens en thuisblijver informatie kunnen goed samengevoegd worden tot de categorie persoonsgegevens. Ook de categorieën Verzekeringen en extra's kunnen samengevoegd worden tot extra's, want een verzekering is niet verplicht en dus een extra wat bij een vakantie bijgeboekt kan worden. Dit resulteert in de volgende boekstappen.

1. Accommodatie

2. Vervoer
3. Persoonsgegevens
4. Extra's
5. Overzicht
6. Betalen

Betalen is een apart staand proces dat wordt gestart nadat de gebruiker akkoord is gegaan met het boekingsoverzicht. Omdat het een apart proces is wordt hij niet meegenomen in het boekingsformulier.

Voor de gebruiker naar het boekingsformulier gaat heeft hij al een aantal keuzes gemaakt, natuurlijk welke reis hij wil maar ook de samenstelling van de reisgroep en het type vervoer dat hij wil gebruiken om bij zijn vakantie bestemming te komen.

7.1.1 Accommodatie

Bij de stap 'Accommodatie' dient er een keuze gemaakt te worden welk type hotelkamer / bungalow / etc de gebruiker wenst tevens het aantal en de verzorging denk hierbij aan logies met ontbijt, full pension en dergelijke, dienen hier ook op gegeven te worden. Hierbij moet het verschil tussen de verschillende keuzes duidelijk aangegeven zijn. Als de gebruiker bijvoorbeeld de keuze heeft tussen een aantal hotelkamers moet het verschil tussen die kamers wel duidelijk zijn. De belangrijkste verschillen dienen direct zichtbaar zijn, dit zijn kenmerken zoals het maximale aantal personen dat op een kamer mogen slapen, de prijs, enzovoorts. De minder belangrijke kenmerken dienen wel opgevraagd te kunnen worden maar hoeven niet direct weer gegeven te worden, dit zijn kenmerken zoals bijvoorbeeld op welke verdieping de kamer zich bevindt. Alle kenmerken die van invloed zijn op de prijs zijn sowieso belangrijk, iets wat zorgt voor een prijsverschil wekt altijd een soort van nieuwsgierigheid op bij de gebruiker.

Het eerste ontwerp bestond uit een tabel waar bij elke regel een Hotelkamer type voorstelde. In de eerste kolom kan dan het aantal aangegeven worden, in de tweede kolom stond de naam, de beschrijving van de kamer en de (meer)prijs en in de laatste kolom de verzorging. Maar bij dit ontwerp was het niet mogelijk om voor twee dezelfde kamers een verschillende verzorging te kiezen.

Bij het tweede ontwerp werd de standaard kamer invoer van Xentaur gebruikt. Dit bestaat uit een regel met een aantal comboboxen, de eerste geeft het aantal aan, met de tweede combobox kun je het type kamer kiezen en met de derde de verzorging. Als je een tweede combinatie wilt toevoegen kun je op de knop "toevoegen" drukken. een tweede regel met comboboxen in dezelfde volgorde en grote verschijnt dan. Achter elke rij met comboboxen behalve de eerste komt dan een kruisje te staan als je hier op klikt verdwijnt die regel met comboboxen. Hieronder komt een tabel met de uitleg over de diverse kamers mits deze informatie beschikbaar is.

Bij het ontwerp ben ik uit gegaan van een kamer maar dat kan net zo goed een bungalow of een anders soort accommodatie zijn.

7.1.2 Vervoer

Stap twee is het vervoer. Het soort vervoer is al gekozen voordat de gebruiker naar het boekingsformulier gaat. De gebruiker dient hier dan ook keuzes te maken specifiek voor het gekozen vervoerstype.

Bij vliegreizen is het belangrijk dat de gebruiker weet hoe laat het vliegtuig van welk vliegveld vertrekt. De gebruiker kan daardoor inschatten hoe laat hij dient te vertrekken en of het mogelijk is om dit vliegtuig te halen. De aankomsttijd en vliegveld zijn ook van belang. Sommige steden hebben meerdere vliegvelden daarom is het belangrijk dat de gebruiker weet op welk vliegveld hij land en ongeveer hoe laat, daarmee kan hij dan inschatten hoe laat hij bij zijn accommodatie aankomt. De vliegmaatschappij is ook belangrijk, niet alle gebruikers willen met alle vliegtuigmaatschappijen vliegen. De klasse (economie/business/etc) heeft ook invloed op de prijs van de tickets en dient dus weergegeven te worden. De prijs of de meerprijs ten opzichte van het standaard ticket dient weer gegeven te worden. Deze kenmerken dienen dan ook zichtbaar te zijn in het ontwerp. Om dit allemaal mooi weer te geven zijn de heenreis en de terugreis ieder één tabel. Elke regel in de tabel stelt een vlucht voor en bevat alle boven genoemde kenmerken. Door de keuze goed weer te geven is de geselecteerde vlucht donkerder van kleur, tevens dient er voor elke regel een radiobutton te staan, ook hieraan is dat te zien welke vlucht is geselecteerd. De gebruiker dient in elke tabel één regel te kiezen.

Voor bus reizen is het aantal belangrijke kenmerken veel lager. Belangrijk hierbij zijn de opstap tijd en opstapplaats, de verwachte aankomst bij de accommodatie, de comfort kan per bus verschillen dus mogelijk is hier een keuze tussen. Natuurlijk dienen eventuele meerkosten ook in het ontwerp zichtbaar te zijn. Het tabel ontwerp dat bij vluchten wordt gebruik pas hier ook zeer goed. Om het totaal aantal keuzes in te perken kan er gevraagd worden vanaf waar de gebruiker wil vertrekken en dan alleen de keuzes weer te geven van die plaats en de direct omliggende plaatsen.

Het ontwerp voor een reis met de trein is relatief simpel. De kenmerken die hierbij weergegeven dienen te worden zijn het station van vertrek, de vertrektijd van de trein, de aankomst tijd en station en in welke klasse de gebruiker wil reizen. Zijn keuze kunnen van invloed zijn op de prijs van de reis dus de prijs/meerprijs dienen bij elke keuze te staan. Trein reizen hebben over het algemeen niet zo veel opstap plaatsen waardoor het aantal regels in het tabel ontwerp relatief beperkt blijft, het tabel ontwerp is ook hier geschikt om te gebruiken.

Bij een ferry reis ga je met de auto op vakantie en maak je gebruik van een ferry om bijvoorbeeld het kanaal van Dover over te steken. In het ontwerp moet er dus per keuze de volgende kenmerken worden vermeld, vertrektijd, vertrekplaats, aankomstplaats en de aankomsttijd. Het kan voorkomen dat bepaalde overtochten duurder zijn dan anderen dus ook de mogelijke (meer)prijs dient weer gegeven te worden. Hiervoor is geen ontwerp gemaakt.

Mocht de gebruiker gekozen hebben om met eigen vervoer naar zijn vakantie bestemming te gaan dan is deze stap dus overbodig. Deze stap dient dan ook niet weergegeven te worden, de gebruiker heeft immers niks aan een stap die niet gebruikt wordt en kan dan ook alleen maar voor verwarring zorgen.

7.1.3 Persoonsgegevens

Bij de derde stap in mijn ontwerp dienen de persoonsgegevens ingevuld te worden. Welke persoonsgegevens precies verplicht zijn staat beschreven in de requirements. De persoonsgegevens zijn onder te verdelen in 3 groepen. Eerst de gegevens van alle reizigers. Dan de gegevens voor de hoofdboeker en als laatste dient er nog de informatie van de thuisblijver ingevuld te worden. Door middel van een aantal velden worden de benodigde gegevens van elke reiziger gevraagd. Eerst een combobox met 2 keuzes, *Dhr* of *Mevr*, gevolgd door een tekstveld voor de voornaam. Een deel van de achternamen in Nederland heeft een tussenvoegsel, dit tekst veld is dus optioneel, als de achternaam een tussenvoegsel heeft dan dient deze invult te worden. Eén van de langste tussenvoegsels in het Nederlands is “onder den”, een tekstveld van 10 karakters zou groot genoeg moeten zijn om bijna alle tussenvoegsels in zijn geheel te kunnen weergeven. In het buitenland worden tussenvoegsels eigenlijk niet gebruikt of ze worden gezien als onderdeel van de achternaam, zoals in België wordt gedaan. De achternamen in Nederland kunnen behoorlijk lang zijn, door het tekst veld voor de achternaam 25 karakters groot te maken kunnen de meeste in Nederland voorkomende achternamen in zijn geheel weergegeven worden in het tekstveld. Als laatste dient er nog de geboortedatum ingevuld te worden. Dit wordt gedaan door middel van een aantal comboboxen. De eerste gaat van 1 tot 31 en is bedoeld voor de dag van de maand. De tweede combobox gaat van 1 tot 12, en dat komt overeen met de maanden, 1 is januari en 12 is december. De laatste combobox gaat van 1900 tot het huidige jaar en dient voor het invullen van het geboortjaar. Deze tekstvelden en comboboxen komen op één regel te staan. Alle persoonsgegevens van één persoon staan dan bij elkaar op één regel, hierdoor wordt in één oogopslag duidelijk wat de naam van een reiziger is en wanneer deze geboren is.

Van de hoofdboeker moet ook een aantal gegevens genoteerd worden. Voor de naam van de hoofdboeker wordt dezelfde volgorde van de tekstvelden aangehouden als van de reizigers. De geboortedatum van de hoofdboeker is niet belangrijke en wordt dus ook niet gevraagd. De hoofdboeker kan een van de reizigers zijn maar ook iemand anders. Om de invoer iets makkelijk te maken is er een combobox met de opties “Hoofdboeker reist niet mee” en alle namen van de volwassen reizigers. Als de naam van één van de reizigers wordt geselecteerd dan worden automatisch de persoonsgegevens van de reiziger gekopieerd naar de persoonsgegevens velden van de hoofdboeker. Daarnaast moet van de hoofdboeker het adres genoteerd worden. Dit gebeurt via een tekstveld waar de straatnaam en huisnummer plus eventuele aanvulling ingevuld dienen te worden. De postcode wordt in twee tekst velden invult, één voor het vier cijferige gebiedsnummer en één tekstveld voor de lettercombinatie. Op deze velden vind een controle plaats of de invoer klopt. In het eerste veld mogen alleen maar cijfers staan en in de tweede alleen maar letters. Het tekstveld dat daar weer onderstaat is voor de Plaatsnaam. Daaronder staat weer een combobox waarmee het land ingevuld kan worden. In deze combobox staan alle landen van waaruit geboekt mag/kan worden, standaard staat deze combobox op ‘Nederland’ omdat dit de meest waarschijnlijke keuze is. Daarna volgt nog een tekst veld voor het telefoonnummer, de dient minimaal 10 cijfers te bevatten, er mag met een + begonnen worden (internationaal nummer) en de tekst mag één maal een - bevatten, sommige mensen gebruiken dit als scheidingsteken tussen het kerngetal/netnummer en abonneenummer. Het laatste veld wat voor de hoofdboeker ingevuld dient te worden is voor het e-mailadres. Ook op dit veld vindt een controle plaats om te controleren of de ingevoerde tekst wel een e-mailadres

kan zijn. De grote van alle tekstvelden is gelijk getrokken aan die van de achternaam die bij de reizigers gebruikt wordt, deze is 25 karakters groot.

Van de thuisblijver dienen alleen de naam en telefoonnummer ingevuld te worden. Mocht de hoofdboeker niet één van de reizigers zijn dan is er een knop beschikbaar die de gegevens van de hoofdboeker kopieert naar het veld van de thuisblijver. De tekstvelden voor de naam en het telefoonnummer zijn gelijk aan die van de hoofdboeker, zowel de volgorde als de grote.

7.1.4 Extra's

In de stap extra's kunnen de gebruikers "extra's" bij hun vakantie bij boeken. Dit kan een verzekering maar ook kaartjes voor een concert zijn, eigenlijk alles wat de touroperator aanbiedt. Omdat bij de extra's de beschrijving nog al groot kan zijn wordt eerst alleen de naam weergegeven. Als hier op gedrukt wordt klapt deze uit en wordt de extra weergegeven. Om aan te geven dat het uitgekapt kan worden staat er een + knop achter de naam waarop gedrukt kan worden, dit dient als extra visueel hulpmiddel zodat de gebruiker weet dat er meer informatie beschikbaar is. Als de extra is uitgekapt dient de + te veranderen in een - zodat de gebruiker weet dat hij deze weer in kan klappen.

Van een extra dient weergegeven te worden de naam, beschrijving, prijs en of dit een totaal prijs, per dag, per persoon, et cetera is. Daarnaast kunnen er nog een aantal invoervelden zijn, mocht de extra aan een datum gebonden zijn dan is een combobox met alle datums waarop deze geboekt kan worden zichtbaar. Er is ook een combobox aanwezig om het aantal van die extra's op te geven.

7.1.5 Overzicht

Het overzicht dient zowel weer gegeven te kunnen worden op het scherm maar moet ook afgedrukt kunnen worden. De informatie dient op beide overzichten identiek aan elkaar te zijn. Alle informatie die je benodigd bent voor de vakantie en die door de gebruiker zijn ingevuld dienen op het overzicht aanwezig te zijn. De informatie is gegroepeerd en de volgorde is gelijk aan de invoer. Dit moet er voor zorgen dat de het overzicht goed overzichtelijk is. Als eerste staat er de algemene informatie over de accommodatie (naam en locatie), gevolgd door de informatie van de reizigers, als eerste de volwassenen dan de kinderen en als laatste de baby's. Accommodatie/kamer en logies informatie komt daarna. Hier opvolgend wordt het vervoer weergegeven (bij eigen vervoer wordt dit overgeslagen). Indien er extra's gekozen zijn dan worden deze weergegeven onder/na de reiziger informatie. Als laatste wordt de gedetailleerde prijs en de totaalprijs weergegeven, voor de duidelijkheid staat deze weergegeven als een tabel.

7.1.6 Interactie

Interactie tussen de boekstappen is net zo belangrijk als het uiterlijk van deze, hiermee dient dan ook rekening te worden gehouden in het ontwerp. De gebruiker moet te aller tijde kunnen zien uit hoeveel stappen het boekingsformulier bestaat en hoever hij al is met het invullen van het formulier. Er moet een mogelijkheid zijn om terug te gaan naar de vorige stappen. Als de gebruiker twee stappen terug dient te gaan in het boekingsformulier moet dit mogelijk zijn door middel van één handeling (een link, op een knop drukken, etc). Door een link achter de naam van de voorgaande stappen te plaatsen weet de gebruiker

direct welke stappen al gedaan zijn. Tevens weet hij dan ook hoe hij terug kan gaan in het boekingsformulier.

Onder aan elke boekstap staat een knop volgende waarop de gebruiker dient te drukken om verder te gaan naar de volgende stap, deze staat altijd aan de rechterzijde. Onderaan de boekstap aan de linkerzijde komt een knop om een stap terug te gaan. Deze zal bij elke boekstap aanwezig zijn behalve de eerste omdat die geen voorgaande boekstap heeft.

7.2 Lay-out

Door alle boek stappen weer te geven als tabbladen of accordeon bladen is direct het totaal aantal boekstappen zichtbaar. Door het toevoegen van een wijzig link/knop aan de naam van het blad is het goed zichtbaar welke stappen al gedaan zijn. Ook is hierbij goed zichtbaar met welke stap de gebruiker op dat moment bezig is. Bij een accordeon is deze op dat moment uitgekapt en bij tabbladen staat die tab op de voorgrond. Tevens zijn alle bladen links of boven van het huidige blad al geweest en zijn de bladen die er onder of rechts van staan nog niet geweest. Van uit gaande dat de normale lees volgorde, van boven naar beneden en van links naar rechts, wordt gehanteerd.

Rechts naast de tabbladen of accordeon staat een overzicht tabel. In deze tabel staat van elke stap een korte samenvatting. Bij de eerste stap staat er alleen de algemene informatie van de reis zoals bijvoorbeeld de naam van het hotel en de locatie. Tijdens het invullen van het boekingsformulier wordt hier informatie van accommodatie vervoer reiziger en van mogelijke extra's aan toegevoegd. Tevens wordt, indien beschikbaar, de te verwachten prijs weergegeven.

Op de schermen met een hoge resolutie is er dan aan de zijkant veel ruimte over. Er kan dan een extra kolom worden toegevoegd waarop een help beschikbaar is. Deze help voorziet de gebruiker dan van ondersteunende teksten bij de huidige boekstap. Bij het wisselen van de boekstap veranderd ook de tekst in de help. De hulp die wordt gegeven in de help is altijd van toepassing op de boekstap die dan weer gegeven wordt.

Het kleur gebruik dient gelijk te zijn aan de huisstijl van de site.

7.3 Tekst

Voor alle gebruikte tekst in het ontwerp en de implementatie geldt dat het in goed en net taalgebruik dient te zijn geschreven met een goed leesbaar lettertype met een grootte van minimaal 10 liefst 12 punten of groter. In een boekingsformulier is een achtergrondaafbeelding helemaal niet nodig dus deze mag ook niet gebruikt worden. De achtergrond dient zo licht mogelijk te zijn met zo donker mogelijke letters. Mogelijke links op de pagina dienen er ook uit te zien als links, dus blauw met een streep eronder. Dit alles moet natuurlijk wel passen in de stijl van de site. Ook het taalgebruik dient over de gehele site gelijk te zijn.

7.4 Afsluiting

Het ruwe ontwerp dat is gemaakt wordt overgenomen in de implementatie, die beschreven is in het volgende hoofdstuk. Omdat bij de implementatie wel de huisstijl van de site bekend is kan daar wel rekening worden gehouden met de huisstijl.

Hoofdstuk 8

Implementatie

In dit hoofdstuk wordt de implementatie van het boekingsformulier beschreven. In de eerste paragraaf wordt beschreven waarom er twee versie van het boekingsformulier zijn gemaakt. De volgende paragraaf gaat over ZaaZoo. Het boekingsformulier maakt gebruik van de huisstijl van ZaaZoo en zou afhankelijk ook voor deze site gemaakt worden. De daarop volgende paragrafen gaan over de detailpagina en de vijf boekstappen (Accommodatie, Vervoer, Persoonsgegevens, Extra's en Overzicht). De kassabon die aan de rechterkant continue zichtbaar is staat beschreven in de paragraaf kassabon. De interactie tussen de boekstappen staat beschreven in de laatste paragraaf, Interactie.

8.1 Twee versies

Uit de praktijk blijkt (volgens Xentaur) dat het niet (volledig) weergeven van de prijs tijdens het boeken een van de redenen is dat gebruikers het boekingsproces niet afmaken. Het zijn vaak de 'van af' prijzen waarmee geadverteerd wordt, bij deze 'kale' vanaf prijs komen nog diverse extra kosten bij. De verwachting is dat de gebruiker schrikt van deze extra kosten en dan uiteindelijk toch beslist de reis niet te boeken.

Door vooraf de 'kale prijs', de te verwachten toeslagen en een sommatie van beide te geven is het voor de gebruiker al veel duidelijker wat de vakantie kan gaan kosten. Door ook tussentijds overal de (meer)prijs van weer te geven kan de gebruiker beter inschatten wat de eindprijs wordt en hoe deze is opgebouwd. Doordat de gebruiker de meerprijs van bijvoorbeeld de tickets van een andere vliegtuigmaatschappij ziet komt de gebruiker er niet pas bij de prijsopgave op de overzichtspagina achter dat die tickets duurder zijn dan de standaard tickets, hij kan dan ook beslissen of de andere vliegtuigmaatschappij de meerprijs van de tickets waard zijn.

Om te onderzoeken of het weergeven van de prijzen ook daadwerkelijk een verschil maakt wordt er door middel van A/B testing (ook wel split testing genoemd) gekeken of meer gebruiker het boekingsformulier succesvol afronden [68].

Versie A van het boekingsformulier is gebaseerd op het ontwerp uit het vorige hoofdstuk. Deze is aangepast aan de huisstijl van de site en bevat geen (meer)prijzen.

Versie B is identiek aan versie A alleen bevat deze wel de (meer)prijzen. De gebruiker kan vooraf beter inschatten wat de eindprijs wordt, dus zullen naar verwachting minder mensen het boekingsformulier "uitproberen" om de eind prijs te kunnen achterhalen. En omdat overal de (meer)prijs bij staat is het voor de gebruiker duidelijker dat bepaalde keuzes tot een hogere eindprijs zal leiden, als dit er niet bijstaat is het onduidelijk waarom

de reis ineens veel meer kost daardoor kan de gebruiker als nog beslissen om de reis niet te boeken.

De verwachting is dat meer mensen zullen afhaken in versie A dan in versie B of dit ook zo is zal blijken uit de eindresultaten. Als er minder mensen afhaken zal de conversie stijgen.

8.2 ZaaZoo

ZaaZoo.nl is een klant van Xentaur waarop het boekingsformulier getest kan gaan worden. ZaaZoo.nl is een nieuwe website waarop gebruikers snel en simpel hun vakantie moeten kunnen vinden voor de allerlaagste prijs. Het achtergrond idee achter de huisstijl is een snelle simpele website die snel geladen is en alleen het broodnodige laat zien. Het idee van Google wordt hierbij gebruikt, de site van Google is gespecialiseerd in zoeken, ZaaZoo is gespecialiseerd in zoeken van vakanties. Beide sites laten alleen het broodnodige zien, de ZaaZoo.nl homepage bevat alleen maar een zoek veld, een bestemmingen top 5 en een uitleg over de site. De site geen foto's van vakantie bestemmingen om zo een uiterlijk te creëren die kaal en snel aandoet. En in de stijl van Google is ook hier de achtergrond van de site wit. ZaaZoo wil de Google onder de vakantie sites worden, vandaar ook de vele overeenkomsten tussen de websites van Google en ZaaZoo.

Tijdens het maken van het boekingsformulier is het concept van ZaaZoo veranderd. Eerst zou de gebruiker een reis uitzoeken op de site en via het eigen boekingsformulier de reis boeken, dit is later veranderd is een zogenoemde deeplink constructie. Hierbij zoekt de gebruiker een reis uit op de site en het boeken van de reis vind plaats op de site van de touroperator. Voor elke doorverwijzing (deeplink) en/of boeking krijgt ZaaZoo een bepaald bedrag uitgekeerd.

Dit is dus het nadeel van het maken van een boekingsformulier voor een site die nog in ontwikkeling is. Om toch nog gebruik te kunnen maken van het gemaakte boekingsformulier zodat niet al het werk voor niets is geweest is besloten om gebruikerstesten te doen in plaats van te testen op een site die in gebruik is. ZaaZoo.nl is op het moment (nog) een concept site. Er zijn al diverse sites opgeleverd die van dit concept gebruik maken.

Doordat het boekingsformulier niet meer live gaat is besloten om alleen de twee meest gebruikte browser nog maar te ondersteunen. In de testgroep zitten naar waarschijnlijkheid geen tot heel weinig mensen die Internet Explorer of Mozilla Firefox niet op een reguliere basis gebruiken [55]. Dit zal dus ook een van de vragen vooraf bij de selectie van de proefpersonen worden. Zodoende worden mensen die deze browsers niet gebruiken uitgesloten van de test. Het kan zijn dat ze de browsers niet kennen of niet willen gebruiken, dit kan de meet resultaten beïnvloeden wat zeer onwenselijk is.

Alle benodigde informatie over de prijzen van de tickets en de hotelkamer zijn/waren niet beschikbaar alleen de eindprijs is bekend. Er is besloten om een hotel uit te kiezen, Belgrand in Parijs, en hiervoor met de hand de (meer)prijzen in te vullen. De prijzen zijn achterhaalt door telkens dezelfde reis te boeken maar met een klein verschil hierin.

8.3 Detailpagina

De overzichtspagina is bijna onveranderd overgenomen uit het concept ontwerp dat is gemaakt voor ZaaZoo.nl. De verandering zijn voornamelijk gedaan in de prijstabel aan de rechterzijde. In versie A is alleen de opmaak lichtelijk verbeterd waardoor de teksten makkelijker te lezen zijn (iets groter donkerder letters) en de uitlijning is iets aangepast zodat deze er netter uitziet in Internet Explorer en Firefox.

Zie ook afbeelding 8.1.

Versie B is bijna identiek aan versie A. Alleen bevat nu de prijstabel aan de recht naast de indicatie prijs ook het totaal dat aan toeslagen betaald dient te worden en de indicatie prijs inclusief toeslagen van de reis dit is de basis/indicatie prijs plus de toeslagen. Onder de indicatie prijs staat het totaal aan toeslagen, hieronder staat een sommatie lijn met daaronder de gesommeerde prijs (indicatie prijs inclusief toeslag). Door dit zo weer te geven dient het voor de gebruiker direct duidelijk te zijn dat de onderste prijs een combinatie is van de twee prijzen die daar boven staan en weet hij ook direct hoe die prijs is opgebouwd. Doordat de gebruiker dan weet dat het totaal aan toeslagen al in deze prijs zit verwerkt kan hij ook een beter inschatting maken of de prijs uiteindelijk nog bij zijn budget past.

Zie ook afbeelding 8.2.

Zoals is te zien dient de gebruiker op deze pagina ook het aantal volwassenen, kinderen en babies aan te geven. De keuze voor het transportmiddel en bij vliegen ook het vliegveld van vertrek dienen hier ook opgegeven te worden.



Belgrand ★★★★★

Parijs | Ile de France | Frankrijk
De Jong Intra Brochure
[Bekijk op kaart](#)

[Boek nu!](#)

vanaf

€ 584,00

Per persoon o.b.v. 2 pers.
Vertrek: (dgn.)
[Info](#)
All inclusive

[Overzicht](#) [Data en prijzen](#) [Foto's](#) [Kaart](#) [Beoordeling](#) [Weer](#)

Reisgezelschap
Volwassene(n) 2 volw
Kinderen ≤11 0 kinder
Baby's ≤2 0 babies

Vervoers keuze
☐ Eigen vervoer ☐ Trein ☒ Vlucht

Verzorging
☒ Logies/ontbijt

Luchthaven
☒ Amsterdam Schiphol

Prijsoverzicht
februari 2009

	3 Dagen	4 Dagen	5 Dagen	6 Dagen
di 10 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 11 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 12 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 13 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 14 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 15 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
ma 16 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
di 17 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 18 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 19 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 20 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 21 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 22 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
ma 23 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
di 24 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 25 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 26 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 27 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 28 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 1 mrt	-	-	-	-
ma 2 mrt	-	-	-	-
di 3 mrt	-	-	-	-

Legenda

Geselecteerd

€ 100,00

 Beschikbaar

-

 Niet besch.

Aanbieder
De Jong Intra Brochure

Accommodatie
Belgrand
Parijs, Frankrijk
[Check & prijzen](#)

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw prijs € 292.00

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen
Verzorging Logies/ontbijt

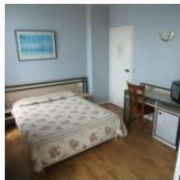
Vervoers keuze
Keuze: Vlucht
Luchthaven Amsterdam Schiphol

Prijsoverzicht
Indicatieprijs € 584.00
[Check & prijzen](#)

ZaZo 30/12/2008 15:19:43

[< Ga terug naar resultaten](#)

Figuur 8.1: Detailpagina - A



Belgrand ★★★★★

Parijs | Ile de France | Frankrijk
De Jong Intra Brochure
[Bekijk op kaart](#)

[Boek nu!](#)

vanaf

€ 629,00

Per persoon o.b.v. 2 pers.
Vertrek: (dgn.)
[Info](#)
All inclusive

[Overzicht](#) [Data en prijzen](#) [Foto's](#) [Kaart](#) [Beoordeling](#) [Weer](#)

Reisgezelschap
Volwassene(n) Kinderen ≤11 Baby's ≤2

Vervoers keuze
☐ Eigen vervoer ☐ Trein ☒ Vlucht

Verzorging
☒ Logies/ontbijt

Luchthaven
☒ Amsterdam Schiphol

Prijsoverzicht
februari 2009

	3 Dagen	4 Dagen	5 Dagen	6 Dagen
di 10 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 11 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 12 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 13 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 14 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 15 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
ma 16 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
di 17 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 18 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 19 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 20 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 21 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 22 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 282.00	€ 319.00
ma 23 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
di 24 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
wo 25 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
do 26 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
vr 27 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
za 28 feb	€ 238.00	€ 265.00	€ 292.00	€ 319.00
zo 1 mrt	-	-	-	-
ma 2 mrt	-	-	-	-
di 3 mrt	-	-	-	-

Legenda

	Geselecteerd	€ 100.00	Beschikbaar
	Geselecteerd	-	Niet besch.

Aanbieder
De Jong Intra Brochure

Accommodatie
Belgrand
Parijs, Frankrijk
[Check & prijzen](#)

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw prijs € 292.00

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen
Verzorging Logies/ontbijt

Vervoers keuze
Keuze: Vlucht
Luchthaven: Amsterdam Schiphol

Prijsoverzicht
Indicatieprijs € 584.00
Toeslagen, enz. € 45.00
Prijs (inclusief toeslagen) € 629.00
[Check & prijzen](#)

ZaZo 30/12/2008 12:45:19

[< Ga terug naar resultaten](#)

Figuur 8.2: Detailpagina - B

8.4 Stap 1 - Accomodatie

Voordat de gebruiker naar het boekingsformulier ging heeft hij zijn reisgezelschap al ingevuld. Mocht hij dit verkeerd hebben ingevuld of vergeten zijn dan heeft hij hier ook nog de mogelijkheid om deze aan te passen of in te vullen. Hiervoor zijn drie comboboxen beschikbaar om het in te vullen. Deze comboboxen zijn gelijk (grootte, naamgeving, keuzemogelijkheden) aan de comboboxen die de gebruiker vooraf heeft gezien. De comboboxen kinderen (2-11 jaar) en baby's (<2 jaar) lopen van 0 tot 7 en de combobox volwassenen loopt van 1 tot 8. De grote van het reisgezelschap mag maximaal uit 8 personen bestaan waarvan er minimaal één volwassen dient te zijn.

De grote en samenstelling van het reisgezelschap dient bij deze stap al duidelijk te zijn omdat hier ook het aantal kamers ingevuld dienen te worden. Standaard staat de kamer die het goedkoopst per persoon is geselecteerd. Om zo de reis voor de laagst mogelijke prijs te kunnen aanbieden. Voor elke kamertype en logies combinatie die de gebruiker extra wil dient hij een nieuwe regel toe te voegen, dit kan gedaan worden door op de tekst "Kamer toevoegen te klikken". Een goede link dient er blauw en onderstreept uit te zien. De kleur is goed maar het onderstreepen van de link ontbreekt. Deze hier expres niet toegevoegd omdat alle link op de site van ZaaZoo er op deze manier uitzien. Bij elke regel die toegevoegd is komt na de comboboxen een rood kruis te staan. Hiermee kan de regel verwijderd worden. Elke kamerregel bestaat uit drie comboboxen zoals ook beschreven in het ontwerp. De eerste combobox bevat het aantal kamers dat de gebruiker wil, de tweede combobox het type kamer en de derde box de verzorging die er bij gekozen wordt. Bij het gekozen hotel kan er alleen maar gekozen worden voor 'logies ontbijt'. Er is geen uitgebreide informatie van de kamers beschikbaar vandaar dat deze ook niet weer gegeven wordt. Het enige verschil tussen de kamers waaruit gekozen kan worden is de grote, een 1- of een 2-persoonskamer. Dit wordt in de naamgeving al duidelijk en hoeft daarom ook niet extra beschreven te worden.

Tussen de diverse onderdelen die ingevuld dienden te worden in deze boekstap is een gestippeld scheidingslijn aangebracht om onderscheid tussen de onderdelen aan te geven.

De knop om naar de volgende boekstap te gaan bevat de naam van de volgende boekstap samen met het groter dan symbool ">". Deze knop staat altijd rechts onderaan elke boekstap, dit is ook de locatie waar de gebruiker de knop "volgende" normaliter ook verwacht.

Zie ook afbeelding 8.3.

De B versie bevat de ook prijzen van de kamers en de meerprijzen ten opzichte van de goedkoopste logies keuze. Omdat er maar een keuze is voor de logies wordt hier geen meerprijs bij gegeven. Bij de kamer keuze zit er wel verschil in prijs tussen de kamers. Daarom wordt in de combobox bij elke type kamer dat geboekt kan worden ook de prijs per kamer weergegeven. Zoals in onderstaand voorbeeld, "2-Persoonskamer (2 pers.) à €216,-", de twee persoonskamer voor €216,- per stuk. De tekst voor de 1-Persoonskamer was "1-Persoonskamer (1 pers.) à €172,-". Door de prijs weer te geven in de combobox is het direct duidelijk wat de geselecteerde kamer kost.

Zie ook afbeelding 8.4.

1. Accommodatie

Reisgezelschap:

Volw. 2-11 jr. < 2 jr.

200

Kamertype(s):

1 x 2-Persoonskamer (2 pers.) logies ontbijt

Kamer toevoegen

Vervoer >

2. Vervoer

3. Reizigers

4. Extra

5. Overzicht

U boekt via **ZaZo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand
Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen

Vervoer
Keuze: Vlucht

Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer

ZaZo 30/12/2008 15:25:48

Figuur 8.3: Stap 1 - A

1. Accommodatie

Reisgezelschap:

Volw. 2-11 jr. < 2 jr.

200

Kamertype(s):

1 x 2-Persoonskamer (2 pers.) à € 216,- logies ontbijt

Kamer toevoegen

Vervoer >

2. Vervoer

3. Reizigers

4. Extra

5. Overzicht

U boekt via **ZaZo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand
Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen

Vervoer
Keuze: Vlucht

Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer

ZaZo 09/01/2009 16:06:38

Figuur 8.4: Stap 1 - B

89 van 150

8.5 Stap 2 - Vervoer

Deze stap is voor de gebruiker makkelijk in te vullen. Hij hoeft hier alleen maar een keuze te maken uit een lijst met vertrektijden en of vertrek locaties, afhankelijk van het gekozen transportmiddel. Bij een vakantie met eigen vervoer wordt deze stap overgeslagen.

Doordat er is gekozen voor een bepaalde reis is de keuze uit transport middelen ook gereduceerd. Om op de bestemming te komen kan gekozen worden tussen, ‘eigen vervoer’ ‘trein’ of met het ‘vliegtuig’. Tijdens het maken is ook besloten om één transport middel te kiezen om zo het totaal aantal gebruikers voor de gebruikers test te verlagen. Elke keuze dient met minimaal 15 of 20 personen getest te worden. Bij eigen vervoer kan niet getest worden en is dus ook niet interessant om te gebruiken. Dan blijft de keuze tussen vliegtuig en bus nog over. Bij de bus kan er alleen de plek om op te stappen gekozen worden. Bij vliegen ligt de keuze voor het vliegveld al vast voordat de gebruiker begint aan het boekingsformulier. (Voordat de gebruiker begint met boeken heeft deze al een keuze gemaakt uit het transport middel dat hij wil gebruiken en bij vliegen dient hij dan ook de vliegveld van vertrek op te geven.) De gebruiker krijgt een lijst met mogelijke vertrek opties en dient er hier één van uit te kiezen. Elke optie is een combinatie van luchtvaartmaatschappij, vertrektijd en klasse. De keuze voor het vliegveld van aankomst op de reisbestemming is gemaakt door de touroperator en kan niet veranderd worden. De gebruiker dient één keuze te maken voor de heenreis en een keuze voor de terugreis. De keuze die gemaakt wordt gelden voor alle reisgenoten.

Voor alle transport middelen geldt dat het gehele reisgezelschap van dezelfde optie/keuze gebruikt dient te maken. Het is niet mogelijk om een gedeelte van de reisgenoten ‘s ochtends vroeg te laten vertrekken en een anderen ‘s middags. Op een gedeelte in het noorden te laten opstappen en de rest in het oosten van het land.

De keuze is gemaakt om van de test een vliegvakantie te maken in plaats van een bus vakantie. De reden hiervoor is dat er wel een prijsverschil is tussen de verschillende vluchten die gekozen kunnen worden. Als er gekozen zou zijn voor een busreis kan er alleen de opstap plek maar gekozen worden en hierbij is er geen verschil in prijs. De verwachting is juist dat het prijsverschil van invloed is op de conversie. Dus is als transport middel het vliegtuig gekozen.

De heen en terug reis zijn twee grote tabellen met daarin de te kiezen mogelijkheden. Elke rij bevat 1 keuze mogelijkheid. Tussen de rijen is een zelfde soort stippellijn aangebracht als ook is gebruikt bij stap 1. Daarnaast bevat de tabel ook nog vier kolommen, de eerste met “radio-buttons” voor de keuze. De tweede kolom bevat de vertrek informatie, tijdstip en datum van vertrek als ook de vertrek locatie. De derde kolom bevat eigenlijk dezelfde informatie maar dan voor de bestemming / aankomst, deze bevat de datum en tijdstip van aankomst in de tijdszone van de bestemming als ook de naam en plaats van bestemming. De vierde en laatste kolom bevat de klasse informatie en met welke vliegtuigmaatschappij er gevlogen kan worden. De eerste rij van de tabel bevat de kolomnamen zodat het voor de gebruiker sneller duidelijk is wat er in welke kolom staat beschreven.

Onderaan de pagina staan twee rode knoppen met witte tekst. De linker bevat de tekst “< Accomodatie” en is bedoeld om een stap terug te gaan in het boekingsformulier (naar de accomdatie stap). Door het toevoegen van het kleiner dan teken “<” wordt extra duidelijk gemaakt dat de gebruiker daarmee een stap terug gaan. Met de knop “Reizigers >” gaat de gebruiker naar de volgende boekstap.

1. Accommodatie

[Wijzigen](#)

2. Vervoer

Heenreis:

Keuze	Vertrek	Aankomst	Klasse
☐	11-02-2009 07:50 Amsterdam	11-02-2009 09:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 08:30 Amsterdam	11-02-2009 09:45 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 10:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 12:40 Amsterdam	11-02-2009 13:55 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 14:25 Amsterdam	11-02-2009 15:40 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 16:50 Amsterdam	11-02-2009 18:05 Paris Charles de Gaulle	Q-klasse, Q U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 19:05 Amsterdam	11-02-2009 20:20 Paris Charles de Gaulle	E-klasse, V U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 19:55 Amsterdam	11-02-2009 21:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 06:25 Amsterdam	11-02-2009 07:50 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 05:45 Amsterdam	11-02-2009 07:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 07:00 Amsterdam	11-02-2009 08:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 11:10 Amsterdam	11-02-2009 12:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 13:15 Amsterdam	11-02-2009 14:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 15:50 Amsterdam	11-02-2009 17:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 17:45 Amsterdam	11-02-2009 19:00 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	11-02-2009 06:25 Amsterdam	11-02-2009 07:50 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 05:45 Amsterdam	11-02-2009 07:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 07:00 Amsterdam	11-02-2009 08:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 11:10 Amsterdam	11-02-2009 12:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 13:15 Amsterdam	11-02-2009 14:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 15:50 Amsterdam	11-02-2009 17:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 17:45 Amsterdam	11-02-2009 19:00 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 07:50 Amsterdam	11-02-2009 09:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 08:30 Amsterdam	11-02-2009 09:45 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 10:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM

U boekt via **Zaazoo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand
Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) **2**
Kinderen **0**
Baby's **0**

Uw reis
Check in **11/02/2009**
Check out **15/02/2009**
Lengte **5 Dagen**

Vervoer
Keuze: **VLucht**

Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer
(Logies ontbijt)

Zaazoo 30/12/2008 15:25:48

☐	11-02-2009 08:30 Amsterdam	11-02-2009 09:45 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 10:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 12:40 Amsterdam	11-02-2009 13:55 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 14:25 Amsterdam	11-02-2009 15:40 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 19:05 Amsterdam	11-02-2009 20:20 Paris Charles de Gaulle	E-klasse, E U vliegt met: KLM
☐	11-02-2009 19:55 Amsterdam	11-02-2009 21:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM
Terugreis:			
Keuze	Vertrek	Aankomst	Klasse
☐	15-02-2009 06:20 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 07:40 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 07:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 08:20 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 10:35 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 13:00 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 14:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 15:40 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 17:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 18:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 08:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 10:05 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 08:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 09:25 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 09:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 10:55 Amsterdam	E-klasse, V U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 13:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 14:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 15:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 16:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 18:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 19:55 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 19:55 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 21:10 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France
☐	15-02-2009 08:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 10:05 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 08:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 09:25 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 09:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 10:55 Amsterdam	E-klasse, E U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 13:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 14:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 15:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 16:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 18:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 19:55 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 19:55 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 21:10 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 06:20 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 07:40 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 07:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 08:20 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM

☐	15-02-2009 06:20 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 07:40 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 07:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 08:20 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 10:35 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 13:00 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 14:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 15:40 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM
☐	15-02-2009 17:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 18:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM

[< Accommodatie](#)

[Reizigers >](#)

3. Reizigers

4. Extra

5. Overzicht

Figuur 8.5: Stap 2 - A

De B versie van stap 2 bevat een extra kolom met de meer prijs van de vlucht. Mocht de prijs van de vlucht gelijk zijn aan de prijs van de goedkoopste vlucht dan start er als meerprijs “€ +0,-” om aan te duiden dat de vlucht een gelijke prijs heeft. Als er niet zou staan zou de gebruiker ook kunnen denken dat het niet bekend is of die vlucht duurder is of toch een gelijke prijs heeft. De reden voor de meerprijs kan verschillen, meestal is het de klasse maar ook verschil in vliegtuigmaatschappij en de daarbij behorende service kan meespelen.

1. Accommodatie

[Wijzigen](#)

Reisgezelschap:

2. Vervoer

Heenreis:

Keuze	Vertrek	Aankomst	Klasse	Meerprijs
☐	11-02-2009 11:50 Amsterdam	11-02-2009 11:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:40 Amsterdam	11-02-2009 11:55 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-

U boekt via **ZooZoo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand
Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen

Vervoer
Keuze: Vlucht

Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer
(Logies ontbijt)

ZooZoo 09/01/2009 16:06:38

☐	Amsterdam	Paris Charles de Gaulle	U vliegt met: Air France	
☐	11-02-2009 11:40 Amsterdam	11-02-2009 11:55 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:25 Amsterdam	11-02-2009 11:40 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:50 Amsterdam	11-02-2009 11:05 Paris Charles de Gaulle	Q-klasse, Q U vliegt met: Air France	€ +116,-
☐	11-02-2009 11:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	E-klasse, V U vliegt met: Air France	€ +40,-
☐	11-02-2009 11:55 Amsterdam	11-02-2009 11:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:25 Amsterdam	11-02-2009 11:50 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:45 Amsterdam	11-02-2009 11:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:00 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:10 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:15 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:50 Amsterdam	11-02-2009 11:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:45 Amsterdam	11-02-2009 11:00 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:25 Amsterdam	11-02-2009 11:50 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:45 Amsterdam	11-02-2009 11:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:00 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:10 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:15 Amsterdam	11-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:50 Amsterdam	11-02-2009 11:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:50 Amsterdam	11-02-2009 11:05 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:30 Amsterdam	11-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:40 Amsterdam	11-02-2009 11:55 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:25 Amsterdam	11-02-2009 11:40 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	11-02-2009 11:05 Amsterdam	11-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	E-klasse, E U vliegt met: KLM	€ +40,-
☐	11-02-2009 11:55 Amsterdam	11-02-2009 11:10 Paris Charles de Gaulle	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
Terugreis:				
☐	Keuze	Vertrek	Aankomst	Klasse
☐				Meerprijs
☐	15-02-2009 11:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:20 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:35 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:00 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-



☐	15-02-2009 11:35 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:00 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:40 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:05 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:25 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	E-klasse, V U vliegt met: Air France	€ +40,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:55 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:10 Amsterdam	N-klasse, Z U vliegt met: Air France	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:05 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:25 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	E-klasse, E U vliegt met: KLM	€ +40,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:55 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:10 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:20 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:40 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:00 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:20 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:35 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:55 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:45 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:00 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:25 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:40 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-
☐	15-02-2009 11:30 Paris Charles de Gaulle	15-02-2009 11:45 Amsterdam	N-klasse, N U vliegt met: KLM	€ +0,-

[< Accommodatie](#)
[Reizigers >](#)

3. Reizigers

4. Extra

5. Overzicht

Figuur 8.6: Stap 2 - B

8.6 Stap 3 - Persoonsgegevens

Stap 3 van het boekingsformulier dient voor het invullen van alle persoonlijke informatie. Deze pagina is onder te verdelen in drie onderdelen, namelijk ‘reiziger informatie’, ‘hoofdboeker’ en ‘thuisblijver’.

Het onderdeel reiziger informatie is het eerste onderdeel dat ingevuld dient te worden. Voor elke reiziger is een regel aangemaakt om in te vullen. Aan het begin van elke regel van welk persoon de informatie wordt verwacht. De volgorde is altijd eerste de ‘volwassenen’ daarna de ‘kinderen’ en als laatste de ‘babies’, daarnaast vind er ook een nummering plaats die telkens opnieuw begint. Bijvoorbeeld, Volwassene 1, Volwassene 2, Kind 1, Baby 1, Baby 2.

Als eerste dient het geslacht van de gebruiker ingevuld te worden, hiervoor is een combobox gebruikt met de keuze “Dhr” of “Mevr”. Daarna volgen drie tekstboxen voor het invullen van de naam. De eerste is voor de voornaam en is precies groot genoeg om de naam “Willem-Alexander” volledig weer te geven. De tweede box is voor de tussenvoegsels, deze box is net groot genoeg om het tussenvoegsel “onder den” in weer te geven. Achternamen zijn over het algemeen groter dan de voornaam dus is het veld voor de achternaam, de derde tekstveld, ook groter gemaakt dan het tekstveld voor de voornaam. Dit tekst veld heeft uiteindelijk een grote gekregen van 22 karakters.

Als laatste dient de geboorte datum ingevuld te worden. Dit wordt gedaan met drie comboboxen. De eerste combobox gaat van 1 tot 31 en dient voor de dag van de maand. De tweede combobox gaat van 1 tot 12, door de maanden als nummers weergegeven is de combobox vele malen smaller waardoor deze minder ruimte in neemt in het boekingsformulier. De laatste combobox dient voor de selectie van het geboortjaar. Een baby is in het systeem altijd jonger dan twee jaar, dus in de combobox bij een baby kan alleen de laatste drie jaar gekozen worden. Voor een kind (2-11 jaar) worden jaren 2 tot en met 12 jaar geleden weergegeven. Voor volwassenen worden de jaren langer dan 11 jaar geleden weergegeven. Bij het boeken van een vakantie voor het jaar 2009 wordt bij een baby de jaren 2007, 2008 en 2009 weergegeven. Bij kinderen worden de jaren 1997 tot 2007 weergegeven. En bij de volwassenen de jaren 1900 tot 1997. Als start jaar is gekozen voor 1900 omdat de kans dat iemand die ouder is dan 109 gaat vliegen nihil is.

Elke regel is netjes onder elkaar uitgelijnd waardoor dit onderdeel er net en gesorteerd uitziet. Elke kolom is tevens voorzien van een kolomnaam waardoor het nog duidelijker wordt voor de gebruiker welke informatie van hem verwacht wordt in te vullen. Tussen elke regel die ingevuld dient te worden is weer een stippellijn aangebracht zodat nog beter het overzicht kan worden bewaard.

De hoofdboeker dient ook nog geselecteerd te worden. Dit is een combobox met de mogelijke keuzes. Standaard staat deze geselecteerd op “Hoofdboeker reist niet mee”. De andere keuze zijn de Volwassene 1 tot Volwassene X, waarbij x het aantal volwassene is dat met gaat op reis. Na het invullen van de naam wordt de tekst in de combobox aangepast. De tekst wordt dan “Volwassene 1: *naam*”, bijvoorbeeld “Volwassene 1: Joan ter Weele”. Als één van de volwassenen geselecteerd wordt wordt automatisch de naam en aanhef gekopieerd naar de bijbehorende velden in het onderdeel hoofdboeker.

In het onderdeel hoofdboeker dienen de gegevens van de hoofdboeker ingevuld te worden. Alle tekstvelden hier hebben dezelfde grote. Eerst was de bedoeling om dezelfde

breedte aan te houden als bij de ‘reiziger informatie’ maar dit gaf een te rommelige uitstraling waardoor het overzicht verloren ging. Er is dus voor gekozen om de grote van alle tekstvelden aan te passen aan het grootste veld van het vorige onderdeel, dat was dus het achternaam veld met 22 karakters breed. Alle tekstvelden bij de hoofdboeker zijn daarom 22 karakters breed gemaakt. De volgorde van de in te voeren naam van de hoofdboeker is gelijk aan die van de reizigers, dus eerst de aanhef gevolgd door de voornaam, tussenvoegsel en als laatste de achternaam. De tekstvelden staan achter elkaar en boven elk tekst veld staat wat er verwacht wordt in te vullen bij elk veld.

De adres gegevens staan in dezelfde volgorde als op een brief. De naam is al eerste gegeven, daarna komt de straatnaam met huisnummer, postcode, plaats en als laatste het land (bij binnenlandse post wordt het land er niet vaak bijgeschreven). Daarnaast is het telefoonnummer en het e-mailadres ook nog verplicht dus deze twee tekstvelden staan hier nog weer onder. Het wordt weergegeven als twee kolommen. De linkerkolom bevat de naam van het tekstveld en geeft een beschrijven van de informatie die verwacht wordt en de rechterkolom bevat de tekstvelden waar de informatie ingevuld dient te worden. De breedte van deze velden is gelijk aan de breedte van de tekstvelden voor de naam dus 22 karakters breed. Voor het invullen van de postcode zijn twee velden beschikbaar. De eerste is voor de cijfers en de tweede voor de letters, dit is gedaan omdat er meerder manieren zijn om een postcode in te vullen, “7475SZ”, “7475-SZ”, “7475 SZ” enzovoorts. Met twee velden is dat niet meer mogelijk en is de controle op correctheid van de postcode ook makkelijker. Voor de invoer van het land is gebruik gemaakt van een combobox. Deze staat standaard op “Nederland” omdat de site gemaakt is voor de Nederlandse markt. De lijst met landen in de combobox bevat alle door Nederland erkende landen ter wereld. Om de invoer voor de gebruiker nog iets makkelijker te maken zijn alle verplichte tekstvelden voorzien van een voorbeeld tekst. Deze voorbeeld tekst is lichtgrijs, als er iets ingevuld wordt verdwijnt deze tekst en de tekst die de gebruiker ingeeft is donkergrijs. Dat is de standaard kleur die ZaaZoo gebruikt voor tekst die de gebruiker invult op de site.

Bij de thuisblijver zijn de velden net als bij het onderdeel hoofdboeker ook 22 karakters breed gemaakt. Het is eigenlijk een gedeeltelijke kopie van de hoofdboeker. De combobox en de tekstvelden voor de invoer van de naam en telefoon nummer zijn overgenomen. De rest van de invoervelden zijn niet van toepassing op de thuisblijver en zijn daarom niet mee gekopieerd. Bij de reiziger heeft de gebruiker ook een keuze gemaakt wie de hoofdboeker van de reis wordt. Als hier is gekozen voor de optie “Hoofdboeker reist niet mee” dan is er de mogelijkheid om de vereiste gegevens van de hoofdboeker te kopiëren naar de thuisblijver. Dit wordt gedaan door middel van de knop “Kopieer gegevens”. Er kan alleen op deze knop gedrukt worden als de eerder genoemde combobox op “Hoofdboeker reist niet mee” staat.

Met de knop “< Vervoer”, Links onderaan, kan de gebruiker terug gaan naar de boekstap vervoer. Bij een reis zonder vervoer zou hier de tekst “< Accomodatie komen te staan”. Met de knop die rechts onderaan staat, “Extras >”, gaat de gebruiker naar de volgende stap in het boekingsproces namelijk de extra’s stap.

1. Accommodatie

Wijzigen

2. Vervoer

Wijzigen

3. Reizigers

	Aanhef	Voornaam	Tussenv.	Achternaam	Geboortedatum
Volwassene 1	Dhr.				1 1 1997
Volwassene 2	Dhr.				1 1 1997

Selecteer een hoofdboekter: Hoofdboekter reist niet mee

Gegevens hoofdboekter

Dhr.

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Adres

Postcode

Plaats

Land

Telefoonnr.

Email

Gegevens thuisblijver

Dhr.

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Telefoonnr.

< Vervoer

Extras >

4. Extra

5. Overzicht

U boekt via **ZooZo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand
Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0

Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen

Vervoer
Keuze: **Vlucht**

Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer
(Logies ontbijt)

Transport
Amsterdam - Paris Charles de Gaulle
N-klasse
Paris Charles de Gaulle - Amsterdam
N-klasse

ZooZo 30/12/2008 15:25:48

Figuur 8.7: Stap 3 - A

Versie B van het boekingsformulier is volledig gelijk aan de A versie. Deze ziet er wel iets verschillend uit. Dit komt door het verschil in browser. De screenshots van Versie A zijn gemaakt in Internet Explorer en versie B in Firefox op een scherm die net een iets bredere resolutie heeft dan bij versie A. Doordat de indeling gelijk is en de uitlijning maar marginaal afwijkt tussen de verschillende browser zal de gebruiker dit naar verwachting niet merken.

1. Accommodatie

[Wijzigen](#)

2. Vervoer

[Wijzigen](#)

3. Reizigers

	Aanhef	Voornaam	Tussenv.	Achternaam	Geboortedatum
Volwassene 1	Dhr. ▼				1 ▼ 1 ▼ 1998 ▼
Volwassene 2	Dhr. ▼				1 ▼ 1 ▼ 1998 ▼

Selecteer een hoofdboekr:
Hoofdboekr reist niet mee ▼

Gegevens hoofdboekr

Dhr. ▼

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Adres

Postcode

Plaats

Land

Telefoonnr.

Email

Gegevens thuisblijver

De gegevens van de hoofdboekr naar de thuisblijver kopiëren? [Kopieer gegevens](#)

Dhr. ▼

Voornaam

Tussenvoegsel

Achternaam

Telefoonnr.

< Vervoer

Extras >

4. Extra

5. Overzicht

U boekt via **ZaZo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand

Parijs, Frankrijk

Uw reisgezelschap

Volwassene(n) 2

Kinderen 0

Baby's 0

Uw reis

Check in 11/02/2009

Check out 15/02/2009

Lengte 5 Dagen

Vervoer

Keuze: Vlucht

Accommodatie

1 x 2-Persoonskamer (Logies ontbijt)

Transport

Amsterdam - Parijs Charles de Gaulle

N-klasse

Parijs Charles de Gaulle - Amsterdam

N-klasse

ZaZo

09/01/2009 16:06:38

Figuur 8.8: Stap 3 - B

8.7 Stap 4 - Extra's

Dit is een lange lijst met een stippellijn tussen elke te kiezen extra. Voor elke extra staat een checkbox om de extra te kunnen bestellen. Als op de naam van de extra wordt geklikt of wanneer de checkbox wordt aangevinkt klap de extra uit en geeft informatie over de extra weer. Veel van de extra's lijken (qua naam) op elkaar, bijvoorbeeld "Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 2 PERS" en "Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 3 PERS", alleen het aantal personen is anders en voor de rest is het dezelfde extra maar de aanbieder van de extra's hanteert wel verschillende ID's voor beide extra's waardoor het niet mogelijk is deze als één extra aan te bieden met de mogelijkheid tot het kiezen van het aantal personen. De prijs van een extra staat bij de uitgeklapte informatie. De beschrijving en de datum van de extra staan bij de uitgeklapte informatie. Tevens dient hier het aantal van de extra ingevuld te worden.

Tijdens het maken van het ontwerp was dit onderdeel extra's ook nog volop in ontwikkeling bij YTW en de achterliggende boekingsservice. Door de veel wijzigingen aan het onderliggende framework is aan dit onderdeel niet veel tijd besteed. Op een aantal kleine wijzigingen na is het design van ZaaZoo gebruikt.

Versie A en B zijn 100% identiek aan elkaar. Vandaar ook dat er geen afbeelding van de B versie is toegevoegd.

1. Accommodatie

Wijzigen

2. Vervoer

Wijzigen

3. Reizigers

Wijzigen

4. Extra

☐ Classic Tour 11 uur - 11 UUR 2 PERS

☐ Classic Tour 11 uur - 11 UUR 3 PERS

☐ Classic Tour 13 uur - 13 UUR 2 PERS

☐ Classic Tour 13 uur - 13 UUR 3 PERS

☐ Da Vinci Tour 11 uur - 11 UUR 2 PERS

☐ Da Vinci Tour 11 uur - 11 UUR 3 PERS

☐ Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 2 PERS

☐ Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 3 PERS

☐ Paris Panoramic - PANORAMIC

☐ Versailles - VERSAILLES

☐ Avondtour - LICHTTOUR

☐ Paris Express - PARIS EXPRESS

☐ Fietstocht Parijs - FIETSTOCHT

☐ Paradis Latin - DINER CANCAN

☐ Paradis Latin - SHOW

U boekt via **ZaaZoo** bij:

De Jong Intra Brochure

Belgrand

Paris, Frankrijk

Uw reisgezelschap

Volwassene(n) 2

Kinderen 0

Baby's 0

Uw reis

Check in 11/02/2009

Check out 15/02/2009

Lengte 5 Dagen

Vervoer

Keuze: Vlucht

Accommodatie

1 x 2-Persoonskamer (Logies ontbijt)

Transport

Amsterdam - Paris Charles de Gaulle

N-Klasse

Paris Charles de Gaulle - Amsterdam

N-Klasse

ZaaZoo

30/12/2008 15:25:48

☐	Paradis Latin - DINER CANCAN	
☐	Paradis Latin - SHOW	
☐	Lido incl. diner. - SHOW INCL DINER	
☐	Lido incl. champagne - SHOW 2130	
☐	Lido incl. champagne - SHOW 2330	
☐	Moulin Rouge - SHOW 2100	
☐	Moulin Rouge - SHOW 2300	
☐	Museumpas 2 dagen - MUSEUMPAS 2 DGN	
☐	Museumpas 4 dagen - MUSEUMPAS 4 DGN	
☐	Transfer 1-4 p. enkel - TRANSFER 1-4 P	
☐	Transfer 5-8 p. enkel - TRANSFER 5-8 P	
☐	Transfer 1-4 p. retour - TRANSFER 1-4 P	
☐	Transfer 5-8 p. retour - TRANSFER 5-8 P	
☐	Treinticket Schiphol - TREINTICKET 1KL	
☐	Treinticket Schiphol - TREINTICKET 2KL	
☐	Gratis trein KLM - TREINTICKET KLM	
☐	1d.entree Disneyland - 1 DG VOLWASSEN	
☐	1d.entree Disney KIND - 1 DG KIND 3-11	
☐	3d.entree Disneyland - 3 DG VOLWASSEN	
☐	3d.entree Disney KIND - 3 DG KIND 3-11	
☐	2d.entree Disneyland - 2 DG VOLWASSEN	
☐	2d.entree Disney KIND - 2 DG KIND 3-11	
☐	1d.beide parken volw. - 1D ENTREE VOLW	
☐	1d.beide parken kind - 1D ENTREE KIND	
☐	Openbaar vervoerkaart - 1 DG ZONE 1-3	
☐	Openbaar vervoerkaart - 1 DG ZONE 1-5	
☐	Openbaar vervoerkaart - 2 DG ZONE 1-3	
☐	Openbaar vervoerkaart - 2 DG ZONE 1-5	
☐	Openbaar vervoerkaart - 3 DG ZONE 1-3	
☐	Openbaar vervoerkaart - 3 DG ZONE 1-5	
☐	Openbaar vervoerkaart - 5 DG ZONE 1-3	
☐	Openbaar vervoerkaart - 5 DG ZONE 1-5	
< Reizigers		Overzicht >

5. Overzicht

Figuur 8.9: Stap 4 - A

8.8 Stap 5 - Overzicht

De overzicht pagina is een opsomming van alle eerder ingevoerde informatie. De weer te geven informatie is onder te verdelen in de categorieën; Accommodatie/verzorging, Vervoer, Reizigers, Extra's, Hoofdboeker gegevens, Thuisblijver gegevens. Tussen elk van deze categorieën is een stippel lijn aangebracht zo is het voor de gebruiker sneller zichtbaar bij welke categorie de informatie behoort. Elke categorie is voorzien van een titel die iets groter en met een donkerder kleur is weergegeven. Deze vallen daardoor sneller op waardoor de gebruiker minder lang hoeft te zoeken naar de gewenste informatie.

Bij Accommodatie/verzorging wordt de het aantal accommodaties en de bijbehorende verzorging weergegeven.

De weergave bij Vervoer hang helemaal af van de vervoerskeuze, aangezien er in de evaluatie opdracht de keuze is gemaakt voor een vliegreis is alleen deze uitgewerkt. De heen en terug reis verschillen van informatie dus hiervoor zijn twee subcategorieën aangemaakt. Deze zijn iets ingesprongen vanaf de zijlijn en staan schuin geschreven waardoor ze beter opvallen. Daaronder staan vier labels iets verder ingesprongen. Het label geeft aan welke informatie iets verderop de regel verwacht mag worden. Het eerste regel "Vlucht" bevat het vluchtnummer en de naam van de vliegtuigmaatschappij. De tweede regel de datum en tijd van vertrek even als de vertrek locatie. De derde regel bevat bijna hetzelfde maar dan van de verwacht aankomst. De laatste regel "Zitplaatsen" bevat de klasse van de zitplaatsen.

Reizigers is weer een kort onderdeel. Alle informatie van een reiziger staat op één regel dit kan omdat het niet nodig om labels te gebruiken die extra duidelijkheid dienen te geven over de weer te geven informatie.

Indien er een extra is gekozen wordt dit onderdeel weergegeven. Elke extra wordt weergegeven als een label met de tekst beschrijving. De label is vet gedrukt en iets ingesprongen, de tekst/beschrijving staat iets verder naar rechts, deze heeft dezelfde uitlijning als vervoer. Door deze teksten recht onder elkaar weer te geven oogt het geheel een stuk overzichtelijker.

De hoofdboekergegevens worden weergegeven in NAW volgorde. Dus eerst de naam van de hoofdboeker met aanhef op één regel. Op de volgende regel de straatnaam met huisnummer en eventuele toevoegingen. De derde regel bevat de postcode en plaatsnaam. En als laatste regel van de NAW gegevens bevat de naam van het land. Naast de NAW gegevens is ook het telefoonnummer en e-mailadres van de hoofdboeker bekend. Deze dienen dan ook nog weer gegeven te worden. De regel direct onder de NAW bevat eerste de prefix "Telefoonnummer: " gevolgd door het telefoonnummer. de laatste regel van de hoofdboeker bevat de de prefix "Email: " gevolgd door het email adres van de hoofdboeker.

Thuisblijver gegevens. Van de thuisblijver zijn maar twee gegevens bekend, de naam en zijn telefoonnummer. Aangezien de naam overal op één regel wordt weergegeven gebeurt dat hier ook. Op de regel eronder staat zijn telefoonnummer.

Midden onderaan zit ook nog het onderdeel "Algemene voorwaarden", de rest van de onderdelen (categorieën) die in deze boekstap worden weergegeven staan allemaal links uitgelijnd. De algemene voorwaarden is in het midden uitgelijnd, hierdoor valt deze beter op omdat hij afwijkt van de rest van de pagina. De gebruiker dient in dit onderdeel nog een vinkje te zetten om akkoord te gaan met de ANVR voorwaarden. Indien dit onderdeel ook links zou zijn uitgelijnd zou het voor de gebruiker veel minder opvallen dat hij hier nog een handeling moet doen. De tekst "anvr voorwaarden" is een link naar de voorwaarden

op de anvr site. Dit is een link in ZaaZoo stijl, elke link op de site ziet er zo uit, deze link opent een extra venster met de ANVR voorwaarden.

Voor zo ver zijn de A en B versie nog aan elkaar gelijk. Het verschil zit hem in de weergave van de prijs in de kassabon. In versie A wordt de prijs van de vlucht en hotelkamer verdeeld over het aantal reizigers. De naam van alle reizigers wordt dan ook weergegeven in de “prijs opbouw”. Tevens kan hier ook staan “Toeslag heenvlucht” en/of “Toeslag terugvlucht”. Deze toeslag komt overeen met de meerprijs van een aantal vluchten in boekstap 2. Voor de gebruiker is het onduidelijk waarom er een toeslag op deze vlucht moet worden betaald ,aangezien er ook al een brandstofheffing en een Luchthavenbelasting dient te worden betaald. (In de A versie van boekstap 2 worden geen meerprijzen weergegeven)

1. Accommodatie	Wijzigen																				
2. Vervoer	Wijzigen																				
3. Reizigers	Wijzigen																				
4. Extra	Wijzigen																				
5. Overzicht																					
Accommodatie/verzorging 1 x 2-Persoonskamer (Logies ontbijt)																					
Vervoer <table><tr><td>Heenreis</td><td></td></tr><tr><td>Vlucht:</td><td>VLAACDGX/AF2041, Air France</td></tr><tr><td>Vertrek:</td><td>11-02-2009 11:50 van Amsterdam</td></tr><tr><td>Aankomst:</td><td>11-02-2009 11:05 op Paris Charles de Gaulle</td></tr><tr><td>Zitplaatsen:</td><td>Q-klasse</td></tr><tr><td>Terugreis</td><td></td></tr><tr><td>Vlucht:</td><td>VLACDGA/AF8230, Air France</td></tr><tr><td>Vertrek:</td><td>15-02-2009 11:30 van Paris Charles de Gaulle</td></tr><tr><td>Aankomst:</td><td>15-02-2009 11:55 op Amsterdam</td></tr><tr><td>Zitplaatsen:</td><td>E-klasse</td></tr></table>		Heenreis		Vlucht:	VLAACDGX/AF2041, Air France	Vertrek:	11-02-2009 11:50 van Amsterdam	Aankomst:	11-02-2009 11:05 op Paris Charles de Gaulle	Zitplaatsen:	Q-klasse	Terugreis		Vlucht:	VLACDGA/AF8230, Air France	Vertrek:	15-02-2009 11:30 van Paris Charles de Gaulle	Aankomst:	15-02-2009 11:55 op Amsterdam	Zitplaatsen:	E-klasse
Heenreis																					
Vlucht:	VLAACDGX/AF2041, Air France																				
Vertrek:	11-02-2009 11:50 van Amsterdam																				
Aankomst:	11-02-2009 11:05 op Paris Charles de Gaulle																				
Zitplaatsen:	Q-klasse																				
Terugreis																					
Vlucht:	VLACDGA/AF8230, Air France																				
Vertrek:	15-02-2009 11:30 van Paris Charles de Gaulle																				
Aankomst:	15-02-2009 11:55 op Amsterdam																				
Zitplaatsen:	E-klasse																				
Reizigers Dhr. Joan ter Weele, geboren: 03-06-1981 Mvr. Gerdien Rabe, geboren: 10-05-1981																					
Extras Beschrijving: Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 2 PERS																					
Hoofdboek gegevens Dhr. Joan ter Weele Enterbroekweg 3 7475-SZ Markelo Nederland Telefoon: 0548542677																					

U boekt via **ZaaZoo bij:**
De Jong Intra Brochure
Belgrand
Parijs, Frankrijk
Uw reisgezelschap
Volwassene(n) 2
Kinderen 0
Baby's 0
Uw reis
Check in 11/02/2009
Check out 15/02/2009
Lengte 5 Dagen
Vervoer
Keuze: Vlucht
Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer
(Logies ontbijt)
Transport
Amsterdam - Paris Charles de Gaulle
Q-klasse
Paris Charles de Gaulle - Amsterdam
E-klasse
Extras
Da Vinci Tour 13 uur - 13 UUR 2 PERS
Prijs opbouw
J ter Weele € 174,-
G Rabe € 174,-
Da Vinci Tour 13 uur € 152,-
Brandstofheffing € 128,-
Luchthavenbelasting € 138,-
Toeslag heenvlucht € 116,-
Toeslag terugvlucht € 38,-
Calamiteitenfonds € 2,50
Reserverings kosten € 20,-
Totaal € 942,50
ZaaZoo 09/01/2009 16:46:50

Enterbroekweg 3
7475-SZ Markelo
Nederland
Telefoon: 0548542677
Email: ter-weele@planet.nl

Thuisblijver gegevens
Dhr. Freek ter Weele
0548542677

Algemene voorwaarden
☐ Klik om akkoord te gaan met de [anvr voorwaarden](#).

< Extra

Boek! >

Figuur 8.10: Stap 5 - A

In de B versie van de kassabon wordt de prijs van de hotelkamer/accommodatie en van de vliegtickets weergegeven in plaats van de prijs per reiziger. Hierdoor is het duidelijker wat de gebruiker betaald per onderdeel van de reis. De toeslag voor de heenvlucht en de terugvlucht zijn hernoemt naar “Meerprijs heenvlucht” en “Meerprijs terugvlucht”. In de B versie van boekstap 2 hebben een aantal tickets ook een meerprijs. Door in de kassabon de toeslag ook meerprijs te noemen wordt het voor de gebruiker duidelijker waar de extra toeslag/meerprijs vandaan komt.

1. Accommodatie [Wijzigen](#)

2. Vervoer [Wijzigen](#)

3. Reizigers [Wijzigen](#)

4. Extra [Wijzigen](#)

5. Overzicht
Accommodatie/verzorging
1 x 2-Persoonskamer (Logies ontbijt)
Vervoer

Heenreis	
Vlucht:	VLAACDGOXAF1141, Air France
Vertrek:	11-02-2009 11:50 van Amsterdam
Aankomst:	11-02-2009 11:05 op Paris Charles de Gaulle
Zitplaatsen:	N-klasse
Terugreis	

U boekt via *ZooZoo* bij:
De Jong Intra Brochure
Belgrand
Parijs, Frankrijk
Uw reisgezelschap

Volwassene(n)	2
Kinderen	0
Baby's	0

Uw reis

Check in	11.02.2009
Check out	15.02.2009
Lengte	5 Dagen

Vervoer
Keuze: **Vlucht**
Accommodatie
1 x 2-Persoonskamer
(Logies ontbijt)
Transport
Amsterdam - Paris Charles de Gaulle
N-klasse
Paris Charles de Gaulle - Amsterdam
N-klasse
Extras
Classic Tour 11 uur - 11 UUR 2 PERS
Prijs opbouw

Aankomst:	11-02-2009 11:05 op Paris Charles de Gaulle
Zitplaatsen:	N-klasse
Terugreis	
Vlucht:	VLCDGAXAF1340, Air France
Vertrek:	15-02-2009 11:00 van Paris Charles de Gaulle
Aankomst:	15-02-2009 11:20 op Amsterdam
Zitplaatsen:	N-klasse

Reizigers

Dhr. Joan ter Weele, geboren: 03-06-1981
Mvr. Gerdien Rabe, geboren: 10-05-1981

Extras

Beschrijving: Classic Tour 11 uur - 11 UUR 2 PERS

Hoofdboeker gegevens

Dhr. Joan ter Weele
Enterbroekweg 3
7475-SZ Markelo
Nederland
Telefoon: 0548542677
Email: ter-weele@planet.nl

Thuisblijver gegevens

Dhr. Freek ter Weele
0548542677

Algemene voorwaarden

☐ Klik om akkoord te gaan met de [anvr voorwaarden](#).

< Extra

Boek! >

Classic tour 11 uur - 11 UUR 2 PERS	
Prijs opbouw	
Hoteltkamer	€ 216,-
Tickets	€ 132,-
Classic Tour 11 uur	€ 152,-
Brandstofheffing	€ 128,-
Luchthavenbelasting	€ 138,-
Calamiteitenfonds	€ 2,50
Reserverings kosten	€ 20,-
Totaal	€ 788,50
Zaazoo 09/01/2009 16:06:38	

Figuur 8.11: Stap 5 - B

8.9 Kassabon

Aan de rechterzijde van het scherm staat de ‘kassabon’. De locatie en uiterlijk zijn gelijk op zowel de detailpagina als op de boekstappen. Doordat de locatie en uiterlijk van de kassabon niet veranderd weet de gebruiker waar hij de prijs kan verwachten. In het bovenste gedeelte van de kassabon staat algemene informatie over de reis, deze is grotendeels gelijk op alle pagina’s (detailpagina en de boekstappen). Het onderste gedeelte van de kassabon verandert wel.

Op de detail pagina bevat de kassabon de onderdelen, Aanbieder, Accommodatie, Uw reisgezelschap, prijs per persoon, Uw Reis, Vervoerskeuze en prijsoverzicht. Daaronder staat nog een boekknop, de logo van de site en de huidige tijd en datum.

Het eerste onderdeel is ‘Aanbieder’ hierin staat de aanbieder van de reis. In het onderdeel ‘Accommodatie’, staat de naam samen met de plaats en land van de accommodatie. Via de knop *Check & prijzen* kan de gebruiker naar de boekingspagina. Het onderdeel ‘Uw reisgezelschap’ bevat een tabel die aangeeft hoeveel Volwassenen kinderen en baby’s er mee gaan op reis. Het daaropvolgende onderdeel heeft geen header. De prijs die hier genoemd wordt komt overeen met de prijs per persoon. Deze prijs staat ook in de prijsoverzicht, deze tabel staat links naast de kassabon. ‘Uw Reis’ bevat algemene informatie over de reis, hierin staat de vertrek en aankomst datum, de reisduur en de verzorging waarop de prijs per persoon gebaseerd is. Bij ‘Vervoerskeuze’ staat het gekozen vervoersmiddel en eventuele bijbehorende transportmiddel keuzes. Zoals op de afbeeldingen 8.1 is te zien is hier gekozen voor transport keuze vlucht en hierbij dient het gekozen vliegveld van vertrek weergegeven te worden. ‘Prijsoverzicht’ is het enige onderdeel dat verschillend is voor versie A en B. In versie A wordt hier alleen de indicatie prijs genoemd. In versie B wordt er naast de indicatieprijs ook het totaal aan toeslagen en een sommatie hiervan weergegeven. Eerst de indicatie prijs en het totaal aan toeslagen, gevolgd door een (sommatie) lijn. Hieronder staat dan de sommatie van beide prijzen.

De kassabon op de boekstappen wordt telkens langer omdat de keuze van de gebruiker telkens worden toegevoegd. Bij boekstap één bestaat de kassabon uit de volgende onderdelen, Aanbieder, Accommodatie informatie (hier zonder de header), Uw reisgezelschap, Uw Reis (zonder de verzorging), Vervoer, Accommodatie.

Op de boekstappen wordt het als volgt weergegeven ‘U boekt via ZaaZoo bij: *reisaanbieder*’. Het volgende gedeelte is gelijk aan het accommodatie onderdeel van de detailpagina maar dan zonder de tekst ‘accommodatie’ erboven en ook zonder boekknop. De header accommodatie wordt namelijk al gebruikt in het onderste gedeelte van de kassabon en wanneer er twee maal dezelfde header wordt gebruikt kan dit de duidelijkheid van de kassabon schade toebrengen. Het onderdeel ‘Uw Reisgezelschap’ is gewoon één op één overgenomen van de kassabon van de detailpagina. ‘Uw Reis’ is ook overgenomen maar hier is het onderdeel verzorging uit gehaald omdat dit weergegeven gaat worden bij het onderdeel ‘Accommodatie’.

Het onderste gedeelte bevat de informatie die wordt opgegeven tijdens de boekstappen. Bij boekstap 1 komt het onderdeel ‘Accommodatie’ erbij, hierin staat de voorgeselecteerde kamer keuze van de gebruiker.

Bij stap 2 wordt dit veranderd in de werkelijk gekozen kamer(s) en bijbehorende ver-

zorging.

Bij de 3de stap wordt het onderdeel transport toegevoegd, hoe dit wordt weergegeven verschilt per vervoerskeuze. Als er gekozen is voor eigen vervoer, dan wordt de boekstap Vervoer niet weergegeven, het onderdeel ‘Transport’ wordt dan niet in de kassabon weergegeven omdat er geen verdere informatie over het transport weergegeven kan/dient te worden. Er wordt iets ingesprongen en dat wordt als eerste het vliegveld van vertrek genoemd, dan een scheiding streepje ‘-’ gevolg door het vliegveld van aankomst. Hier weer onder staat iets verder ingesprongen in een andere kleur de klasse van de vlucht. Hier onder staat in dezelfde opmaak de terug reis vermeld. De kassabon bij stap 4 is gelijk aan die van stap 3.

De kassabon op de overzichtspagina bevat twee extra onderdelen. De eerste is een overzicht van alle extra’s die de gebruiker bij de vorige boekstap heeft geselecteerd. Van deze extra’s wordt alleen de titel weergegeven, dit is dezelfde titel als ook bij de extra’s op de vorige boekstap stonden.

Het tweede onderdeel is het belangrijkste onderdeel van de kassabon namelijk de ‘Prijs opbouw’. De prijs opbouw bestaat uit twee kolommen. In de linker kolom staan de namen en in de rechterkolom de bijbehorende kosten van de diverse onderdelen. Hieronder staat de totaalprijs van de reis. Tussen de totaalprijs en de diverse onderdelen zit nog wel een horizontale (sommatie) lijn, dit moet het voor de gebruiker duidelijker maken dat de prijs eronder de echte totaalprijs van de reis betreft.

De ‘Prijs opbouw’ is verschillend voor de A en B versie. Bij versie B wordt de prijs van de Hotelkamer en de tickets apart weergegeven. Hierdoor kan de gebruiker zien wat hij waarvoor gaat betalen. In versie A staat hier, in plaats van de Hotelkamer en Tickets, de namen van de reizigers en het bedrag dat zij per persoon kwijt zijn aan de hotelkamer en de tickets.

8.10 Interactie

Alle stappen worden weergegeven als accordeonbladen. Een accordeon heeft als eigenschap dat deze mooi geleidelijk overloopt van de het ene naar het andere accordeonblad, dit gebeurt in 1,5 seconde. Elke tiende van een seconde schuift het oude blad een gedeelte in terwijl het volgende blad weer een stuk uitschuift, dit gebeurt dus 16 maal. Het inschuiven gebeurt dus telkens met een 1/16de gedeelte van de hoogte van het accordeonblad dat ingeschoven dient te worden en het accordeonblad dat er bij dient te komen wordt telkens met 1/16de van zijn hoogte groter.

Accordeons zijn een nieuwe techniek die veel gebruikt wordt op de boekingspagina van diverse vakantie sites Over accordeons heb ik helaas geen onderbouwde literatuur kunnen vinden.

Tussen de diverse accordeonbladen zit een klein beetje ruimte en door de afgeronde hoeken van elke stap zien ze eruit als losstaande stappen. Hierdoor ziet de gebruiker goed wat de stappen zijn en hoeveel dat er zijn.

Als het accordeonblad is ingeklapt zie je alleen de titel. Bij de uitgeklapte versie komt de inhoud van de boekstap tussen de titel en de ronding aan de onderkant van het accordeonblad. De content die er bij/tussen komt word aan de bovenzijde en aan de onderzijde gescheiden door een stippellijn. Hierdoor is goed zichtbaar wat er allemaal bij deze boekstap hoort.

8.11 Afsluiting

De implementatie is ook getest aan de requirements. Er zijn een aantal requirements waar niet aan voldaan wordt omdat het boekingsformulier niet meer gebruikt zal worden op een live site. Zodoende hoeft het boekingsformulier ook niet meer op alle besturingssystemen en browsers te werken. Nog steeds dient de implementatie te voldoen aan de twee meest gebruikte browsers en als besturingssysteem wordt alleen Windows nog ondersteund. Alle paden die er doorlopen kunnen worden zijn getest. Daarnaast is er een pre-evaluatie mede gehouden om fouten te vinden die tijdens het testen onopgemerkt bleven.

De twee gemaakte boekingsformulieren zullen tijdens de gebruikerstesten/-evaluatie gebruikt gaan worden.

Hoofdstuk 9

Evaluatie

In mijn versie van het boekingsformulier worden de kosten van een vakantie anders weergegeven. Zoals beschreven in het hoofdstuk ontwerp. Om dit te kunnen meten is een A/B test gedaan. 16 gebruikers hebben versie A gekregen en 15 mensen hebben versie B voorgeschoteld gekregen. Versie A is zonder de meerprijzen en versie B is met de meerprijzen. De verdeling in de groepen is getracht zo gelijk mogelijk te houden. Beide groepen tellen evenveel vrouwen (2 vrouwen) alleen het aantal mannen verschilde, versie A 14 mannen en versie B 13 mannen. De gemiddelde leeftijd was voor groep A 23 jaar en voor groep B 23 jaar en 5 maand. Ook het opleiding niveau voor beide groepen ontliep elkaar bijna niet.

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in een aantal paragrafen namelijk, ‘Specificatie van de gebruikersgroep’, ‘Deelname’ ‘Opzet’, ‘Specificatie van het systeem’, ‘Vragen vooraf’, ‘Cues’, ‘Vragen achteraf’, ‘Opnames’, ‘Pre evaluatie’ en de paragraaf ‘Evaluatie’. Deze beschrijven gezamenlijk het evaluatieproces.

9.1 Specificatie van de gebruikersgroep

Ondanks dat iedereen een reis via internet zou moeten kunnen boeken is er in de groep gebruikers toch enig specificatie toegepast. Er zijn alleen mensen uitgekozen die in werkelijkheid ook een reis zouden kunnen boeken via internet. Mensen met geen tot zeer weinig ervaring met internet zijn buiten de evaluatie gelaten evenals mensen die te jong zijn om een reis te mogen boeken. Ook mensen die bij voorbaat tegen het boeken van een reis via internet zijn, zijn niet meegenomen in het onderzoek. Deze mensen zouden anders ook geen reis boeken via internet. De groep mensen die uiteindelijk mee kunnen doen aan het onderzoek heeft enige ervaring met internet en zouden wel een reis via internet willen boeken. Tevens zijn ze oud genoeg om een reis te mogen boeken.

9.2 Deelname

De gebruikers die deelnemen aan het onderzoek mogen niet weten wat er onderzocht wordt anders zouden ze hier op kunnen anticiperen en het resultaat van het onderzoek kunnen beïnvloeden. Tegen de gebruikers is dan ook gezegd dat er een evaluatie plaats vind van het huidige boekingsformulier, en dat hier dan vragen over worden gesteld om deze beter te maken. De gebruikers die deelnemen aan het onderzoek weten de echte reden van het onderzoek dus niet, deze wordt achteraf pas verteld.

9.3 Opzet

Om de situatie zo realistisch mogelijk te houden is er voor gekozen om de test af te nemen bij de gebruikers thuis. De test dient uitgevoerd te worden op een computer waar de gebruiker normaal ook achter zou zitten als hij een reis via het internet zou gaan boeken. Op deze manier wordt de invloed van een andere omgeving geneutraliseerd. Er wordt een video capturing programma geïnstalleerd (met medeweten van de gebruiker) zodat er achteraf gekeken kon worden wat de gebruiker heeft gedaan. Er wordt tegen de gebruiker gezegd dat het programma benodigd is om een verbinding te krijgen met de test omgeving, en dat er zonder programma niet getest zou kunnen worden. Als de gebruiker zou weten dat hij wordt opgenomen kan dit het resultaat van het onderzoek beïnvloeden. Achteraf wordt de gebruiker wel verteld dat hij is opgenomen en toestemming gevraagd om deze opnames te mogen gebruiken voor het onderzoek. Tijdens het boeken is alleen de gebruiker bij de computer aanwezig. Dit om te voorkomen dat er per ongelijk aanwijzingen worden gegeven of vragen gesteld worden over de werking van het boekingsformulier. Deze vragen kun in werkelijkheid ook niet stellen. Doordat de gebruiker vooraf niet weet dat hij is opgenomen en de evaluator niet in de buurt is zal zijn gedrag zeer overeen komen met het gedrag wanneer hij zelf een reis voor zichzelf zou boeken.

9.4 Specificatie van het systeem

De computer van de gebruiker dient aan een aantal eisen te voldoen om de test uit te kunnen voeren. Op de computer dient het besturingssysteem Windows te draaien, dit in verband met het programma dat de handelingen van de gebruiker opneemt. Tevens dient de gebruiker Microsoft Internet Explorer of Mozilla Firefox geïnstalleerd te hebben op zijn systeem. Het boekingsformulier is gemaakt om te gebruiken op deze browsers. Deze eisen zullen waarschijnlijk geen probleem opleveren omdat de Windows het meest gebruikte besturingssysteem is. En op dit systeem Internet Explorer standaard mee wordt geleverd. Daarnaast is Firefox na Internet Explorer de meest gebruikte browser. [55]

9.5 Vragen vooraf

Voordat de gebruiker kan gaan beginnen met het boeken van de reis dient hij eerst een vragenlijst in te vullen. Hierin staan een aantal vragen zoals leeftijd geslacht opleiding et cetera en vragen zoals eerdere ervaringen met het online boeken van een reis. Deze vragenlijst staat in bijlage B op pagina 141

Bij het inleveren van deze vragen lijst kreeg de gebruiker een situatie voorgeschoteld. Deze is bij gesloten in bijlage B. Hierin staat in het kort het hotel wat hij wil gaan boeken, en om de seizoen gebonden acties/bedragen te vermijden is er ook voor gekozen om een vaste datum aan te wijzen die in de vakantie aanwezig dient te zijn. Er is gekozen voor het hotel Belgrand in Parijs waar de gebruiker op Valentijnsdag samen met zijn partner een nacht doorbrengt. De gebruiker is vrij om te kiezen hoeveel dagen hij ervoor of na Valentijnsdag aanwezig wil zijn. De reis naar het hotel kan gedaan worden met de bus, vliegtuig of met een eigen vervoersmiddel naar keuze. De optie trein dient vermeden te worden omdat deze nog al eens tot een foutieve boeking leidt. De gebruiker krijgt dan een melding op het scherm dat het boeken niet gelukt is.

9.6 Cues

Zoals eerder al gezegd zit de gebruiker alleen achter de computer tijdens het boeken. Vanaf een afstand is wel gekeken naar de houding van de gebruiker. Dit om te zien of de gebruiker nog cues gaf over de werking van het boekingsformulier. Cues zoals bijvoorbeeld dat mensen bij kleine letters dichter op het scherm gaan lezen, als ze met de handen in de haren gaan zitten zullen ze waarschijnlijk het boekingsformulier niet snappen of als ze een aantal maal gaan verzitten zal het invullen van boekingsformulier wel te lang duren. Ook als mensen bij een bepaalde boekstap langere tijd niks op het scherm aan het invullen waren, welke handelingen waren ze dan wel aan het doen.

9.7 Vragen achteraf

Na het invullen wordt aan de gebruiker gevraagd een enquête in te vullen. Deze bevatte zowel open- als meerkeuzevragen. Deze enquête is bij gevoegd in bijlage C op pagina 143. Op de meerkeuze vragen kon de gebruiker een antwoord gegeven op de schaal 1 tot 10 waarbij 6 een voldoende is. De zogenoemde ordinale schaal. Deze is bij de meeste gebruiker nog wel bekend van hun schoolperiode. Als de gebruiker deze heeft ingevuld worden ook nog een aantal vragen aan de gebruiker gesteld over de houding die de gebruiker had tijdens het uitvoeren van de test. Dus vragen zoals; Zijn de letters aan de kleine kant, omdat u tijdens het lezen dichter bij het scherm ging zitten? Tevens krijgt de gebruiker afbeeldingen van beide versies te zien, kan hij aangeven met welke versie hij liever zou willen gebruiken. Deze vragen worden gesteld in een interview steil.

9.8 Opnames

Zoals eerder is gezegd zijn opnames gemaakt tijdens het boeken. Deze opnames worden allemaal geannoteerd. Bij elke opname wordt genoteerd de gemiddelde duur van elke boekstap. Tevens wordt er bij gehouden hoe vaak een gebruiker een fout maakt bij het invoeren van de informatie en hoe vaak hij een stap terug gaat en op welke manier hij één of meerder stappen terug ging in het boekingsformulier. Ook de totale duur van het boeken van de reis is gemeten. Tevens worden alle opvallende/afwijkende handelingen van de gebruiker genoteerd.

9.9 Pre evaluatie

Voor dat de werkelijke evaluatie wordt gehouden is er een pre-evaluatie gedaan. Dit om alle grove fouten uit het boekingsformulier en de evaluatie te halen. Hieruit kwamen een aantal fouten die optraden als er bij het vervoer voor het type trein is gekozen. Er is getracht deze fouten te verbeteren maar deze blijken uit het framework te komen en hierom is dan ook besloten om de fout niet te verbeteren. Er is voor gekozen om de gebruiker een restrictie te geven, de gebruiker mag bij het boeken niet kiezen voor de optie trein. Er zijn ook een aantal spellingfouten verbeterd. De fouten die nu nog optreden komen van de TSI boekingservice af. Deze fouten kunnen niet verbeterd worden in het framework maar moeten verholpen worden in de boekingservice. Deze komen voornamelijk voor als er een extra is gekozen. Ook de plek waar de evaluator gaat zitten om de gebruiker in de gaten te houden is belangrijk. Bij een te grootte afstand was het zeer moeilijk om te

kunnen zien wat de gebruiker deed. Als je achter de gebruiker ging zitten kon er niet mee gekeken worden op het scherm. Als je er dan dichterbij gaat staan kan hem het gevoel bekruipen dat je met hem aan het mee kijken bent wat het resultaat weer kan beïnvloeden. Bij het zitten recht of links van de gebruiker, wel met voldoende afstand er tussen, is het lastig om te zien waar de gebruiker zich bevindt in het boekingsproces en tevens gaf een gebruiker aan dat hij de evaluator in de gaten hield omdat de evaluator in zijn ooghoeken nog zichtbaar was. Doordat hij mij in de gaten hield was er niet meer sprake van natuurlijk gedrag en is het gedrag van de gebruiker beïnvloed en waarschijnlijk ook het resultaat van het onderzoek. De beste locatie om de gebruiker in de gaten te houden is als je schuin achter hem gaat zitten. Hierbij kun je zowel het scherm als de gebruiker goed in de gaten houden. Hierbij kan de gebruiker de evaluator niet zien.

9.10 Evaluatie

Tijdens de pre evaluatie zijn alle grove fouten uit de evaluatie gehaald. Toch bleek het boekingsformulier bij een aantal mensen een foutmelding te geven. Indien de gebruiker er geen last van heeft gehad is de evaluatie gewoon afgerond, het betrof dan meestal fouten in de invoer, maar bij een aantal personen gaf de boekservice een error terug. Deze melding verstoort het natuurlijk gedrag van de gebruiker en daarom zijn de gebruiker met een error niet meegenomen in het eindresultaat. Uiteindelijk konden om deze reden van vier mensen de resultaten niet meegenomen worden in het onderzoek en zijn anderen benaderd om deel te nemen om toch aan het gewenste aantal van vijftien personen per groep te komen.

Vraag 10 is geschrapt. Tijdens de pre evaluatie werd nog netjes gesorteerd op vertrektijd van de vluchten maar bij de evaluatie bleek er gesorteerd te worden op vliegtuigmaatschappij. De vijfde proefpersoon kwam hier achter waarna besloten is de vraag te schrappen.

9.11 Samenvatting

De evaluatie is uitgevoerd op twee groepen mensen, waarbij is geprobeerd het verschil tussen de groepen zo klein mogelijk te houden. Elke groep kreeg een andere versie van het boekingsformulier. Vooraf en achteraf kregen de gebruikers een vragenlijst die ingevuld diende te worden, deze vragenlijsten zijn direct na tijd met hun besproken. Ook zijn de handelingen van de gebruikers opgenomen op video om te kunnen annoteren.

De resultaten van de evaluatie staan beschreven in het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 10

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de evaluatie besproken. In de paragraaf ‘Vragen vooraf’ worden resultaten van de vragen die voor het evalueren van het boekingsformulier zijn gesteld besproken. In ‘Vragen achteraf’ de resultaten van de vragen die natijd zijn gesteld en in ‘Annotaties’ staan de resultaten van de geannoteerde opnames.

In de bijlage D staan een aantal tabellen en boxplots. In de eerste tabel staan de gemiddeldes over de vragen voor gebruikers van versie A (zonder weergave van meerprijzen), versie B (met weergave van meerprijzen) en over alle gebruikers. De boxplots geven de verdeling van de antwoorden weer, wederom onderverdeeld in gebruikers van versie A, versie B en alle gebruikers. In de laatste tabel staan de resultaten van de t-toetsen.

In bijlage E staat een tabel met de gemiddelden en de resultaten van de t-test van de annotaties. En er staan 3 boxplots die de verdeling van de annotatie tijden weergeven ook deze zijn weer onderverdeeld in alle gebruiker, versie A en versie B.

10.1 Vragen vooraf

Voordat de gebruikers konden beginnen aan de evaluatie is gevraagd of zij ooit aankopen hebben gedaan via het internet en hun motivatie hierbij. Ook is gevraagd of zij ooit een reis online hebben geboekt en wat hun motivatie was waarom deze wel of niet online te boeken. Aan het einde van de evaluatie is op deze vragen nog even kort ingehaakt om de achtergrond reden duidelijker te krijgen.

Op één gebruiker na bleken alle gebruikers ooit producten via het internet te hebben gekocht, de twee meest genoemde reden hiervoor waren, prijsverschil en gemak, ook een ruimer aanbod dan in de winkels werd door een aantal gebruikers aangedragen. De gebruiker die niet online kocht zei dat hij het niet vertrouwt om geld over te maken via het internet.

Het online boeken van reizen is door 22 van gebruikers ooit gedaan. Als reden om wel te boeken werd als belangrijkste reden aangedragen dat het goedkoper en makkelijker is om een reis uit ze zoeken en te boeken. Dus dezelfde motivaties als bij gewone producten. Ook de lastminutes was een reden om online een reis te boeken. Een reden om niet te boeken was dat de partner altijd de reis boekte. Maar de belangrijkste reden is, “als er iets is kun je naar een reisbureau heen.”, en bij een online geboekte reis moet alles via mail of telefoon regelen wat te onpersoonlijk is. Deze gebruikers betalen liever iets meer voor een persoonlijke service. Ze keken wel online naar het aanbod om zich zo al te oriënteren voor ze naar het reisbureau gingen. Deze gebruikers kochten wel producten

online, hierbij was de persoonlijke service minder belangrijk omdat ze een gekocht product kunnen retourneren of weer aan anderen kunnen verkopen/geven.

10.2 Vragen achteraf

Nadat gebruikers de vragenlijst hebben ingevuld is er een interview met de gebruiker afgenomen waarin de gebruiker uitleg werd gevraagd over zijn motivaties om tot deze invulling van de vragenlijst te komen. Ook had de gebruiker nog de mogelijkheid om dingen aan te dragen, te bespreken, die niet zijn besproken in de evaluatie.

De eerste vraag die de gebruiker na de evaluatie van het boekingsformulier kregen was “Is het gelukt om de reis te kunnen boeken”. Twee gebruiker gaven aan de reis uiteindelijk niet te hebben geboekt omdat er teveel extra kosten waren bij gekomen. Beide dames hebben versie A geëvalueerd, een gebruiker heeft een duurdere vlucht gekozen waardoor er € 116,- extra bij de prijs op kwam. Dit vond ze veel te veel en mede door de beschrijving, “toeslag heenvlucht”, was voor haar onduidelijk waarom ze meer moest betalen. Nadien heeft ze de B versie ook nog bekeken en toen werd haar wel duidelijk waardoor de reis duurder werd. Ze gaf aan bij de B versie niet voor de duurdere vlucht te kiezen en dan wel de reis uiteindelijk te gaan boeken. De andere gebruiker die uiteindelijk niet heeft geboekt vond dat er in totaliteit te veel aan toeslagen en belasting moest worden betaald (Brandstoftoeslag €128, Luchthavenbelasting €107,50, Vliegbelasting €22,50), toen ze achteraf zag dat er €45,- aan extra toeslagen moest worden betaald bovenop de indicatie prijs die vooraf was gegeven viel dit haar uiteindelijk nog wel mee, maar dan nog zou ze de reis niet boeken, €45,- op een reis die €628,50 kost vond zij toch nog te veel.

De vragen over de naamgeving en het aantal tabbladen werden allebei met een hoog cijfer gewaardeerd, gemiddeld 8,35 en 8,16. De naamgeving van een tabblad geeft dus duidelijk genoeg aan waar het tabblad over gaat. Het aantal tabbladen is ook goed maar een aantal gebruikers hebben wel aangegeven dat het aantal niet meer mocht worden, misschien nog één blad meer, maar absolute niet meer dan 6 tabbladen.

De vraag over de hoeveelheid informatie die de gebruiker moest invullen op elk tabblad werd een stuk minder goed gewaardeerd, gemiddeld 6,45. De gebruikers hebben deze vraag op twee manieren geïnterpreteerd. Als: hoeveel informatie moet ik intikken of ze zagen de vraag als hoeveel moet ik intikken en uit hoeveel items moet ik een keuze maken. Als wordt gekeken naar de informatie die de gebruiker moet invullen dan zijn alle gebruikers daar tevreden over. Volgens gebruikers wordt ook alleen het benodigde gevraagd. Over de keuze velden zijn de gebruiker veel minder tevreden. Ongeveer de helft van de gebruikers, ongeacht de versie, gaf aan dat er te veel keuzes waren. Het aantal vluchten waar uit gekozen zou mogen worden zou gereduceerd moeten worden tot 10 à 15 stuks, voor zowel de heen als de terug vlucht. Drie gebruikers gaven aan dat er standaard ook een vlucht zonder meerprijs geselecteerd zou moeten zijn. Ook het aantal extra's was veel te veel. Zoals één van de gebruikers aangaf, je ziet door de bomen het bos niet meer. Gebruikers zien liever toch iets meer extra's dan vluchten want ze gaven hier dat het aantal extra's niet meer dan 15 à 20 zou mogen zijn. Tevens gaf één gebruiker aan dat de extra's niet dubbel in de lijst mogen staan, bijvoorbeeld “Da Vinci Tour 11 uur - 11UUR 2 PERS” en “Da Vinci Tour 13 uur - 11UUR 2 PERS”, deze zou één maal in de lijst mogen staan en bij de informatie van de extra zou je dan aanmoeten geven hoe laat je de Da Vinci Tour wilt doen. Dit ruikt volgens die gebruiker naar oplichting.

De volgorde van de boekstappen / tabbladen wordt door de gebruiker als logische ervaren (gemiddeld 8.23 met nagenoeg geen verschil tussen A en B).

De resultaten van de vragen 6,7 en 8 zijn wel bijzonder. De vragen gaan over de tekst “wijzigen” op de tabbladen en de “vorige” knop en of het ook zonder deze twee aanwijzingen ook duidelijk is hoe een stap terug te gaan in het boekingsformulier. Volgens 4 gebruikers wat het niet duidelijk dat ze via de tekst wijzigen een stap terug zouden kunnen doen in het boekingsformulier. Bij het interview achteraf bleek dat deze gebruiker de tekst wijzigen helemaal niet hadden gezien en dus de vraag ook niet snapten. Dat gebruikers niet altijd goed opletten blijkt ook vooral bij de vorige knop. De vraag hierover “Het was duidelijk dat ik via de knop vorige naar het vorige tabblad kon gaan.” De gebruiker die de A versie hebben gehad gaven gemiddeld een 7,13 en de gebruikers van de B versie gemiddeld een 8,33. Om te kijken of dit toeval is of misschien een onderliggende reden is er een t-test op de data gedaan. De null hypothese is dat de evaluatie score van de gebruikers gelijk aan elkaar. Uit de t-test komt een t-score van -1,78 met $df = 29$, $\alpha = 5\%$, hier hoort een p-waarde bij van 0,08. Dit duidt op een trend, de waarde is net te groot om de null hypothese te kunnen weerleggen maar bij een grotere dataset zou die waarschijnlijk wel het geval zijn. Hoe het komt dat er een verschil tussen zit is mij niet geheel duidelijk. Een aantal gebruikers geeft wel aan dat ze de vorige knop niet hebben gezien.

Het is voor de gebruiker niet duidelijk hoe een stap terug te gaan in het boekingsformulier zonder de vorige knop of de tekst “Wijzigen”. Het gemiddelde cijfer dat ze geven is namelijk een 4,7. Een aantal gebruikers geeft aan dat ze weten hoe een accordeon werkt en dus wisten dat ze op de titels konden klikken om een stap terug te gaan. Daarbij geven ze wel aan dat ze weten hoe de accordeon werkt maar de toevoeging van de tekst “wijzigen” en de vorige knop wenselijk zijn.

Vraag 9 gaat over de kamerprijs. Gebruiker van de A versie kregen deze niet te zien en bij de B versie was deze verwerkt in de tekst in de combobox, bijvoorbeeld “2-Persoonskamer (2 pers.) à €216,-”. Toch bleek uiteindelijk dat vier gebruikers uit de B groep de prijs niet hadden gezien. Dit kwam voornamelijk doordat ze alleen het eerste gedeelte van de zin lazen, ze zagen er staan van 2 persoonskamer en lazen dan niet verder waardoor ze de prijs niet zagen. Tevens gaven de mensen een niet al te best/hog cijfer omdat ze niet zeker wisten of ze de prijs wel goed hadden gezien. Ze vonden dat deze wel beter weer gegeven had kunnen worden. Opvallend is ook dat er 4 gebruikers uit de A versie zijn die een hoog cijfer (1x7 3x8) geven op deze vraag terwijl ze de prijs helemaal niet hebben gezien. De gemiddeldes voor deze vraag liggen wel een eind uit elkaar, versie A 4,5 en versie B 5,67, dit is toch een behoorlijk verschil maar met een t-test kon niet worden bewezen dat het een significant verschil betreft. $t(29) = -1.12$, $p < 0,05$. $p = 0,27$.

Vraag 10 gaat over de meerprijs van de vlucht. Versie b kreeg de meerprijs van de diverse vluchten wel te zien en versie A niet. Alle gebruikers van versie B hadden dit maal de meerprijs wel gezien. Een aantal gebruikers van versie A dacht toch de prijs te hebben gezien maar toen bij vraag 25 werd gevraagd naar de prijs van het ticket bleek dat ze deze toch niet wisten. De gemiddeldes tussen beide versie liepen nu behoorlijk ver uiteen namelijk 3,56 gemiddeld voor versie A en 6,6 voor versie B. Dus meer dan 3 punten verschil. Op deze gegevens is een t-test gedaan. De null hypothese is wederom dat beide versies gelijk zijn aan elkaar. Uit de t-test komt een t-score van -3,495 met $df = 29$ en $\alpha = 0,05$. De bijbehorende p-waarde is 0,02 wat aanduidt dat de null hypothese niet klopt en er dus een significant verschil is. Voor gebruikers van versie B is de prijs van de vlucht

dus wel duidelijk en van versie A niet. ($t(29) = -3.495$, $p < 0,05$. $p = 0,02$)

Op de vraag of de invulvelden voldoende groot zijn antwoorden de gebruikers gemiddeld met een 8,29 met een minimaal verschil tussen versie A (gemiddeld 8,19) en B (gemiddeld 8,4). Hieruit kun je afleiden dat de tekstvelden voldoende groot zijn volgens de meeste gebruikers. Twee gebruikers gaven aan dat er een tekstveld bij zat die te klein was voor hun invoer. Bij één gebruiker betrof het het adresveld en bij een andere gebruiker het veld waar het e-mailadres in ingevuld diende te worden. Bij het annoteren bleek dat bij nog een gebruiker het e-mailadres ternauwernood in het veld paste. Deze tekstvelden dienen dan ook groter gemaakt te worden.

Het bleek niet voor alle gebruikers duidelijk welke informatie bij welk veld werd gevraagd, ze geven gemiddeld dan ook een 6,55. De gebruikers hadden hier niet echt een reden voor. Een van de gebruikers gaf wel aan dat het hulpmiddel om de gegevens van de hoofdboeker naar de thuisblijver te kopiëren te lastig was om te begrijpen. Deze gebruiker gaf dan ook een onvoldoende. De rest van de gebruikers gaf net een voldoende of iets hoger maar een idee om de duidelijkheid te verbeteren hadden ze niet.

De volgorde van invoer blijkt wel logische. De gebruikers gaven hier een 8,39 gemiddeld voor. In deze versies zit de gegevens van de reizigers, hoofdboeker en de thuisblijver bij elkaar in één boekstap. In het ZaaZoo design zat de hoofdboeker en thuisblijver invulvelden op de overzichtspagina. Er is aan de gebruikers gevraagd wat zij hiervan vonden. De meeste gebruikers, 24 stuks, gaven aan dat zij dit een onlogische locatie vonden, het tabblad *reizigers* is dan inderdaad veel logischer. De overige gebruikers gaven aan dat het hun niet zo veel uitmaakte waar het zou staan.

Hoe de informatie van een extra kon worden bekeken werd met een onvoldoende (gemiddeld 5,35) beoordeeld. Als de gebruiker één maal had gezien hoe hij bij de informatie van een extra konden komen, dan wist hij ook hoe hij bij de informatie van de andere extra's kom komen. Doordat Gebruikers ook extra selecteerden door middel van de selectiebox die er voor staat, kwamen ze er achter dat er nog meer informatie beschikbaar is over een extra dan alleen de naam die is weergegeven in de lijst. Dit zorgde er wel voor dat gebruiker ook op de naam gingen klikken waardoor de informatie ook wordt getoond. Dit is volgens de gebruikers een slechte methode wat ook te zien is aan de cijfers die ze hebben gegeven. Een betere manier zou zijn door achter de naam een plusje “[+]” of de tekst “Uitklappen” of “Meer informatie” als link weer te geven. Zij weten dan dat ze op de link kunnen klikken waardoor deze de beschrijving van de extra toont.

Volgens de gebruikers is de indeling van de overzichtspagina zeer duidelijk omdat zij dit beoordeeld hebben met een gemiddeld cijfer van 8,06. De lay-out is daar in tegen net iets minder duidelijk, 7,93 maar nog steeds goed te noemen. De gebruikers hadden nog wel een aantal opmerkingen over deze twee punten. De afstand tussen de tekst en de bijbehorende beschrijvende labels is te groot, bijvoorbeeld bij vervoer, tussen vertrek en de vertrekdatum tijd en plaats zit een behoorlijke afstand, deze afstand zou volgens de gebruiker kleiner moeten worden waardoor het makkelijker is te zien welke tekst bij welke label hoort. Een Ander punt dat twee gebruikers aandroegen was dat een gedeelte van de tekst een te lichte kleur had, dit betreft voornamelijk de persoonsgegevens en de linkerkolom bij de prijs opbouw. De oudste gebruiker, 33 jaar, vond tevens dat het lettertype nog wel iets groter had gemogen. Nu wordt als minimum lettertype grootte 11 punten gebruikt maar dit zou volgens de gebruiker wel 12 of 14 punten mogen zijn. Het lettertype zelf was volgens iedereen wel goed leesbaar.

De gebruikers vinden het logisch dat de algemene voorwaarden op de overzichtspagina

dienen te worden bevestigd. Tussen beide versies zat wel een flink verschil in de gemiddeldes voor deze vraag, vraag 18. Het gemiddelde voor groep A is 9,13 en voor groep B 8,6 wat een verschil is van 0,53. Met een t-test kon niet worden aangetoond dat dit een significant verschil is. Eén van de gebruikers uit de B groep heeft aangegeven dat hij het onnodig vindt dat de gebruiker expliciet toestemming moet geven. Dit zou volgens hem ook wel vervangen kunnen worden door de tekst “Wanneer u op Boek klikt gaat u akkoord met de Algemene voorwaarden van de ANVR.”. Deze gebruiker heeft ook een veel lager cijfer gegeven dan de rest van de gebruiker namelijk een 6.

De kassabon is met gemiddeld cijfer van 7,26 goed te noemen maar er zijn een aantal punten voor verbetering genoemd door de gebruikers. Het contrast tussen de tekst en de achtergrond zou iets hoger mogen zijn waardoor de tekst makkelijker te lezen is. Tevens worden een aantal dingen dubbel genoemd, eerst staat er het vervoerstype genoemd en iets verder naar onderen de precieze vervoersgegevens, dit zou samengenomen moeten worden. Ook de volgorde van gegevens in de kassabon zou beter afgestemd mogen worden op de volgorde van de boekstappen. Opvallend is dat drie gebruikers van versie B aangaven dat ze tijdens het boeken de prijs opbouw al in beeld zouden willen zien. Na de boekstap accommodatie zou dan direct in de kassabon zichtbaar moeten zijn wat de gebruiker kwijt is aan zijn accommodatie, enzovoort. Eén gebruiker gaf aan dat hij graag zou zien dat de kassabon mee scrollt met de acties van de gebruiker waardoor de kassabon te allen tijde in beeld is.

De vraag of de gemaakte keuzes overzichtelijk weer worden gegeven geeft een iets beter resultaat, gemiddeld 7,65. De uitleg die de gebruikers hierover geven komt grotendeels overeen met de uitleg die ze gaven bij de vorige vraag. Tijdens het boekingsproces de prijs weergeven en de kassabon iets compacter maken zijn de belangrijkste die bij deze vraag genoemd zijn.

De prijs opbouw is volgens de gebruikers overzichtelijk weergegeven, ze gaven gemiddeld 7,94. Twee gebruikers gaven aan dat de kleur van de tekst van de linkerkolom te licht is waardoor het contrast van de tekst met de achtergrond te laag is.

Vraag 23 ging over de duidelijkheid van de prijsopbouw, hierin verwachtte ik een groot verschil tussen versie A en B maar het uiteindelijk verschil was maar 0,29. Versie A had een gemiddelde van 7,38 en versie B een gemiddelde van 7,67. Drie mensen van versie A waren niet tevreden met de manier waarop de prijs werd weergegeven. Ze zagen liever dat de prijs per onderdeel is opgesomd in plaats van per reiziger. De gebruiker die niet geboekt heeft omdat het te duur was geworden gaf hier aan niet te weten wat “toeslag heenvlucht” precies inhield en wou dat dit beter verwoord zou worden waardoor het voor haar wel duidelijk zou zijn.

Op de vraag of het voor de gebruiker belangrijk is om te weten hoe de prijs is opgebouwd gaven zij gemiddeld een 8,6 (versie A 8,31 en versie B 8,93). Hierbij is het verwonderlijk dat de gebruikers van versie B hier meer waarde aan toe kennen dan gebruikers van versie A, het verschil bedraagt 0,62. Met een t-toets kan niet worden bewezen dat dit een significant verschil bedraagt. Twee gebruikers gaven aan dat de eind prijs veel belangrijker is dan hoe de prijs is opgebouwd. Ook gaf 1 gebruiker aan dat de prijs tijdens het uitzoeken van de reis belangrijker is dan de prijs aan het einde van het boekingsformulier, mits deze niet te veel van elkaar afwijken.

Met een aantal open vragen wordt gekeken of de gebruiker ook goed heeft opgelet.

De eerste open-vraag ging over de prijs van de vliegtickets. Bijna alle gebruiker van

de B versie (12 van de 15) wisten nog dat ze geen duurder ticket hadden gekocht en dus de prijs van de standaard prijs betaalden. De meerderheid van de B gebruikers (9 gebruikers) gaven ook aan dat het weergeven van een meerprijs het vergelijken van de prijs tussen de diverse tickets makkelijker maakt dan wanneer er het volledige bedrag van elk ticket zou staan. De tickets die nu duurder waren vielen op. Vier gebruikers van de A versie gaven tevens aan dat ze er vanuit gingen dat de prijs van de tickets allemaal gelijk zouden zijn aan elkaar omdat er geen melding over prijsverschillen tussen de diverse tickets werd gedaan. De overige gebruikers gaven aan dat ze het niet (meer) wisten wat ze voor het ticket moeten betalen.

De volgende open vraag ging over de eindprijs van de vakantie. 14 gebruikers konden precies vertellen wat de reis moest kosten, de overige gebruikers wisten het niet meer precies maar zaten er allemaal niet ver vanaf, niet meer dan €25,- eraast. Er zit geen noemenswaardig verschil tussen de beide gebruikersgroepen. 8 gebruikers van versie B wisten de prijs en 6 bij versie A. De gebruikers van versie A zaten wel weer dicht bij de prijs dan de versie B gebruikers.

Als laatste konden de gebruiker opmerkingen geven.

De meeste gehoorde klacht was dat het laden van het boekingsformulier veel te lang duurt. Hierbij kan opgemerkt worden dat de gebruikers van versie A iets meer klaagden dan de gebruikers van versie B. Gemiddeld moesten de gebruikers van versie A ook langer wachten, 30,51 seconden tegen 23,17 van versie B. Dit zou minder dan 10 seconden moeten zijn en volgens sommige gebruikers is 15 seconden al te lang maar nog net acceptabel. De gebruikers die hier niets over hebben gezegd zijn er later ook naar gevraagd en ook zij vonden dat het lang duurde maar dachten dat het kwam doordat het een evaluatie versie betrof. De gebruikers gaven aan dat zij geen van allen langer dan 15-30 seconden zou hebben gewacht en de webpagina zou hebben weg geklikt. Een van de gebruikers heeft ook daadwerkelijk na 17 seconden de pagina weggeklikt. Deze gebruiker is daarna gevraagd met iets meer geduld nogmaals het boekingsformulier te doorlopen. De laadtijd van het overzicht werd ook als veel te lang ervaren maar de gebruikers waren wel bereid te wachten omdat ze anders niet wisten wat er met hun informatie ging gebeuren.

Een aantal gebruikers wil dat het veld om de hoofdboek te selecteren standaard op “volwassene 1” zou staan. Zodoende hoeven zij dit veld niet meer aan te passen wat voor hun makkelijker is.

In de B versie is er op de detailpagina een wijziging in de kassabon aangebracht. Hierin wordt aangegeven dat er €45 euro aan toeslagen bovenop de indicatie prijs komt. 4 gebruikers hebben aangegeven dat zij dit een waardevolle toevoeging vinden omdat dit de eindprijs die ze dienden te betalen voor de reis veel realistischer maakte. Dit draagt volgens hun ook bij aan het vertrouwen in de site mits het genoemde bedrag dat er bij komt ook altijd klopt.

Een van de gebruikers gaf tevens aan dat ze het hinderlijk vond dat na een lange boekstap de volgende boekstap helemaal onderaan stond, het onderste deel van de boekstap wordt dan in de browser weergegeven. Als de gebruiker op volgende klikt zou er bij de opvolgend boekstap altijd boven aan moeten worden begonnen waardoor het in het browservenster het bovenste gedeelte van de boekstap wordt weergegeven.

De gebruikers hebben tijdens het interview afbeeldingen van beide versies van het boekingsformulier gekregen. Er is aan hun gevraagd welke versie hun voorkeur geniet. Van de gebruikers van versie A kiest 1 gebruiker voor versie A en 10 gebruikers voor versie B, de overige 5 gebruikers die versie A hebben geëvalueerd hebben geen voorkeur

voor versie A of B. Van de gebruikers die versie B hebben geëvalueerd kiezen 9 gebruikers ook voor versie B en 6 gebruikers hebben geen voorkeur voor versie A of B, geen van de gebruikers van versie B kiezen versie A boven versie B.

10.3 Annotaties

Uit de annotatie tijden van de opnames blijkt dat de gebruikers van de B versie iets langer bezig zijn met de boekstappen Accommodatie en Vervoer en juist weer korter bij de laatste boekstap, Overzicht. Met t-testen kon niet worden aangetoond dat er een significant verschil in tijd per boekstap zit tussen beide versies.

Wel kon met de t-test worden aangetoond dat er een significant verschil zit tussen versie A en B bij het laden van de overzichtspagina, ($t(29) = -2,83$, $p < 0.05$) hieruit komt een p waarde van 0,01 dus een significant verschil. Bij het laden van de overzichtspagina worden alle ingevulde gegevens naar de server verstuurd om daar de beschikbaarheid en de exacte eindprijs te berekenen, het resultaat hiervan wordt weergegeven op de overzichtspagina. De techniek achter versie A en B is volledig gelijk dus het is mij niet duidelijk waar het verschil vandaan komt. Een mogelijk oorzaak zou kunnen zijn dat de gebruikers van versie B vaker last hebben gehad van een trage server die de afhandeling van de boekwebservice behandelde.

Annotaties gemiddelden en resultaten van de t-toets staan in bijlage E. Alleen het laden van de boekpagina's en van het overzicht zijn meegenomen in de vergelijking. Het laden van de overige boekstappen gebeurt tijdens de overgang van de ene boekstap naar de volgende en valt daardoor niet met annotaties te meten.

Laden van de boekingspagina houdt in, vanaf het moment dat de gebruiker op de boekknop drukt op de detailpagina totdat de eerste boekstap volledig is weergegeven. Laden van overzicht houdt in vanaf dat de gebruiker op de volgende knop drukt op de boekstap extra's tot de boekstap overzicht volledig is weergegeven.

10.4 Samenvatting

Door het weergeven van de meerprijzen van de vluchten is het voor de gebruiker duidelijker wat zijn vlucht gaat kosten, dit is ook bewezen door middel van een t-test. Bij de accommodatie stap werd bij de B versie ook de kamerprijs weergegeven. Persoonlijk had ik hier ook een significant verschil verwacht.

Er zijn ook nog twee opvallendheden. Bij de vraag "Het was duidelijk dat ik via de knop vorige naar het vorige tabblad kon gaan." zat tussen de A en B gebruikers een punt verschil, de t-test gaf aan dat het een trend is ($p = 0,08$). Dit is best wel opvallend omdat beide versies van het boekingsformulier de knoppen hadden. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de gebruikers van de B versie iets beter opletten, dit zou kunnen komen door de iets andere weergave.

Ook opvallend is dat er een significant verschil bestaat tussen versie A en B bij het laden van de overzichtsboekstap. Ook hier is de reden onbekend, het zou mogelijk te maken hebben met tragere afhandeling van de onderliggende services.

Hoofdstuk 11

Conclusie

Het onderzoek bestond uit een literatuuronderzoek en met de gevonden richtlijnen een verbeterde versie van het boekingsformulier te maken en te evalueren.

De richtlijnen die zijn gevonden zijn voor websites in het algemeen. Hoe maak je een website die gebruikersvriendelijk is. Specifieke richtlijnen voor vakantiewebsites zijn er niet. Webwinkels en onlinereisbureaus verkopen andere producten en daarom hoeft het nog niet zo te zijn dat de richtlijnen voor webshops ook voor online reisbureaus gelden.

De richtlijnen die gevonden zijn worden het meest genoemd in de literatuur en als een aantal richtlijnen elkaar tegenspreken is gekeken naar welke richtlijn wordt het vaakst onderbouwd en bewezen. Veel van de richtlijnen zijn zo voor de hand liggend dat ze toch vergeten of niet goed geïmplementeerd worden.

Zoals ook al aangegeven in het begin van hoofdstuk “Implementatie”, is de verwachting dat de weergave van de prijs ook van invloed is op het boekgedrag van de gebruiker.

Maar heeft het anders weergeven van de prijs en het gebruik van richtlijnen invloed op de conversie?

Gebruikers die liever een persoonlijker behandeling willen en daarom niet online willen boeken, bereik je niet met een verbeterd boekingsformulier, zij oriënteren zich op het aanbod en welke prijs daar ongeveer bij hoort en komen niet eens op het boekingsformulier.

Uit de evaluatie blijkt dat het anders weergeven van de prijzen van invloed is op het aantal mensen dat afhaakt tijdens het boeken. Bij de prijsopbouw moet duidelijk aangegeven zijn wat de gebruiker voor elk onderdeel betaald. Door ook overal de meerprijs weer te geven zien de gebruikers dat een andere vlucht of een andere hotelkamer van invloed is op de eindprijs. Zodoende weet de gebruiker dat de prijs van de reis hoger kan uitvallen waardoor hij op de overzichtspagina niet ineens geconfronteerd wordt met een prijs die veel hoger is dan verwacht en daardoor uiteindelijk toch doet besluiten om de reis niet te boeken. Eén van de gebruikers is vanwege deze reden afgehaakt. Als minder mensen afhaken vinden er meer boekingen plaats wat de conversie weer doet verhogen.

Ook door het op de detailpagina al weergeven van de totale toeslag die boven op de indicatieprijs komt wordt goed gewaardeerd, gebruiker kunnen daardoor ook beter inschatten wat de prijs van de reis gaat worden. Het vertrouwen in de site wordt hiermee verhoogd mits de totale toeslag correct is. Vertrouwen van de gebruikers is moeilijk te vergaren.

Tijdens de evaluatie is voornamelijk gemeten op de verschillen tussen de A en B versie, oftewel het verschil in de prijsweergave. Om te kijken of de richtlijnen ook een verschil

maakt is moeilijk te achterhalen. Beide versies van het boekingsformulier voldoen, zoveel mogelijk, aan de richtlijnen uit de literatuur. Tijdens de interviews die gehouden zijn met de gebruikers kwamen wel een aantal zaken met betrekking tot de richtlijnen naar voren. Het lettertype is voor de meeste gebruikers groot genoeg maar de oudste gebruiker heeft toch liever een nog iets groter lettertype waardoor hij het beter kan lezen, lettertype zelf was volgens iedereen wel goed leesbaar. De grootte van de tekstboxen was overal groot genoeg behalve voor de velden e-mailadres en straatnaam. De literatuur geeft aan de tekstvelden groot genoeg voor de inhoud dienen te zijn om te voorkomen dat gebruikers fouten maken in de invoer.

Ook de KIS richtlijn kwam naar voren. Een hulpmiddel om de invoer voor de gebruiker gemakkelijk te maken bleek voor meer verwarring te zorgen dan de hulp die het aanbod. Als beide boekingsformulieren wel aan die richtlijn hadden voldaan was het boekingsformulier voor die gebruiker duidelijker geweest.

Een van de richtlijnen gaat over de laadtijd van webpagina's. Hoe langer een pagina erover doet om te laden hoe groter de kans dat de gebruiker afhaakt. Tijdens de evaluatie heeft één van de gebruikers de pagina ook daadwerkelijk weggeklikt omdat het laden te lang duurde. Een aantal anderen gaf aan nu niet te hebben weggeklikt omdat het een evaluatie betrof maar in werkelijkheid de webpagina al wel te hebben weggeklikt.

De belangrijkste richtlijn waaraan voldaan dient te worden is de laadtijd. Als de laadtijd wordt verlaagd haken minder mensen hierop af. Daardoor komen er meer mensen op het boekingsformulier als deze mensen ook daar niet afhaken gaat de conversie wederom omhoog. Ook een aantal andere richtlijnen komen in de evaluatie naar voren maar die werden maar door een enkeling genoemd, het is hiermee dus niet voldoende bewezen dat deze richtlijnen ook echt helpen maar wel een indicatie om hier eens verder naar te kijken.

Hoofdstuk 12

Aanbeveling

Het boekingsformulier dat is gemaakt bleek toch niet het ultieme boekingsformulier te zijn maar bevatte wel een aantal goede verbeteringen. Terugkijkend op het onderzoek kunnen er dan ook een aantal aanbevelingen worden gedaan.

De allerbelangrijkste verbetering die gedaan kan worden is door de laadduur van de boekingspagina te verkorten. Liefst nog korter dan 10 seconden. Dit is het grootste hekel punt die de gebruikers aangaven. Ook door meer gebruik te maken van de overige richtlijnen die in de literatuur staan vernoemd kan het gebruiksgemak voor de gebruiker verhoogd worden. Wat zich dan via een hogere conversie weer terug betaalt. Deze richtlijnen hebben ook betrekking op het design dus al in een vroeg stadium van een nieuw project dient er al rekening met deze richtlijnen te worden gehouden.

Geef bij alle keuzes die de gebruiker kan maken weer hoeveel de meerprijs is ten opzichte van de standaardprijs die gehanteerd wordt. Hierdoor heeft de gebruiker door dat bepaalde keuzes bijdragen aan een hogere eindprijs. Geef vooraf ook aan hoeveel erbij komt aan toeslagen, hiermee kan de gebruiker beter inschatten wat de te verwachten eindprijs van de reis gaat worden.

Beperk het aantal vluchten waar de gebruiker uit kan kiezen tot 15. Ook het aantal extra's zou ook niet meer dan 15 mogen zijn. Combineer items die gelijk zijn aan elkaar maar verschillen in tijden of datum. Dit dient gedaan te worden omdat gebruikers aangaven door de bomen het bos niet meer te zien.

Het is voor gebruikers niet altijd duidelijk hoe een accordeon werkt dus door de toevoeging van een knop “vorige” links onderaan elke boekstap en door de tekst “wijzigen” op elke accordeon stap die al gedaan is, is het voor gebruikers duidelijker hoe een stap terug te gaan om invoer fouten of wijzigingen aan te brengen. Niet alle gebruikers hadden gezien dat er meerder mogelijkheden waren om terug te gaan. Door ze beide mogelijkheden aan te bieden is de kans groter dat de gebruiker tenminste één mogelijkheid ziet waardoor hij terug kan in het boekingsformulier.

Er is verder onderzoek nodig om te kijken of de gevonden richtlijnen ook een significant verschil kunnen betekenen. In dit onderzoek zou een huidige versie die niet of in mindere mate voldoet vergeleken kunnen worden met een nieuwe/vernieuwde versie die voldoet aan de richtlijnen. Hiervoor zou ook de B versie van dit onderzoek gebruikt kunnen worden. Versie B is de versie die voldoet aan de richtlijnen voor websitedesign en waarbij de prijzen ook anders weergegeven worden.

Hoofdstuk 13

Contact informatie

Onderstaand de contact informatie van de student en de begeleiders.

13.1 Student

J.H.D. ter Weele
Enterbroekweg 3
7475 SZ Markelo
telefoon: 0548-542677
Mobiel: 06-20171481
J.H.D.terWeele@student.utwente.nl

13.2 Begeleiders

Begeleider TSI Solutions

C.A. Broeren
Neptunusstraat 25
7521 WC Enschede
0299 458458
c.broeren@tsi-solutions.nl

Begeleiders Universiteit Twente

E.M.A.G van Dijk	D.K.J.Heylen
Drienerlolaan 5	
7522 NB Enschede	
Zilverling 2035	Zilverling 2031
053-4893781	053-4893745
E.m.a.g.vandijk@ewi.utwente.nl	d.k.j.Heylen@ewi.utwente.nl

Bronnen

- [1] Marco Derksen. Vakantie 2006: 48% van de boekingen via internet. Website, November 2007. http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071109_vakantie_2006_48_van_de_boekingenvia_internet/.
- [2] Bill Clifton. What can travel learn from retail. Conference website, 2007. eye for travel conference, London 2008.
- [3] Jenny Preece, Yvonne Rogers, and Helen Sharp. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley, first edition edition, January 2002.
- [4] Sidney L. Smith and Jane N. Mosier. Guidelines for designing user interface software, esd-tr-86-278, Augustus 1986. Mitre Corporation, Bedford, MA.
- [5] John Morkes and Jakob Nielsen. Concise, scannable, and objective: How to write for the web, 1997. <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>.
- [6] Sanjay Koyani, Michael Ahmadi, Marcia Changkit, Kim Harley, and Robert W. Bailey. Older users and the web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 46th Annual Meeting*, 2002.
- [7] Paul Muter. Interface design and optimization of reading of continuous text. *Cognitive aspects of electronic text processing*, pages 161–180, 1996.
- [8] Bill Hill. The magic of reading, april 1999. Microsoft Corporation.
- [9] Rick Levine. Guide to web style, 2 augustus 1996. Sun Microsystems <http://www.sun.com>.
- [10] M.C. Detweiler and R.C. Omanson. Ameritech web page user interface standards and design guidelines. *Ameritech Corp*, page 31, 1996.
- [11] K.M. Joseph, B.A. Knott, and R.A. Grier. The effects of bold text on visual search of form fields. *Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Proceedings*, 46:583–587, 2002.
- [12] Frank Smith, Deborah Lott, and Bruce Cronnell. The effect of type size and case alternation on word identification. *The American Journal of Psychology*, 82(2):248–253, 1969.
- [13] K. Breland and M.K. Breland. Legibility of newspaper headlines printed in capitals and in lower case. *Journal of Applied Psychology*, Volume 28, Issue 2:117–120, april 1944.

-
- [14] Mary B. Evans. Web design: An empiricist's guide. Master's thesis, University of Washington-Seattle, Spring 1998.
 - [15] U.S. Dept. of Health and Human Services. *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. U.S. Dept. of Health and Human Services, 2006 edition, 2006.
 - [16] W.O. Galitz. *The essential guide to user interface design: an introduction to GUI design principles and techniques*. John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA, third edition edition, 2007. isbn10: 0470053429, isbn13: 9780470053423.
 - [17] G. W. Furnas, T. K. Landauer, L. M. Gomez, and S. T. Dumais. The vocabulary problem in human-system communication. *Communications of the ACM*, 30(11):964–971, November 1987.
 - [18] A. Dawn Shaikh. The effects of line length on reading online news. *Usability News*, 7(2):4, 2005.
 - [19] Audrey Dawn Shaikh and Barbara S Chaparro. The effect of line length and passage type on reading speed, comprehension, and user satisfaction. *Proceedings: 1st Annual Symposium: Graduate Research and Scholarly Projects. Wichita, KS: Wichita State University*, pages 71–72, 22 april 2005.
 - [20] T.L. Burns-Johnson. Are government websites achieving universal accessibility?: An analysis of state department of health and human services' websites, 25 april 2007.
 - [21] Thomas S. Tullis, Jennifer L. Boynton, and Harry Hersh. Readability of fonts in the windows environment. In *CHI '95: Conference companion on Human factors in computing systems*, pages 127–128, New York, NY, USA, 1995. ACM.
 - [22] Michael Bernard, Corrina Liao, and Melissa Mills. Determining the best online font for older adults. *Usability News*, 3(1):1–4, January 2001.
 - [23] Michael Bernard, Bonnie Lida, Shannon Riley, Telia Hackler, and Karen Janzen. A comparison of popular online fonts: Which size and type is best? *Usability News*, 4(1):1–8, January 2002.
 - [24] Lawrence J. Najjar. Using color effectively, Januarie 1990. IBM Corporation, Atlanta, GA, (IBM TR52.0018).
 - [25] J. Nielsen. F-shaped pattern for reading web content. Internet, 17 april 2006. http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html.
 - [26] Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder, and Matthias Mayer. Not quite the average: An empirical study of web use. *ACM Trans. Web*, 2(1):1–31, 2008.
 - [27] Patrick J. Lynch and Sarah Horton. *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. Yale University Press, second edition edition, maart 2002. isbn10: 0300088981, isbn13: 978-0300088984.
 - [28] J. Nielsen. Be succinct! (writing for the web). Internet, 15 maart 1997. <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>.
 - [29] Dan Sisson. *Google SEO Secrets*. Blue Moose Webworks, 2006 edition, 2006.

- [30] C. Marlin Brown. *Human-Computer Interface Design Guidelines*. Intellect Books, Juli 1998. isbn10: 1871516544, isbn13: 9781871516548.
- [31] Shawn Tseng and B. J. Fogg. Credibility and computing technology. *Commun. ACM*, 42(5):39–44, 1999.
- [32] B.J. Fogg, Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani, and Marissa Treinen. What makes a web site credible? a report on a large quantitative study. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*, v 1:61–68, 2001.
- [33] B. J. Fogg. Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online. In *CHI '03: CHI '03 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pages 722–723, New York, NY, USA, 2003. ACM.
- [34] Bhiru Shelat and Florian N. Egger. What makes people trust online gambling sites? In *CHI '02: CHI '02 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pages 852–853, New York, NY, USA, 2002. ACM.
- [35] B.J. Fogg, Tami Kameda, John Boyd, Jonathan Marshall, Ramit Sethi, and Mike Sockol. Stanford-makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes web sites credible today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, 2002. not peer reviewed.
- [36] Ildemaro Araujo and Iván Araujo. Developing trust in internet commerce. In *CAS-CON '03: Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative research*, pages 1–15. IBM Press, 2003.
- [37] Lance Loveday and Sandra Niehaus. *Web design for ROI: Turning browsers into Buyers & Prospects into Leads*. New Riders, 1 edition, 27 oktober 2007. isbn-10: 0-321-48982-9 isbn-13: 978-0-321-48982-1.
- [38] B.J. Fogg, Jonathan Marshall, Tami Kameda, Joshua Solomon, Akshay Rangnekar, John Boyd, and Bonny Brown. Web credibility research: A method for online experiments and some early study results. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*, v 2, 2001. New York: ACM Press.
- [39] Anna Bouch, Allan Kuchinsky, and Nina Bhatti. Quality is in the eye of the beholder: meeting users' requirements for internet quality of service. In *CHI '00: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pages 297–304, New York, NY, USA, 2000. ACM.
- [40] Michael Bernard, Spring Hull, and Barbara Chaparro. Examining the performance and preference of embedded and framed/non-framed hyperlinks. In *Cyberspace Conference on Ergonomics 2002*. Software Usability Research Lab, Wichita State University, Wichita, Kansas, 67260 USA, 2002.
- [41] Stuart K. Card, Peter Pirolli, Mija Van Der Wege, Julie B. Morrison, Robert W. Reeder, Pamela K. Schraedley, and Jenea Boshart. Information scent as a driver of web behavior graphs: results of a protocol analysis method for web usability. In *CHI*

- '01: *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pages 498–505, New York, NY, USA, 2001. ACM.
- [42] Kathryn A. Mobrand and Jan H. Spyridakis. A web-based study of user performance with enhanced local navigational cues. *Professional Communication Conference, 2002. IPCC 2002. Proceedings. IEEE International*, pages 500–508, 10 December 2002.
- [43] Melody Y. Ivory and Rodrick Megraw. Evolution of web site design patterns. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 23(4):463–497, 2005.
- [44] W. Eugene Tiller and Phillip Green. Web navigation: How to make your web site fast and usable. In *Proceedings of the 5th Conference on Human Factors and the Web*, 3 juni 1999.
- [45] Jakob Nielsen. Search: Visible and simple. Internet, 13 mei 2001. <http://www.useit.com/alertbox/20010513.html>.
- [46] Jakob Nielsen. The ten most violated homepage design guidelines, 10 November 2003. <http://www.useit.com/alertbox/20031110.html>.
- [47] Jakob Nielsen. Search and you may find, 15 Juli 1997. <http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>.
- [48] OneStat.com. Most people use 2 and 3 word phrases in search engines according to onestat.com. Internet, 31 October 2007. <http://www.onestat.com/html/aboutus.pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html>.
- [49] Michael D. Byrne, John R. Anderson, Scott Douglass, and Michael Matessa. Eye tracking the visual search of click-down menus. In *CHI '99: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, pages 402–409, New York, NY, USA, 1999. ACM.
- [50] Else Nygren and Alexander Allard. Between the clicks: Skilled users scanning of pages. *Designing for the Web: Empirical studies. 30 Oktober 30, 1996, Redmond, Washington, USA*, 30 Oktober 1996. Uppsala University, Department of Information Science.
- [51] Bonnie Lida Rogers and Barbara Chaparro. Breadcrumb navigation: Further investigation of usage. *Usability News*, 5(2):1–7, Augustus 2003.
- [52] Bonnie Lida, Spring Hull, and Katie Pilcher. Breadcrumb navigation: An exploratory study of usage. *Usability News*, 5(1):1–7, Februarie 2003. <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/51/breadcrumb.asp>.
- [53] David. Bowler, Waikie. Ng, and Peter. Schwartz. Navigation bars for hierarchical web sites. *Student HCI Online Research Experiments, Online*, pages 1–23, 2001. <http://www.otal.umd.edu/SHORE2001/navBar/index.html>.
- [54] James Blustein, Ishtiaq Ahmed, and Keith Instone. An evaluation of look-ahead breadcrumbs for the www. In *HYPERTEXT '05: Proceedings of the sixteenth ACM*

- conference on Hypertext and hypermedia*, pages 202–204, New York, NY, USA, 2005. ACM.
- [55] OneStat.com. Mozilla’s firefox global usage share is still growing according to ones-tat.com. Internet, 2 Juli 2007. http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox53-firefox-mozilla-browser-market-share.html.
- [56] Ph.D Bob Bailey. How should you lay out your web site? In *UI Design Newsletter*, Oktober 2002.
- [57] M. Bernard and L. Larsen. What is the best layout for multiple-column web pages? *Usability News*, 3(2):1–26, 2001.
- [58] Thecounter.com. Thecounter.com: The full-featured web counter with graphic reports and detailed information. Internet, Maart 2008. <http://www.thecounter.com/stats/2008/March/res.php>.
- [59] Jakob Nielsen. Screen resolution and page layout. Internet, 31 Juli 2006. http://www.useit.com/alertbox/screen_resolution.html.
- [60] M.Y. Ivory, R.R. Sinha, and M.A. Hearst. Preliminary findings on quantitative measures for distinguishing highly rated information-centric web pages. *Proceedings of 6th Conference on Human Factors and the Web*, pages 1–15, 2000.
- [61] Thomas S. Tullis and Ana Pons. Designating required vs. optional input fields. In *CHI ’97: CHI ’97 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pages 259–260, New York, NY, USA, 1997. ACM.
- [62] Sheila Campbell and Cari A. Wolfson. Usability testing of firstgov search functionality. Conference / Internet, November 3 2005. World Usability Day Usability Professionals’ Association, Washington, DC (http://www.upa-dc-metro.org/events/2005/11-3-FirstGov_Search-Usabi.pdf).
- [63] Centraal bureau voor de statistiek. <http://www.cbs.nl/>.
- [64] J. N. van Bolhuis. Kleurenblind. Internet, 2008. <http://www.kleurenblindheid.nl/>.
- [65] ANVR. De xml-standaard in de reisbranche, 2003.
- [66] ANVR. Internationale belangstelling voor nederlandse xml standaard. Internet, 29 juni 2004. http://www.anvr.travel/persbericht.php?persbericht_id=465.
- [67] Dai Clegg and Richard Barker. *Case Method Fast-Track: A RAD Approach*. Addison-Wesley Professional, 1 edition, 9 November 1994.
- [68] Andrew Goodman. *Winning Results with Google Adwords*. McGraw Hill Professional, first edition, 2005. ISBN10: 0071496564 ISBN13: 9780071496568.

Bijlage A

Beschrijving reissites

In deze bijlage staat de eerste indruk die ik kreeg bij het bekijken van de pagina. Maar omdat ik alleen het boekingsgedeelte van de site heb onderzocht is er niet echt gekeken naar de rest van de pagina.

Op de detailpagina van een reis wordt meestal de datum van de reis al bepaald. Indien dit het geval is wordt dit al meegenomen in het boekingsgedeelte van de site. Zo'n detail pagina bevat vaak een datumbel waar bij de kolommen een dag van de week voorstellen. In de cellen van de tabel staat dan de prijs van de reis indien er op die datum wordt vertrokken.

De algemene indeling is dat boven aan de pagina een algemene header van de website staat. Links staat waar de gebruiker zich op dat moment bevindt in het boekingsproces. En vaak een kolom aan de rechter kant met een totaal overzicht van de reis. In het middenblok komen dan alle keuzes van het boekingsformulier. Het gros van de site vragen eerst naar het aantal personen, de datum en de accommodatie eigenschappen. Bij de volgende stap worden dan naar de persoonsgegevens gevraagd.

Reisgegevens, accommodatie eigenschappen, persoonsgegevens, verzekering en tot slot is er een laatste stap om het geheel te bevestigen. Bij de stap reisgegevens kiest de gebruiker de vertrekdatum, de reisduur en eventueel een vluchthaven. Bij accommodatie gegevens kan worden gekozen voor bijvoorbeeld een all-in variant of kan bijvoorbeeld worden aangegeven dat de voorkeur uitgaat naar een kamer met uitzicht op zee. Verder moet bij de boeking de persoonsgegevens worden ingevuld en kunnen er eventueel extra reisverzekeringen worden afgesloten.

Er is voornamelijk gekeken naar Nederlandse sites, dit is immers de doelmarkt van Xentaur. Buitenlandse sites bieden ook een schat aan informatie vandaar ook dat er ook naar een aantal buitenlandse sites is gekeken.

A.1 Beknopte beschrijving (Nederland)

A.1.1 Arke.nl

Behoorlijk oranje, het spat het scherm af. Er werd een scherm weergegeven in een messagebox deze kwam voor een ander stuk oranje tekst te staan, hierdoor was de header van de messagebox niet te onderscheiden van het oranje vlak Er wordt niet aangegeven wanneer de vlucht vertrekt (wel datum en niet de tijd) en wanneer deze weer aankomt. Onder de prijzen in de vertrektabel staan lijntjes, dit suggereert dat het een link is. Hierdoor zullen

mensen er eerder op gaan klikken. De site geeft onder Firefox de melding dat er geen flash aanwezig is, maar op andere site werk flash gewoon normaal. Het boekingsproces wordt gedaan in 4 stappen. (Vluchtkeuze, Deelnemers, Overzicht, Bevestiging)

Url: <http://arke.nl>

A.1.2 Bex.nl

Als je een vakantie gaat boeken verwacht je ergens rechts onderin een knop waar je op kunt drukken om naar een boekscherf te gaan. Maar rechts bovenin staat een grootte ronde rode knop waar je op kunt drukken. Deze had ik eerst gemist. Het boekingsgedeelte zelf is zeer overzichtelijk en bestaat uit drie kolommen. De eerste is help (bellen of mailen). De tweede kolom is het overzicht waar je goed kunt zien waar je je bevindt in het boekingsproces en daarnaast staat de tekst “wijzigen” in het dik gedrukt. Je kunt terug naar elke vorige stap, als je dit doet verdwijnt de tekst “wijzigen” bij de tussenliggende stappen. Daarna ga je gewoon met de knop “volgende” weer door het boekingsproces. Na klikken op de knop volgende komt daar de tekst “ogenblik geduld...” op de knop te staan. Dit is slim gedaan want de mensen kijken op dat moment nog naar de knop en lezen dus de tekst en weten dus dat de pagina bezig met het verwerken van de gegevens en het ophalen van de volgende pagina. Er staat dat je de reis boekt in 9 stappen. Eerst krijg je 4 stappen te zien, Prijsberekening basis, Vervoer, Verblijf, De reissom. Bij reissom staat een knop “boeken” als je hier op druk ga je verder en staan er ineens 9 stappen. De vorige 4 plus, Deelnemers, Extra’s, Verzekeringen, Definitief boeken, Bevestiging. Voor de rest is het een mooi en rustig boekingsproces.

Url: <http://www.bex.nl>

A.1.3 De vakantie discounter

Deze site is behoorlijk geel. Alle grote lappen tekst staan wel op een witte achtergrond met zwarte letters. De grote van de letter is wel aan de kleine kant (grote 10). Hier heb je een boekingsformulier in 5 stappen (Personen, Extra’s, Persoonsgegevens, Betalingswijze, Betalen). Je kunt naar de volgende en de vorige stap (‘terug’ & ‘verder’). Vlak voor het betalen wordt er netjes een opsomming gegeven van de totale prijs. Je kunt niet in eens een aantal stappen terug in het boekingsproces als je daar ziet dat je iets fout hebt gedaan.

Url: <http://www.vakantiediscounter.nl/>

A.1.4 D-reizen

Deze site is meer een portal dan een echte vakantie site. Elk onderdeel van de site is een aangepast versie van de website van de content aanbieder. Bijvoorbeeld het onderdeel “weekendjeweg” komt van de site “www.weekendjeweg.nl” met een minimale aanpassingen. Hierdoor heeft de site zeer veel verschillende betalingsmethoden/boekingspagina’s waardoor het te lastig is om een goed inzicht en oordeel over deze site te geven.

Url: <http://www.d-reizen.nl/>

A.1.5 Expedia (.NL)

De site bevat niet veel overbodige dingen (kiss principe). Maar is daardoor eigenlijk te saai/zakelijk, en nodigt niet uit om daar een vakantie te gaan boeken. Links staat welke zoekactie je hebt uitgevoerd en deze kun je daar dan wijzigen. De site is blauw met wit en

de zoek knoppen zijn grijs en vallen hierdoor niet al te goed op. Alle onderdelen hebben een eigen 'box'. Bijvoorbeeld alle informatie van een hotel staat bij elkaar in een 'box' met een blauw randje er omheen. Dit zorgt voor een goede afscheiding tussen de gegevens maar als je de keuze hebt uit veel hotels heb je ook veel van die boxen op de pagina waardoor het wel druk maar toch overzichtelijk overkomt. Je moet lid zijn van Expedia om de reis te kunnen boeken. (Tijdens het inlogscherf zie je de boekingsgegevens niet meer)

Expedia geeft alles weer op een lange pagina. Hierdoor heeft het geen stappen die je dient te doorlopen. Aan de hand van de positie op de pagina kun je inschatten hoever je bent met het boekingsproces. Doordat alles op een pagina staat heeft het ook geen reisoverzicht tussen de boekstappen. Na het maken van alle keuzes dien je in te loggen en daar bevindt zich dan ook de betaal pagina en een beknopte overzicht pagina.

Url: <http://www.Expedia.nl>

A.1.6 Gogo tours

Behoorlijk volle en drukke homepage die overduidelijk op de jeugd is gericht tevens staan er ook staan ook Youtube filmpjes op de site. Wanneer je een reis heb aangeklikt kun je gaan reserveren door op het 'prijzen en aanbiedingen' tabblad op een prijs in de prijzen tabel te klikken. Boven aan staat een balk waar je op kunt klikken. Hierdoor kun je terug in het boekingsproces, maar niet naar de eerste pagina. Ze zien er allemaal uit of je er op kunt klikken maar je kunt alleen maar op de vorige pagina's (m.u.v. de eerste pagina) klikken. Het boeken gaat in 4 stappen (Arrangementen, extra's, Prijsoverzicht, Persoonsgegevens). Tijdens het boeken staat er wel telkens aan het begin van de tabpagina de reis die je wilt gaan boeken maar niet de totaal prijs van de reis. Er wordt wel verteld op welke dag je vliegt en van welk vliegveld maar niet hoe laat je vertrekt en aankomt. Ze vragen als allerlaatste je persoonsgegevens dit is zelfs na het prijs overzicht!

Url: <http://www.gogo.nl>

A.1.7 Jiba

Jiba houd er rekening mee dat je geen email kunt hebben. Bijna alle andere sites gaan er vanuit dat iedereen een email adres heeft. De lettertype grootte van de prijzen tabel zou iets groter mogen. De uitlijning van de tabel informatie die onder deze tabel staat ziet er in FireFox verkeert uit, bij Internet Explorer 7 ziet het er wel goed uit. Het boeken gebeurt in 6 stappen (Reis, Personen, Uitbreidingen, Verzekeringen, Prijsoverzicht, Boeking). Je kunt met de knoppen volgend en vorige door de boeking heen lopen. In de linkerkolom staat waar je je bevindt in het boekingsproces. Je hier niet op een vorige stap klikken. Op de laatste pagina waar je gevraagd wordt om de vakantie voorwaarden te accepteren (na de pagina met het totaal overzicht) kun je niet meer terug naar een vorige pagina. Hier kun je alleen maar kiezen voor "afbreken boeken" en "definitief boeken"

Url: <http://www.jiba.nl>

A.1.8 Kras.nl

Kleuren rood, zwart en licht bruin, hierdoor komt de site donker over, er zou voor iets vrolijkere kleuren gekozen worden. Wanneer ze zelf maar een aantal reizen kunnen aanbieden voor een bepaalde bestemming wordt er door verwezen naar Arke zodat de klant meer keuze heeft. Doordat er een soort van schaduwachtige rand om de pop-up boxen

zit zijn ze toch goed zichtbaar, zelfs wanneer de header van de pop-up (rood) voor een vlak staat met dezelfde kleur. Het boeken gebeurt in 5 stappen en deze zijn weergegeven in een “accordeon model”. Jammer genoeg is elke tab voorzien van subgedeeltes die elke keer worden toegevoegd als je op volgende klikt. Je kunt maar één voorkeur aan je accommodatie geven. Bij extra persoonsgegevens wordt je beroep gevraagd. Tevens wordt er bij een selectie waarbij een keuze moet worden gemaakt uit een aantal mogelijkheden een selectie box gebruikt in plaats van een radiobutton (bijvoorbeeld bij een reis van Andre Rieu, toeslag voor een duurder kaartje, deze kon je alleen aanklikken maar er was geen mogelijkheid om de keuze ongedaan te maken)

Url: <http://www.kras.nl>

A.1.9 Kuoni

Heldere website, achtergrond kleur wit met blauwe letters. Hier moet je zelf je reis samenstellen. Ook de verzekeringen moet je daar aangeven. En daarna klik je op boeken. Het boekingsformulier bestaat uit een aantal pagina's. Ze vragen dan op pagina 1 & 2 je persoonlijke gegevens. En de volgende pagina is een samenvatting voor je gaat reserveren. Er is geen knop om terug te gaan naar de vorige pagina. Ook kun je niet zien waar je je bevindt in het boekingsproces.

Url: www.kuoni.nl

Bij de dochterondernemingen van Kuoni.

Shoestring Een zeer kleurrijke site die totaal anders aandoet dan de site van het moederbedrijf. Het boeken van een reis gaat in 7 stappen, vooraf weet je niet het totaal aantal stappen dat je dient te doorlopen. In stap 1 selecteer je de datum. Stap 2 het aantal personen. Bij stap 3 dienen de persoonsgegevens ingevuld te worden. Stap 4 bijkomende kosten (1p kamer toeslag, visum, etc.). Stap 5 verzekering. Stap 6, ondertekening van de risico's. Stap 7 is het totaal overzicht. Tijdens de stappen kun je naar de vorige en volgende stap. Er is geen overzicht waar je in het boekingsproces bent. En met twee zinnen wordt heel beknopt aangegeven welke reis je aan het boeken bent (bijvoorbeeld “Kenia, Tanzania & Zanzibar” “(SKZ), 23 dagen 5 Jul 2008 Prijs € 2399”).

Opmerking: de site werkt niet goed onder Firefox, het bekijken gaat goed, maar bij het boeken kom je niet verder dan stap 2.

Url: www.shoestring.nl

Kuoni telt nog een aantal kleinere dochterondernemingen die ieder een specifieke markt dienen. Al het aanbod op deze sites komt van Kuoni. Kuoni is naast een online reisbureau ook een touroperator.

African Holidays - www.africanholidays.nl Werkt op dezelfde manier als Kuoni

EmotionS - www.emotions.nl Offerte aanvragen via invulformulier

Royal Hansa - www.royalhansa.nl Offerte aanvragen via invulformulier (duurt lang voordat formulier verschijnt)

Koning Aap - www.koningaap.nl In 8 stappen wordt de reis geboekt. (niet echt naar gekeken)

A.1.10 Neckermann reizen

Als je een selectie maakt komt er soms een scherm voor met de melding dat de pagina aan het laden is. Dit wordt jammer genoeg niet altijd gedaan wanneer de pagina iets aan het laden is. Tevens het selecteren van een dag om te vertrekken zou beter kunnen. Het kan

zijn dat jouw vliegveldkeuze maar zelden voorkomt, de agenda kun je per week selecteren maar de geselecteerde agenda kan leeg zijn, deze zouden dan eigenlijk weggehaald moeten worden. Wanneer er een andere kamer wordt gekozen kan het zijn dat deze niet voor deze vlucht beschikbaar is, maar hier wordt geen melding over gemaakt, tenzij je de prijs opnieuw wilt berekenen. Als je niet weet dat je dat moet doen en je klikt op boeken heb je een verkeerde kamer geboekt.

Het boeken zelf gaat in 5 stappen Stap 1 is de reisgegevens Uw 'reisgegevens'. Bij stap 2 dienen de 'Persoonsgegevens' ingevuld te worden Bij stap 3 kun je de verzekering kiezen. Hier worden alle door Neckermann aangeboden reisverzekeringen weergegeven. Bij een reis naar Kenia worden ook de reisverzekeringen weergegeven die alleen binnen Europa gelden, deze zouden eruit moeten worden gefilterd want er zijn altijd wel mensen die denken dat Kenia in Europa ligt. Voorbeeld van een reisverzekering "Europa inclusief wintersport" Daarna moet je op "prijs berekenen en toevoegen" klikken anders wordt de verzekering niet toegevoegd aan de reis. Stap 4 'Adresgegevens' is voor het invullen van de adres gegevens voor de nota en de thuisblijver gegevens (naam en telefoonnummer). De laatste stap is voor het betalen.

Url: <http://www.Neckermann.nl>

A.1.11 OAD reizen

De website doet een beetje kaal aan, maar dit komt wel overeen met de stijl van de OAD. De vakantieboeken en brochures van de OAD hebben ook deze stijl. In 9 a 10 stappen boek je een reis. Als je bij stap 4 op boeken klikt worden de volgende 5 er bij gezet. Als er de mogelijkheid is en de gebruiker wil een auto huren dan wordt er een extra blad bij in het accordeon gezet, deze komt dan na stap 6. Er wordt een kolom aan de linkerkant getoond waar je je bevindt in het boekingsproces. Bij elke stap die je hebt gedaan staat de tekst wijzigen. Als je op de knop "volgende" drukt verandert de tekst van de knop in "ogenblik geduld...". De naam van de stappen van het boekingsproces zijn (Basis, Vervoer, Verblijf, De reissom, Deelnemers Wijzig, Extra's Wijzig, (Autohuur,) Verzekeringen, Definitief boeken, Bevestiging)

Url: <http://www.oad.nl>

Dochter ondernemingen. Globe reisbureau - www.globereisburo.nl Meer kleur gebruikt dan bij de OAD. Voor de rest is de indeling precies hetzelfde. Ook wordt hetzelfde boekingsproces gebruikt. (Sinds begin 2009 is dit een YTW site geworden)

Hotelplan - Hotelplan.nl Ook een kale indruk maar met meer kleuren dan de site van de OAD. Deze maakt ook van hetzelfde boekingsproces gebruik.

A.1.12 Sawadee Reizen

Het boeken gaat door middel van een boekingsformulier. Voordat je naar het boekingsformulier gaat wordt er een pop-up weergegeven. In deze pop-up staat het advies om de gegevens van je paspoort op te zoeken en informatie over de reisverzekering. Het boekingsgedeelte is opgedeeld in 5 pagina's waar je stuk voor stuk heen loopt De reis, persoonsgegevens. Je kunt niet terug naar een vorige pagina. Op pagina 4 wordt er gevraagd op je een aantal donaties wilt doen voor Wereld Natuur Fonds, SOS kinderdorpen, Greenseat en travel foundation, deze opties staan standaard aan. Op pagina 5 krijg je een opsomming van alle gegevens die je hebt ingevuld. Raar genoeg wordt er nergens een totaal prijs van

de reis vermeld. Op de betaal pagina die je daarna krijgt staat de prijs wel gespecificeerd
Url: <http://www.sawadee.nl>

Familie Avontuur (www.FamilieAvontuur.nl) & Woestijn Reizen (URL: www.woestijnreizen.nl) zijn onderdeel van Sawadee Reizen en gebruiken hetzelfde boekingsformulier.

A.1.13 Stedentrips.nl

De huiskleur van de site is bruin met een beetje oranje. Voor de teksten wordt een witte ondergrond gebruikt met zwarte tekst. Het boekingsformulier bestaat uit 7 onderdelen, Mijn reisplan (locatie en vervoermiddel keuze), accommodatie en vervoer, reisgenoten (persoonlijke informatie), contact gegevens, extra's, boeking bevestiging en betaling. Aan de rechterkant staat een overzicht om te zien wat je tijdens het boeken hebt ingevuld. Dit is in een aantal blokken opgedeeld waarbij elk blok overeen komt met een stap uit het boekingsproces. Bij de een na laatste stap boeking bevestiging wordt het totaal overzicht van de reis weergegeven. Vanaf die stap is alles behalve de prijs in het overzicht aan de rechterzijde weggehaald, de prijs is daar dan nog wel gespecificeerd zichtbaar.

Url: <http://www.stedentrips.nl>

A.1.14 Sunweb

De site zelf is erg overzichtelijk en rustig. Bij de datum tabel staat wel een legenda maar zodra er een selectie gemaakt is verdwijnt deze legenda. In stappen. Stap 1 aantal personen en de naam van die personen. Stap 2, Arrangementen en extra's. Stap 3 prijs overzicht en betaling. Stap 4 gedetailleerde informatie over de personen. bij dit boekingsformulier is het ook mogelijk om na een wijziging een aantal stappen vooruit te gaan i.p.v. alle stappen weer opnieuw te doorlopen (mits in de tussenliggende stappen niets gewijzigd hoeft te worden). Een overzichtspagina wordt er niet gegeven. De derde stap heeft als naam 'prijs overzicht' en geeft dan ook alleen een overzicht van de prijs. Een pagina met het totaal overzicht van de reis wordt niet gegeven.

Url: <http://www.sunweb.nl>

A.1.15 Vaya.nl

behoorlijk roze, zeker op een breedbeeld scherm is de hoeveelheid roze te veel van het goede. De rest van de pagina voelt wel lekker aan. Vaya zegt dat het misschien niet werkt onder opera, het lijkt er op dat de website wel goed werkt. Als je een reis hebt geselecteerd staat deze in een kolom aan de rechterkant. Mocht je daar weer willen verwijderen dan zit de verwijderknop niet op de meest logische plaats. Deze verwacht je bovenaan de rechterkant van de rechterkolom, maar hij staat halverwege de tekst. of onder aan de tekst een knop annuleren naast de knop boekingen. Maar die locatie is ook niet ideaal omdat je dan mis kunt drukken. Bij "extra voor uw reis" kun je een huurauto boeken, je kunt een pop-up openen om uit te zoeken welke soort auto bij de desbetreffende code hoort. Maar hier moet je jammer genoeg wel je land en streek/vliegveld invullen. Bij het kiezen van de betalingsmethode worden vierkante selectie boxen gebruikt in plaats van ronde boxen (radiobutton). Tevens mochten de keuze knoppen boven aan de pagina wel iets groter. Het boekingsgedeelte is een "accordeon" en bestaat uit 5 stappen (De accommodatie, Personen, Extra's, Persoonsgegevens, Prijsoverzicht). Dit boeking gedeelte is zeer overzichtelijk. Elk stap die je hebt gehad bevat in de kop aan de rechterkant de tekst wijzigen. De achtergrond

kleur van deze kop is iets lichter dan de kleur van actieve stap en iets donkerder dan de stappen die nog gedaan moeten worden. Tijdens het boeken wordt aan de rechter zijkant een boekingsoverzicht weergegeven, hierin staat onder andere de prijs van de reis. Tijdens het weergeven van het totaal overzicht wordt de precieze prijs berekend en weergegeven. Op dat moment staat het boekingsoverzicht (kassabon) ook nog steeds aan de rechterzijde van het scherm maar deze heeft een prijs die stukken lager is. Dit kan dus verwarring bij de gebruiker veroorzaken, want welke prijs klopt.

Url: <http://www.vaya.nl>

A.1.16 Weekendjeweg.nl

Kleur combinatie van donker blauw met geel. Het werkbare gedeelte van de site is wit met geel. wat een stuk rustgevender doet overkomen. Het boekingscherm is een pop-up met aan de bovenzijde de naam van elke pagina, Uw verblijf, Extra opties, Persoonlijke gegevens, Controleren & bevestigen, nadat de pagina is bezocht veranderd dit in een link en is de kleur veranderd van grijs naar zwart. Met deze links kun je terug in het boekingsformulier om de gegevens aan te passen. Met de knoppen verder en vorige kun je ook door het boekingsformulier navigeren. Na het invullen van de postcode en het huisnummer wordt automatisch de straatnaam en de plaats ingevuld.

Als je op de knop “Steden incl. vlucht” klikt dan wordt er de melding gegeven dat ze gebruik maken van stidentrips.nl. De boekingspagina die dan weergegeven wordt is dezelfde als van Stidentrips.nl maar dan in de huisstijl van Weekendjeweg.nl

Url: <http://www.Weekendjeweg.nl>

A.2 Beknopte beschrijving (Buitenland)

A.2.1 CheapTickets

www.cheaptickets.com Aan de rechterkant staat een kleine samenvatting, die mee beweegt op de pagina waardoor de totaalprijs altijd zichtbaar is. Nadat je je vlucht heb gekozen kun je op de volgende pagina ook kiezen voor een shuttletaxi tussen het vliegveld en het hotel, maar hier moet je wel zelf aangeven vanaf welk vliegveld je komt, en dat wordt niet in de samenvatting aan de rechterkant van het scherm getoond. Aan de rechterkant van het scherm wordt eerst in een lichtgroen blok met totaal prijs vermeld. in de witte boxen eronder de onderdelen waar de reis uit bestaat. Als je deze onderdelen te snel weg klikt (meerdere tegelijk) werkt het niet meer en veranderd de prijs niet meer. Bij het vragen naar je persoonlijke gegevens staan ook de gegevens die aan het hotel worden geven. Hier kun je aangeven dat je laat wilt inchecken (na 16.00 uur). Het vliegtuig komt aan om ongeveer die tijd. Maar hier wordt nergens melding van gemaakt.

Er is geen overzicht over hoever je in het boekingsproces bent. Je kunt alleen met de knoppen back en continue door de site heen.

A.2.2 Expedia (.com)

www.Expedia.com Deze ziet er iets beter uit dan de Nederlandse versie van Expedia. De header is iets netter, minder kaal. Het zoekvenster met je huidige zoekopdracht is hier niet aanwezig, voor de rest is de site voor het grootste gedeelte gelijk aan de Nederlandse versie.

A.2.3 Lastminute

www.lastminute.com Duurt vrij lang voordat er iets op het scherm komt nadat je op search hebt geklikt. De site is wit met roze. Het zoekresultaat is blauwachtig met roze knoppen, deze vallen daardoor goed op. De knop van 'back' is zwartachtig waardoor je je niet snel vergist tussen de knoppen, deze staan niet dicht bij elkaar waardoor de kans op misklikken minder is.

A.2.4 Royal Caribbean International

www.royalcaribbean.com Het is overzichtelijk maar je kunt niet terug naar een vorige stap. Je kunt alleen kiezen tussen volgende en cancel. Bij cancel wordt alleen de informatie van de eerste pagina bewaard. De rest moet je allemaal weer invullen. De knop cancel en volgende zitten wel dicht bij elkaar waardoor er wel een verkeerd kan worden geklikt. Een beknopt overzicht van de reis is wel zeer overzichtelijk weergegeven. Deze wordt rechts weergegeven met een randje eromheen waardoor het lijkt of het iets 'hoger' staat. Als je hier op klikt wordt een uitgebreide samenvatting gegeven in een nieuwe venster (pop-up). voordat er allerlei persoonlijke informatie moet worden gegeven moet je inloggen op deze pagina. Op deze pagina is het "verisign secure site" logo aanwezig.

Bijlage B

Vragen vooraf

Als eerste bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek.

Het betreft een test van een boekingspagina.

U wilt samen met uw partner (of iemand anders) een romantische Valentijnsdag doorbrengen in Parijs, de stad van de liefde. U hebt even rondgezocht op internet en je bent bij deze website uitgekomen. Dit is een website van een gerenommeerd bedrijf.

Het hotel dat u op het oog heeft heet *Belgrand*. En dit hotel ligt op een paar kilometer van hartje Parijs.

Valentijnsdag (14 februari) valt in 2009 op een zaterdag. U vertrekt op 11 februari en keert op 15 februari weer terug. U kiest er voor om met het vliegtuig naar Parijs af te reizen.

Algemene gegevens

Voornaam: _____

Achternaam: _____

Leeftijd: _____

Geslacht: M / V

Hoogst genoten opleiding _____

Studierichting / branche _____

1: Heeft u ooit producten gekocht op het internet: Ja / Nee

 Zo ja, welk soort producten en wat was u motivatie om te kopen via internet

 Zo nee, waarom koop u geen producten via internet

2: Heeft u ooit een vakantie geboekt via internet: Ja / Nee

 Zo ja, wat was de motivatie om te boeken via internet

 Zo nee, was is de motivatie om geen reis te boeken via internet

Bijlage C

Vragen achteraf

U hebt net (geprobeerd) een reis te boeken via de site. Om de test compleet te maken dient u ook nog een enquête formulier in te vullen.

1: Als eerst de belangrijkste vraag, is het gelukt om een reis te kunnen boeken: Ja / Nee

Zo nee, wat is de reden dat u geen reis hebt geboekt.

Bij de onderstaande vragen wordt u gevraagd uw mening uit te drukken in een cijfer. Dit is op een schaal van 1 tot 10. Net zo als bijvoorbeeld op scholen wordt gebruikt. Het cijfer 1 betekend helemaal mee oneens en 10 betekend helemaal mee eens. (Mocht u bij een vraag aantekeningen of opmerkingen willen plaatsen. Zou u dit dan samen met het nummer van de vraag op de achterkant van dit papier willen zetten).

#	Vraag	Cijfer
2	De inhoud van de tabbladen kwam overeen met wat ik verwachtte in te moeten invullen toen ik de naam van de tabbladen las.	
3	Het aantal tabbladen was precies goed (niet te veel en niet te weinig)	
4	De hoeveelheid informatie die ik in moest vullen op de tabbladen precies goed (niet te veel en niet te weinig)	
5	De volgorde van de tabbladen is logisch	
6	Het was duidelijk dat ik via de tekst wijzigingen naar de vorige tabbladen kon gaan.	
7	Het was duidelijk dat ik via de knop <i>vorige</i> naar het vorige tabblad kon gaan.	
8	Zonder de aanwijzing via de tekst wijzigingen en de knop <i>vorige</i> zou het voor mij duidelijk zijn geweest hoe ik naar een vorig tabblad terug kon gaan.	
9	Tijdens het invullen van de kamerkeuze was het steeds duidelijk hoeveel een kamer me zou kosten.	
10	Ik vond de sortering van vliegreizen op vertrektijd geschikt.	
11	Tijdens het boeken van de reis was de prijs van de vlucht steeds duidelijk.	
12	De invulvelden voor het invullen van mijn gegevens waren voldoende groot.	
13	Het was bij elk invulveld duidelijk welke informatie ik daar in diende te vullen	
14	De volgorde van de in te voeren gegevens logisch.	
15	Het was duidelijk hoe ik de informatie bij een extra kon opvragen	
16	De indeling (groepering) van de overzichtspagina is duidelijk	
17	Het is in een oog opslag duidelijk welke informatie waarbij hoort (lay-out)	
18	Ik vind het logische dat ik op de overzichtspagina de algemene voorwaarden moet bevestigen.	
19	Ik vind de kassabon aan de rechterzijde overzichtelijk	

20	Is de keuze die u gemaakt hebt overzichtelijk weergegeven in de kassabon	
21	Is de prijsopbouw van de reis overzichtelijk weergegeven (uitlijning, kleurgebruik etc.)	
22	De prijsopbouw van de reis is duidelijk	
23	Het is voor mij belangrijk dat u weet hoe de prijs van een reis is opgebouwd	

Naast de voorgaande meerkeuze vragen zijn er ook nog een aantal open vragen die u in dient te vullen. (Mocht u te weinig ruimte hebben om uw antwoordt kwijt te kunnen. Dan kunt u verdergaan met u antwoord op de achterzijde van dit papier. U dient wel het nummer van de vraag er bij te zetten)

24: Er zat een verschil in de prijs van de ticket voor de vliegreis. Een standaard ticket kost € 66,- per persoon. Hoeveel hebt u betaalt voor uw ticket?

25: Hoeveel hebt u betaalt voor uw reis?

26: Mocht u nog opmerkingen hebben dan kunt u die hieronder neerzetten. Als u nog vragen heeft kun u die aan de evaluator stellen. De antwoorden worden nog samen met u doorlopen.

Bijlage D

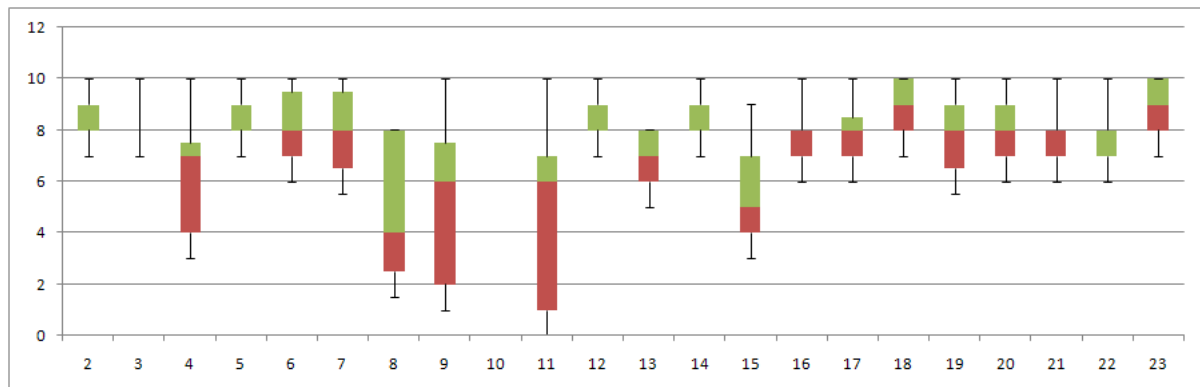
Resultaten van de vragen

Tabel D.1: Resultaten evaluatievragen

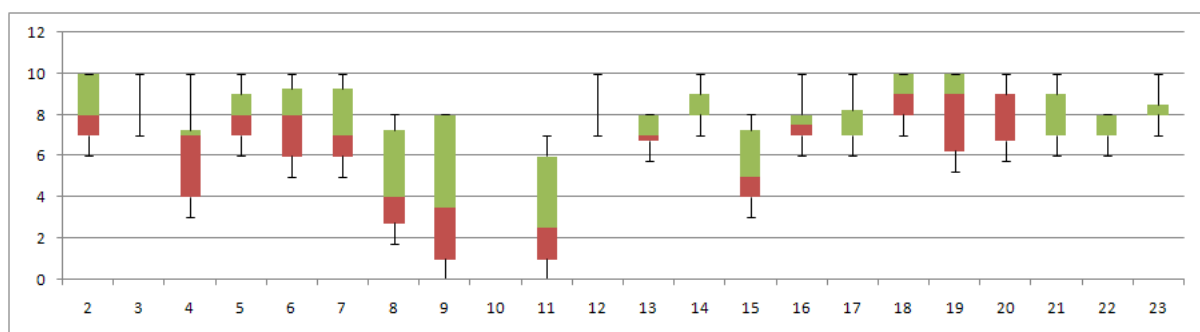
#	Vraag	Gemiddelde	Versie A	Versie B
2	De inhoud van de tabbladen kwam overeen met wat ik verwachtte in te moeten invullen toen ik de naam van de tabbladen las.	8,35	8,44	8,27
3	Het aantal tabbladen was precies goed (niet te veel en niet te weinig)	8,16	8,25	8,07
4	De hoeveelheid informatie die ik in moest vullen op de tabbladen precies goed (niet te veel en niet te weinig)	6,45	6,38	6,53
5	De volgorde van de tabbladen is logisch	8,23	8,19	8,27
6	Het was duidelijk dat ik via de tekst wijzigingen naar de vorige tabbladen kon gaan.	7,87	7,44	8,33
7	Het was duidelijk dat ik via de knop vorige naar het vorige tabblad kon gaan.	7,71	7,13	8,33
8	Zonder de aanwijzing via de tekst wijzigingen en de knop vorige zou het voor mij duidelijk zijn geweest hoe ik naar een vorig tabblad terug kon gaan.	4,71	4,31	5,13
9	Tijdens het invullen van de kamerkeuze was het steeds duidelijk hoeveel een kamer me zou kosten.	5,06	4,50	5,67
11	Tijdens het boeken van de reis was de prijs van de vlucht steeds duidelijk.	5,03	3,56	6,60
12	De invulvelden voor het invullen van mijn gegevens waren voldoende groot.	8,29	8,19	8,40
13	Het was bij elk invulveld duidelijk welke informatie ik daar in diende te vullen	6,55	6,63	6,47
14	De volgorde van de in te voeren gegevens logisch.	8,39	8,31	8,47
15	Het was duidelijk hoe ik de informatie bij een extra kon opvragen	5,35	5,50	5,20

Vervolg, zie volgende pagina.

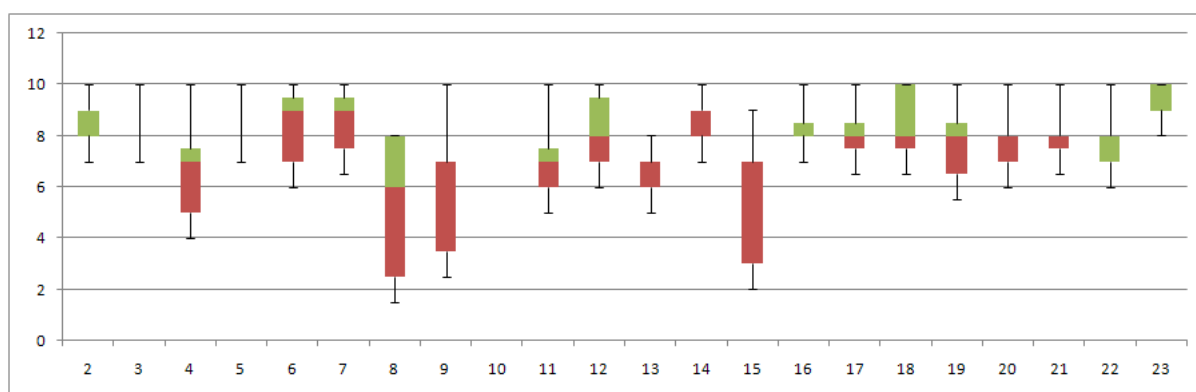
#	Vraag <i>vervolg</i>	Gemiddelde	Versie A	Versie B
16	De indeling (groepering) van de overzichtspagina is duidelijk	8,06	7,88	8,27
17	Het is in een oog opslag duidelijk welke informatie waarbij hoort (lay-out)	7,94	7,81	8,07
18	Ik vind het logische dat ik op de overzichtspagina de algemene voorwaarden moet bevestigen.	8,87	9,13	8,60
19	Ik vind de kassabon aan de rechterzijde overzichtelijk	7,26	7,31	7,20
20	Is de keuze die u gemaakt hebt overzichtelijk weergegeven in de kassabon	7,65	8,00	7,27
21	Is de prijsopbouw van de reis overzichtelijk weergegeven (uitlijning, kleurgebruik etc.)	7,94	8,00	7,87
22	De prijsopbouw van de reis is duidelijk	7,52	7,38	7,67
23	Het is voor mij belangrijk dat u weet hoe de prijs van een reis is opgebouwd	8,61	8,31	8,93



Figuur D.1: Boxplot van alle gebruikers



Figuur D.2: Boxplot van gebruikers versie A



Figuur D.3: Boxplot van gebruikers versie B

Tabel D.2: T-toets resultaten evaluatievragen

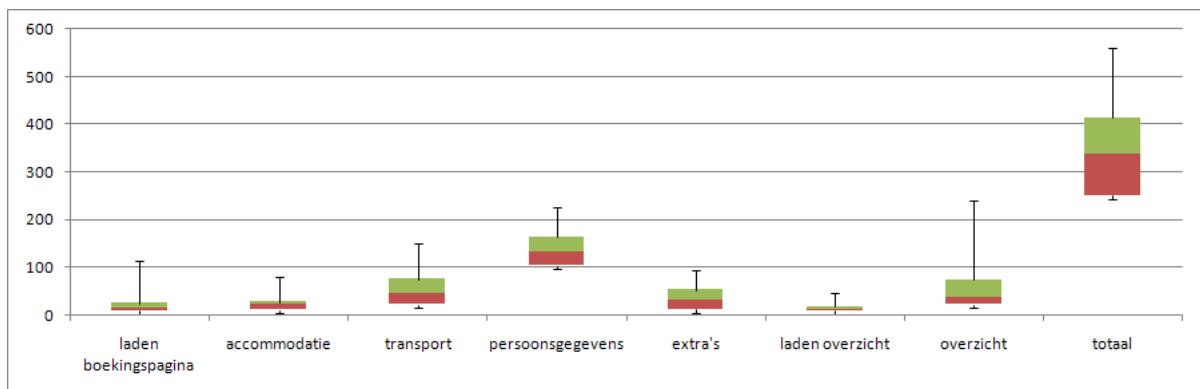
#	Vraag	<i>p</i>	df	T
2	De inhoud van de tabbladen kwam overeen met wat ik verwachtte in te moeten invullen toen ik de naam van de tabbladen las.	0.75	29	-.318
3	Het aantal tabbladen was precies goed (niet te veel en niet te weinig)	0.66	29	0.44
4	De hoeveelheid informatie die ik in moest vullen op de tabbladen precies goed (niet te veel en niet te weinig)	0.52	29	0.65
5	De volgorde van de tabbladen is logisch	0.83	29	-0.21
6	Het was duidelijk dat ik via de tekst wijzigingen naar de vorige tabbladen kon gaan.	0.2	29	-1.33
7	Het was duidelijk dat ik via de knop vorige naar het vorige tabblad kon gaan.	0.08	29	-1.79
8	Zonder de aanwijzing via de tekst wijzigingen en de knop vorige zou het voor mij duidelijk zijn geweest hoe ik naar een vorig tabblad terug kon gaan.	0.39	29	-0.87
9	Tijdens het invullen van de kamerkeuze was het steeds duidelijk hoeveel een kamer me zou kosten.	0.27	29	-1.12
11	Tijdens het boeken van de reis was de prijs van de vlucht steeds duidelijk.	0.002	29	-3.51
12	De invulvelden voor het invullen van mijn gegevens waren voldoende groot.	0.61	29	-0.51
13	Het was bij elk invulveld duidelijk welke informatie ik daar in diende te vullen	0.77	29	0.29
14	De volgorde van de in te voeren gegevens logisch.	0.65	29	-0.46
15	Het was duidelijk hoe ik de informatie bij een extra kon opvragen	0.72	29	0.36
16	De indeling (groepering) van de overzichtspagina is duidelijk	0.26	29	-1.14
17	Het is in een oog opslag duidelijk welke informatie waarbij hoort (lay-out)	0.51	29	-0.66
18	Ik vind het logische dat ik op de overzichtspagina de algemene voorwaarden moet bevestigen.	0.23	29	1.21
19	Ik vind de kassabon aan de rechterzijde overzichtelijk	0.91	29	0.11
20	Is de keuze die u gemaakt hebt overzichtelijk weergegeven in de kassabon	0.27	29	1.13
21	Is de prijsopbouw van de reis overzichtelijk weergegeven (uitlijning, kleurgebruik etc.)	0.72	29	0.36
22	De prijsopbouw van de reis is duidelijk	0.3	29	-1.05
23	Het is voor mij belangrijk dat u weet hoe de prijs van een reis is opgebouwd	0.13	29	-1.54

Bijlage E

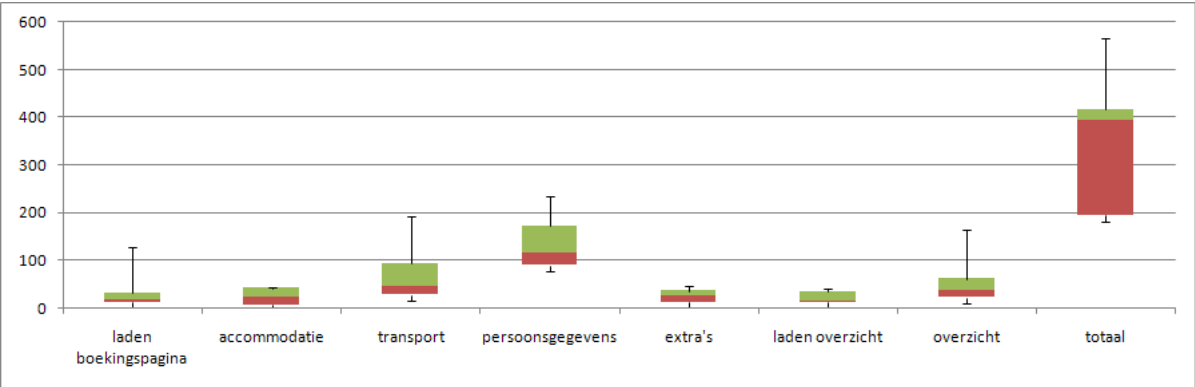
Annotatie tijden

Tabel E.1: Annotation tijden

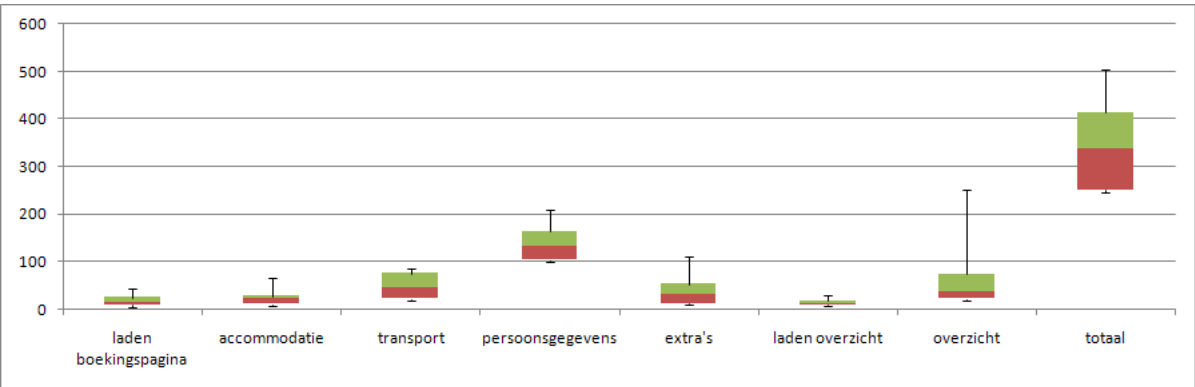
	Gemiddelde	Versie A	Versie B	<i>p</i>	df	T
Laden boekpagina	26,96	30,51	23,17	0,52	29	0,65
accommodatie	22,19	18,92	25,69	0,28	29	-1,1
transport	51,97	48,98	55,15	0,67	29	-0,43
persoonsgegevens	134,32	141,76	126,38	0,17	29	1,39
extra's	37,89	40,79	34,79	0,54	29	0,62
laden overzicht	17,41	11,90	23,29	0,01	29	-2,83
overzicht	56,40	59,76	52,81	0,75	29	0,32
totaal	347,14	352,62	341,29	0,65	29	0,46



Figuur E.1: Boxplot van alle gebruikers



Figuur E.2: Boxplot van gebruikers versie A



Figuur E.3: Boxplot van gebruikers versie B