



baard

TEAMVERSLAG – MEDIALAB 2

Peter Los
0866572

Jesper de Jong
0859134

Maikel van den Boogerd
0861278

Jayce Ardon
0869695

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Debriefing; Huidige Situatie vs. Gewenste Situatie	4
Onderzoek Diensten	5
Mindmap & Brainstorm	7
Onderzoek; Interviews met Ervaren Reizigers	9
Conceptkeuze – Leggo	11
Eerste Presentatie	12
Eerste Ontwerp Testen	14
Ontwerp Iteraties	16
Volgende Ontwerp Testen	17
Tussenpresentatie & Feedback	19
Concept-Overleg en Aanpassingen	20
Flowcharts	21
Vernieuwde Stijlstudie	22
Feedback op Flowcharts	24
Testen Pagina-opbouw	25
Design van Tripper-flow & Argumentatie	27
Development	30
Verbinding met Ibis; het Credits-Systeem	32
Prototype Bouwen & Testen	34
Aanpassing Design – Leggo Menu	37
Toevoeging Info Pagina	38
Final Concept	40
Afronding	41

Inleiding

De afgelopen weken hebben we voor het vak Medialab 2 in een team van 2 CMD'ers en 2 MT'ers gewerkt aan een opdracht van het Ibis hotel.

De naam die wij ons team hebben gegeven is “baard”, simpelweg omdat we allemaal een baard hebben. In dit document is ons proces van Medialab 2 beschreven. Dit proces hebben we ook duidelijk bijgehouden en beschreven op ons blog. Hier zijn alle gemaakte ontwerpen in hun volledigheid te vinden. Het blog is te bezoeken via de link hieronder.

Link naar het blog:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/

Debriefing; Huidige Situatie vs. Gewenste Situatie

Huidige situatie

Er zijn tegenwoordig talloze manieren voor reizigers om in contact te komen met mede reizigers & locals, en om andere bezienswaardigheden te vinden dan de typische “tourist-traps” die je bijvoorbeeld op tv ziet. Echter staan deze manieren niet in verbinding met elkaar, en moet je verschillende media raadplegen om de volledige “travel experience” te creëren.

Gewenste situatie

Reizigers hebben een medium waarbij alle aspecten van hun “travel experience” bij elkaar komen. Van het ontmoeten van medereizigers en locals, tot het vinden van unieke plekken in de stad die ze bezoeken. Alle aspecten worden geregeld via een en hetzelfde medium. Hierbij maakt het niet uit of de reiziger opzoek is naar een backpacker experience, of een luxe vakantie; de reiziger heeft de controle over zijn eigen ervaring.

Link naar blog post:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/09/debriefing/

Onderzoek Diensten

Om tot een concept te kunnen komen hebben we een kleine onderzoek gedaan naar verschillende diensten die relevant voor ons concept kunnen zijn.

Surprise Me

<https://srprs.me/>

Op surprise me kun je jezelf verrassen met een vakantie, er zijn verschillende voorkeuren die je opgeeft in combinatie met een budget. Vervolgens gaat het team van surprise me voor je aan de slag om een vakantie te regelen. Je komt er zelf pas achter waar je heen gaat als je op het vliegveld staat.

AirBNB

<https://www.airbnb.nl/>

Via AirBNB kun je een woning verhuren of huren. Vaak goedkoper dan een hotel, je kunt gebruik maken van de woning van een ander om van je vakantie bestemming te kunnen genieten.

Here Maps

<https://maps.here.com/>

Offline kaarten dienst. Je kunt vooraf de kaarten voor je vakantie bestemming downloaden om vervolgens offline te navigeren in het buitenland.

Google Translate

<https://translate.google.nl/>

Veel vakantie gangers maken gebruik van Google Translate om teksten, borden en spraak te vertalen. Men kan deze app offline beschikbaar maken door het pakket te downloaden.

Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.com/>

De Lonely Planet boekjes gaan al lange tijd mee in backpack's en koffers. De boekjes geven alle ins en outs over het land waar je op reis bent, in handig pocket formaat. Lonely Planet is niet stil blijven staan, zo is er ook een app gekomen.

ANWB

<http://www.anwb.nl/>

Naast reisservice biedt de ANWB ook informatie en benodigdheden in hun winkel.

Douane

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.themobilecompany.douane&hl=nl>

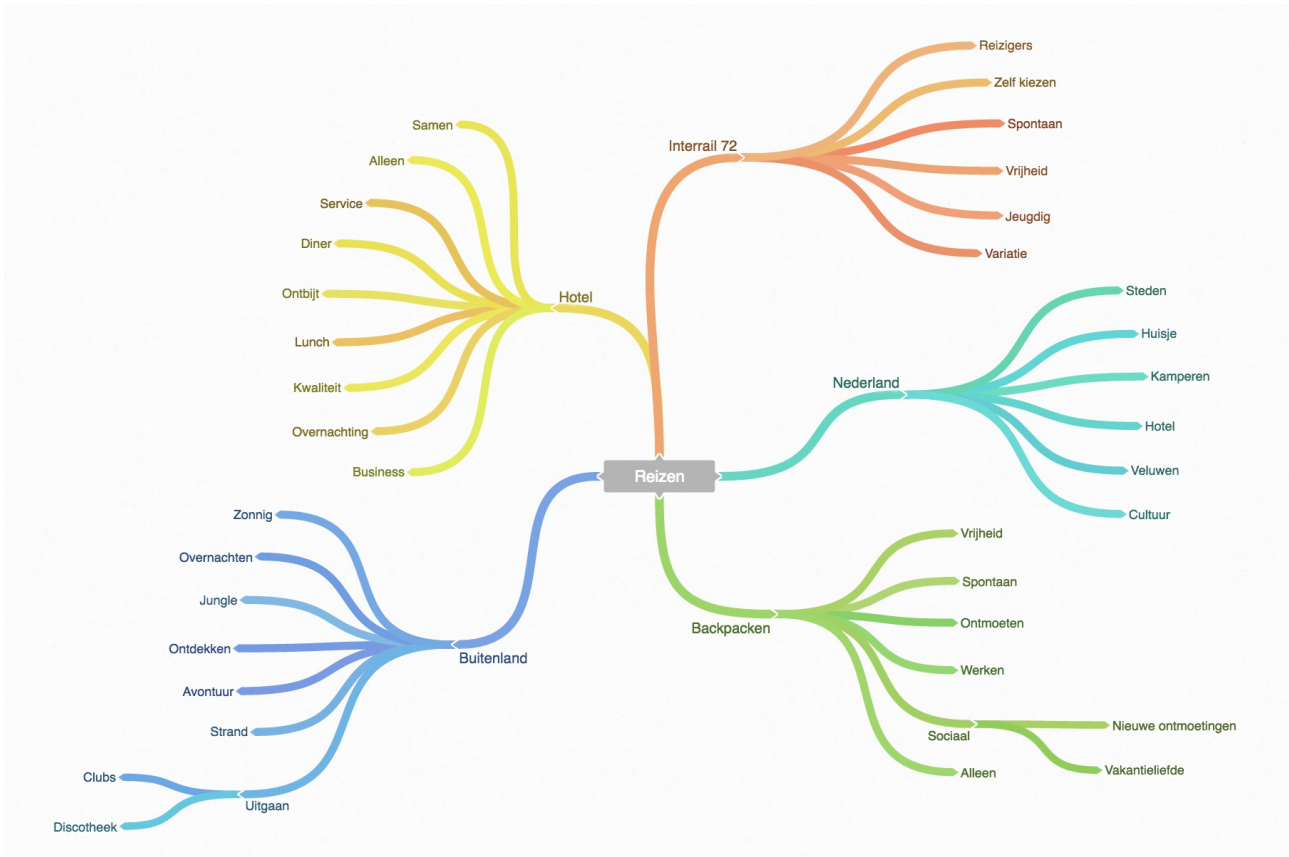
De website en app van de Douane helpt reizigers met het bepalen wat ze wel of niet kunnen meenemen uit het buitenland. Het gebeurt regelmatig dat mensen zonder het door hebben spullen meenemen waar belasting over betaald moet worden. De Douane app is ook hier de bemiddelende dienst.

Link naar blog post:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/09/onderzoek-diensten/

Mindmap & Brainstorm

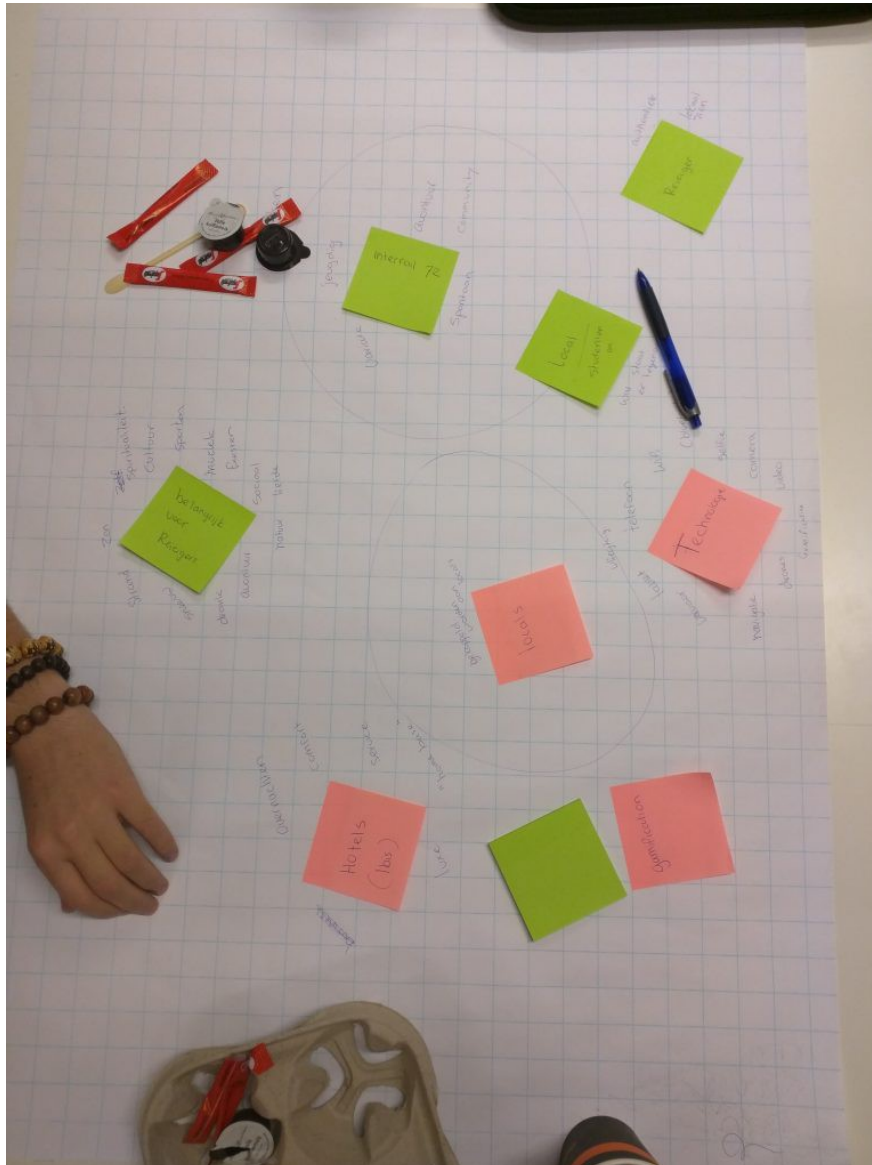
Tijdens ons onderzoek hebben wij de volgende mindmap gemaakt, waarin punten worden benoemd die wij wellicht mee kunnen nemen om tot een concept te komen.



Link naar blog post:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/19/brainstorm-1/

Na het maken van de mindmap hebben we met elkaar gebrainstormt, om zo tot een concept te komen waar we het allemaal mee eens kunnen zijn.



Link naar blog post:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/19/brainstorm-teamsessie/

Onderzoek; Interviews Met Ervaren Reizigers

Om er achter te komen wat belangrijk voor reizigers is, hebben we een drietal ervaren reizigers ondervraagd. We hebben er voor gekozen om voor deze interviews mensen in het buitenland te kiezen, omdat dit de mensen zijn die naar Nederland komen en in hotels verblijven.



Kristina
Farrah Galos



Ludwig Quirog



Patryk
Kalinowsky

Tijdens de interviews hebben we gevraagd naar welke dingen zij belangrijk vinden bij het plannen van een reis. Willen ze de toeristische trekpleisters graag zien, of hebben ze meer interesse in de afgelegen tentjes waar een authentieke ervaring te halen is voor een stuk minder geld.

Tijdens het ondervragen bleek dit inderdaad het geval te zijn; het vinden van de “hidden gems” door van het normale pad af te wijken.

“I do always want to see these typical landmarks/monuments out of curiosity, to see what the fuzz is all about. But they are always flooded with tourists and tourist traps. That's why I spend more time exploring spots that the traditional traveler might not bother to explore.” - Ludwig Quirog

Reizigers informeren ook vaak bij het hotel waar zij verblijven over wat er te doen is in de buurt. Echter voldoet dit niet altijd aan de “needs” van de reiziger, en daarom werd ook het volgende uitgelicht door een van de ondervraagde;

“it would be nice if they (the hotel) could send an email with a list of suggestions for places to visit that contains not only the touristic ones but a list of places curated by locals.” - Kristina Farrah Galos

Dit statement wordt ook ondersteund door de volgende uitspraak van een andere ondervraagde.

“I believe that what makes a place are the people. Looking at an inanimate object does not expand my horizons as much as listening to locals talk about their culture and norms and opinions.” - Patryk Kalinowski

Hieruit blijkt dat ze de input van locals belangrijk vinden om een meer authentieke reiservaring te creëren. Hier ligt dus een kans voor het hotel om haar gasten een unieke reiservaring te bieden; het betrekken van de locals.

“Meeting up locals through websites such as Couchsurfing could cut your planning time by 50 percent, so you might want to try it. There's nothing like locals showing you their town/country.” - Kristina Farrah Galos

Het ontmoeten van locals en op die manier een authentieke ervaring creëren was dus iets dat door alle drie de ondervraagde benoemd werd. Daarom willen wij hier op inspelen voor ons concept, aangezien dit een duidelijke need van de reiziger is waar nog een hoop kansen liggen.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/19/onderzoek-interviews-met-ervaren-reizigers/

Conceptkeuze – Leggo

Samenhangigheid, authenticiteit en avontuur, de ervaringen waar elke vakantie om draait. Op pad gaan in een vreemd land en echt ervaren waar het om gaat. Genieten van cafe's, eetgelegenheden en lokale hotspots - alleen hoe weet je waar je die moet vinden? Laat je je adviseren door een bureau, of laat je je verrassen...? Wie kent als geen ander wat de beste spots uit de omgeving zijn, wat is de echte ervaring van jouw vakantie bestemming?

Met ons concept brengen we locals en reizigers bij elkaar om een onvergetelijke ervaring op te doen! Laat je door lokale enthousiastelingen meenemen om op te gaan in jouw vakantie bestemming; je hoeft tenslotte geen tourguide te zijn om samen op pad te gaan! Wat staat daar tegenover? Trakteer je lokale buddy op een lunch, biertje of bedankje - ervaringen zijn tenslotte onbetaalbaar! Laat je koppelen aan een local of reiziger, waarbij het Ibis hotel centraal staat als ontmoetingsplek.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/19/concept/

Eerste Presentatie

Na het bepalen van ons concept was het tijd voor onze eerste sprint-presentatie. De slides van deze presentatie zijn op het blog terug te vinden.

Feedback

- Goed gepresenteerd, duidelijk en kalm
- Locals en verbinden zijn de juiste pijnpunten
- Hotel / travel business is bezig over te gaan naar deze nieuwe experience
- Doorslaggevend in de uitwerking: de uitwerking voor beide kanten (reizigers en locals) beide experiences moeten goed zijn
- Focus toekomstig research niet alleen op Rotterdam en Nederland
- Willen de locals sharen, wat willen ze sharen en wat willen de locals er voor terug?

Is leggo open voor non-hotel gasten?

we kunnen het altijd open stellen voor anderen, is nog niet echt over gedacht. Het is prima om niet-gasten toe te laten om te proeven van Ibis, hoe is die splitsing in het hotel, leef en slaap gedeelte?

Wat is de volgende stap?

Prototype bouwen, testen en verbeteringen doorvoeren aan de hand van de resultaten.

Notities

Hoe open gaan we zijn met ons platform vergeleken met de betalende gasten van Ibis.

Blijf kritisch in het bedenken van je onderzoeksvragen, probeer niet te erg uit je eigen concept te onderzoeken.

Feedback Ibis

- Hoe komt de reiziger hier, auto, fiets, trein? Waar verblijft die?
- Keep it simple. Welk type mensen willen we binnen ons platform focussen. Millennials? Millennials hebben minder geld.
- Segment, wat hebben millennials te besteden voor hun vakantie, hoeveel is dat per dag?
- Welke hotels kunnen meedoen, kijk niet alleen naar Ibis?
- Verschillende prijs filters, \$, \$\$, \$\$\$, \$\$\$\$ maybe?
- Blijf waarom vragen over je concept. Afbakenen als eerste en vervolgens weer uitbouwen.

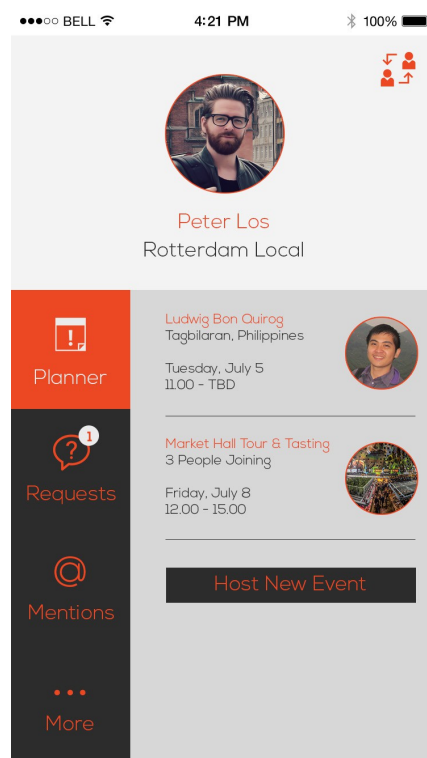
Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/23/presentatie/

Eerste Ontwerp Testen

De volgende stap die we hebben genomen is een eerste visueel ontwerp van onze web applicatie. Aan de hand hiervan hebben we feedback aan gebruikers gevraagd, om te zien of ons eerste idee voor het platform duidelijk in gebruik is. Dit vonden we belangrijk voordat we door gingen met het visualiseren van de volgende schermen.

Voordat we de visual hebben laten zien, hebben we ze alleen verteld wat ons concept is. Vervolgens hebben we ze gevraagd wat ze denken dat de verschillende functies doen.



De feedback die we kregen was dat het menu aan de zijkant misschien beter horizontaal kan zijn. Ook was het niet helemaal duidelijk wat de mentions waren. Het icoon rechtsboven was bedoeld om te switchen tussen de local mode en traveler mode, maar dit werd eerder gezien als een switch user button. Hier moeten we dus een beter alternatief op verzinnen. Andere feedback die we kregen was dat in de planner het niet

helemaal duidelijk was wat een gezamenlijk event is en wat een private tour is. In plaats van de woonplaats van de traveler te noemen, is het wellicht beter om hier "private tour" neer te zetten.

Over het kleurgebruik bestonden ook wat vraagtekens. Het oogde nu niet als een travel-page, maar meer als een bank. Dit komt door de oranje kleur, die een beetje op ING lijkt. Uiteraard is dit niet de look waar we voor willen gaan, dus hier moeten we ook nog aanpassingen in maken.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/05/28/eerste-ontwerp-testen/

Ontwerp Iteraties

Na het testen van het vorige ontwerp en de feedback die we hebben gekregen van de doelgroep, hebben we de volgende schermen uitgewerkt.

**NOTE: Bekijk deze post op het blog voor afbeeldingen van de iteraties!!
Link is onder de tekst te vinden!**

We hebben er voor gekozen om in te loggen met Facebook. De reden hiervoor is zekerheid en gemakkelijker. Door in te loggen met Facebook krijgt Leggo toegang tot profiel foto's, aantal vrienden, etc. Hierdoor bevordert je de zekerheid dat je te maken hebt met een echt persoon wanneer local en traveler met elkaar in contact worden gebracht. Daarnaast is het makkelijk. Geen ingewikkelde registreer pagina's die een eeuwigheid duren om in te vullen; hier heeft iemand op reis geen behoefte aan. Daarom leek inloggen met Facebook de beste optie.

Events

De pagina waar je beland na het inloggen is de "events"-pagina. De reden hiervoor is omdat de gebruiker dan direct kan zien wat hij of zij gepland heeft staan. Events zijn dus de events die men heeft gepland en nog moeten plaats vinden. Ook is er een button om events te bekijken die al hebben plaats gevonden. Dit is belangrijk om contact te houden met een local of traveler die je hebt ontmoet, en een bedankje te sturen in de vorm van een drankje bijvoorbeeld.

Requests

De request pagina is waar de local een verzoek kan krijgen van een traveler om hem rond te leiden (deze functie zal er anders uitzien voor de traveler). De local kan het verzoek accepteren, afwijzen, of bespreken met de traveler die het verzoek verstuurd heeft. Ook is er weer een functie om afgelopen verzoeken te bekijken.

Friends

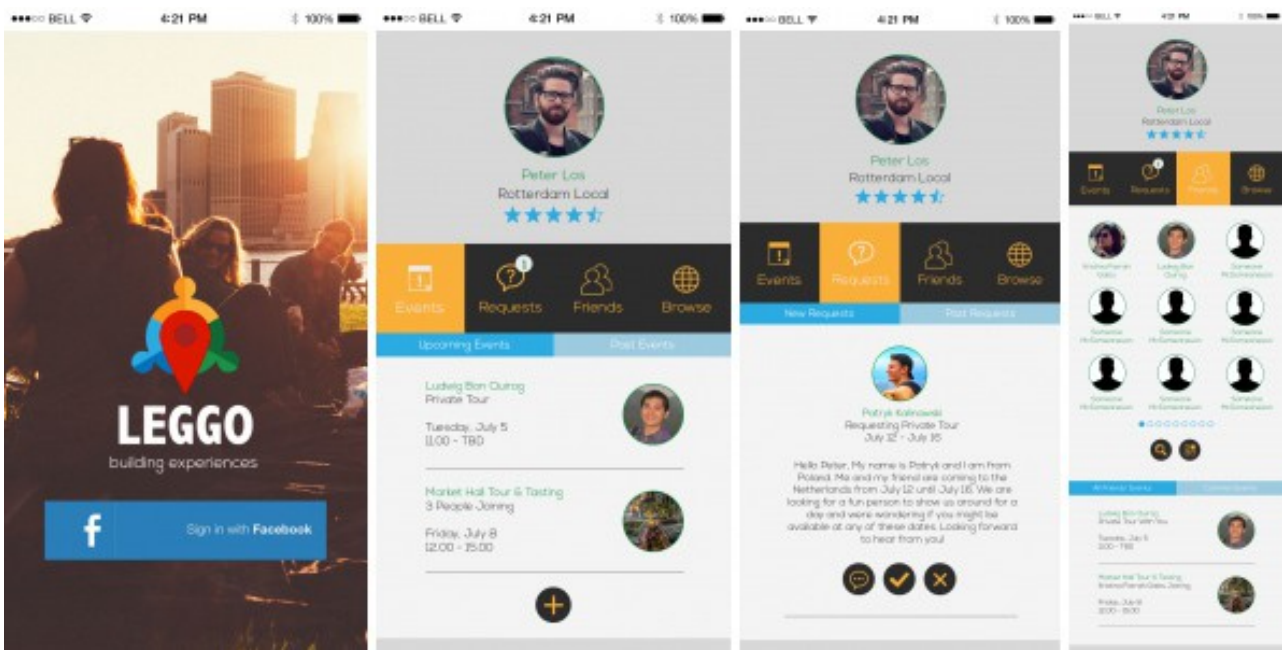
De friends pagina is een pagina waar je een overzicht van je vrienden kunt zien. We moeten nog beslissen of we Facebook vrienden hierin integreren, of dat we het enkel een overzicht maken van vrienden die je via Leggo hebt ontmoet. Omdat het een lange lijst is, is het mogelijk om op naam te zoeken en te filteren. Denk bij filteren aan "laat alleen vrienden zien die momenteel in Nederland zijn". Verder staat er onder het overzicht van vrienden de Leggo events waar zij naar toe gaan.

Link naar Blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/03/iteraties/

Volgende Ontwerp Test

Nu we een uitgebreider ontwerp hebben, is het tijd om hier feedback om te vragen aan de doelgroep. Dit hebben we gedaan met twee potentiële locals en twee potentiële travelers. Vragen waar wij een direct antwoord op willen hebben is; "zijn de functies makkelijk genoeg om te doorlopen?" "Heb je behoefte aan al je Facebook vrienden te zien binnen het platform?" "Waar zou jij behoefte aan hebben binnen Leggo?"



Locals:

De feedback die we kregen van locals was dat de functies nog niet uitgewerkt genoeg zijn. Het is duidelijk wat de functies zijn, maar niet wat de mogelijkheden van de functies zijn. "Ik vraag me af hoe het toevoegen van een event er uit ziet. Kan ik een event managen?" Een van de vragen die we hadden was of alle Facebook vrienden zichtbaar moeten zijn in het platform. "Ik hoef niet al mijn Facebook vrienden in de app te zien. Ik zou het gebruiken om nieuwe vrienden te maken dus bestaande vrienden op Facebook hoeven voor mij niet echt betrokken te worden."

Travelers:

Omdat de schermen die we hadden meer gericht waren op de locals, hebben we de vragen aan de travelers meer gericht over de look en waar zij behoefte aan hebben binnen het platform. *"The look isn't playful enough. The photo on the sign in page is promising, but the overall design does not embody traveling for me."* Verder vroegen we ons af hoe hun telefoon gebruik is tijdens het reizen. Deze antwoorden kunnen wij namelijk gebruiken voor het interaction ontwerp van ons platform. *"Whenever I travel, I only use my phone to update my family or post a quick status.. I don't want anything complicated that keeps me glued to the screen."*

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/05/tussentijdse-ontwerp-test/

Tussenpresentatie & Feedback

Deze week was de helft van ons team afwezig; zij zaten namelijk in België vanwege het Kortrijk project. Toch hadden we de week voorafgaand afgesproken en een korte presentatie voorbereidt voor de klant. Aan de hand van deze presentatie hebben we de klant op de hoogte gebracht van onze progressie. Daaruit kwamen de volgende punten;

Opmerkingen

- Manier van communicatie vaststellen (WhatsApp, Mail, Messenger etc.).
- Wat is het verschil tussen de local en de reiziger – interface is nu hetzelfde?
- Vooruit planning maken, aantal dagen van tevoren al een afspraak.
- Mensen willen minder keuzes.
- Tourguides dragen “verantwoording” naar Ibis hotel, zijn ze goed?
- Tour rating, na bijvoorbeeld 3 tours op basis van reviews niveau bepalen – aan de hand van niveau tourguide eventueel bannen.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/06/tussenpresentatie-feedback/

Concept- Overleg en Aanpassingen

Na de tussentijdse presentatie, waarin resultaten van onze ontwerp test werden besproken, was het duidelijk dat er aanpassingen gedaan moesten worden in het ontwerp en misschien ook wel in ons concept. Omdat de helft van team Baard in België zit hebben we dus een Skype gesprek ingepland, om deze veranderingen te bespreken. Hierin is er teruggekoppeld naar de tussentijdse presentatie en gesproken over de veranderingen die we moesten maken.

Concept Aanpassing

Omdat de traveler had aangegeven dat zij alleen hun telefoon willen gebruiken voor iets makkelijk tijdens het reizen, was het belangrijk om Leggo makkelijker in gebruik te maken. Daarom hebben we gekozen om ons concept aan te passen en dit te doen laten werken met verschillende schermen waarop slechts enkele keuzes gemaakt moeten worden. Reizigers moeten op deze manier een makkelijk te gebruiken flow doorlopen die, alhoewel meer schermen heeft, alleen relevante opties zal tonen.

Door enkel relevante opties te tonen, zoals wil ik iets actiefs doen of iets ontspannends, wordt de gebruiker minder afgeleid binnen het platform. Hij of zij kan dus makkelijker en sneller keuzes maken op ieder scherm en, met het doorlopen van de flow, op een snelle manier de perfecte activiteit vinden.

Door dit te doen halen we het aspect van een "private tour" uit ons concept. Omdat we Leggo willen koppelen aan een messenger, en er dus direct gecommuniceerd kan worden tussen local en traveler, is deze functie overbodig. Deze zou in alle waarschijnlijkheid ook te ingewikkeld zijn voor de reiziger, die zoals gezegd een simpel platform wil tijdens het reizen.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/08/concept-overleg-en-aanpassingen/

Flowcharts

Om duidelijk te krijgen wat er ontworpen moet worden en om alvast een prototype te kunnen programmeren, hebben we de volgende flowcharts uitgetekend. De flowcharts zijn onderverdeeld in een flow voor de tourguide en die voor de traveler. Om deze flowcharts te bekijken willen we je graag verzoeken om de desbetreffende blogpost te bezoeken. De link naar deze post is te vinden onder deze tekst.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/10/flowcharts/

Vernieuwde Stijlstudie

Omdat er in de feedback op ons eerste ontwerp door de reiziger werd gezegd dat de look niet uitnodigend genoeg was, zijn we op zoek gegaan naar een nieuwe stijl. We hebben hiervoor gezocht naar warmere kleuren, die meer bij reizen passen.

Ook belangrijk was het juiste lettertype vinden dat bij onze nieuwe kleurencombinatie past. Uiteindelijk zijn we tot de volgende stijl gekomen;

colours



fonts

EXO 2 SEMI BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

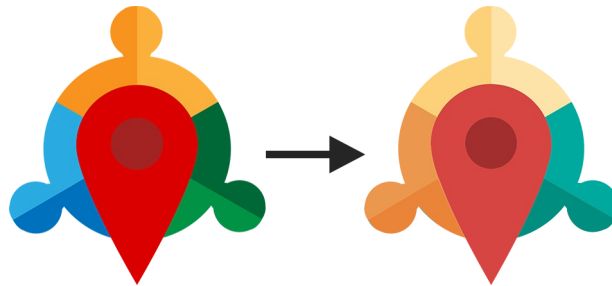
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; % (+ -

EXO 2 LIGHT

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; % (+ -

Aan de hand van de kleurkeuze hebben we dus ook de kleuren van het logo aangepast. Dit hebben we gedaan om te zorgen voor een mooi geheel in het uiteindelijke ontwerp.



Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/14/vernieuwde-stijlstudie/

Feedback op flowcharts

Na ons nieuwe concept aan de hand van onze flowcharts gepresenteerd te hebben in de les, kwamen er twee belangrijke punten aan het licht.

Allereerst werd er gevraagd, wanneer communiceren jullie door naar de reiziger wat het hem gaat kosten. Doordat wij binnen het prototype geen bericht hadden voor de reiziger wat betreft kosten, kan de reiziger worden afgeschrikt. Wij gingen er min of meer blind vanuit dat de reiziger "wel zal weten dat het gratis is".

Daarnaast werd er aan ons de volgende vraag gesteld; "Hoe gaan jullie de app verspreiden onder de locals?". Dit is ook een erg goede vraag, voornamelijk richting de opdrachtgever een belangrijk punt om over na te denken. Hoewel wij in principe geen marketeers zijn, zal de opdrachtgever het wel fijn vinden om te weten dat we hier over na hebben gedacht.

Ons antwoord

Op het eerste punt van de feedback hebben wij gereageerd met een bondige, maar duidelijke uitleg over hoe het systeem in elkaar zit. Over het tweede puntje feedback hebben wij nagedacht, maar hier zijn we nog niet volledig over uit. Dit is dus iets waar we goed over na moeten denken voor we maandag onze eindpresentatie geven.

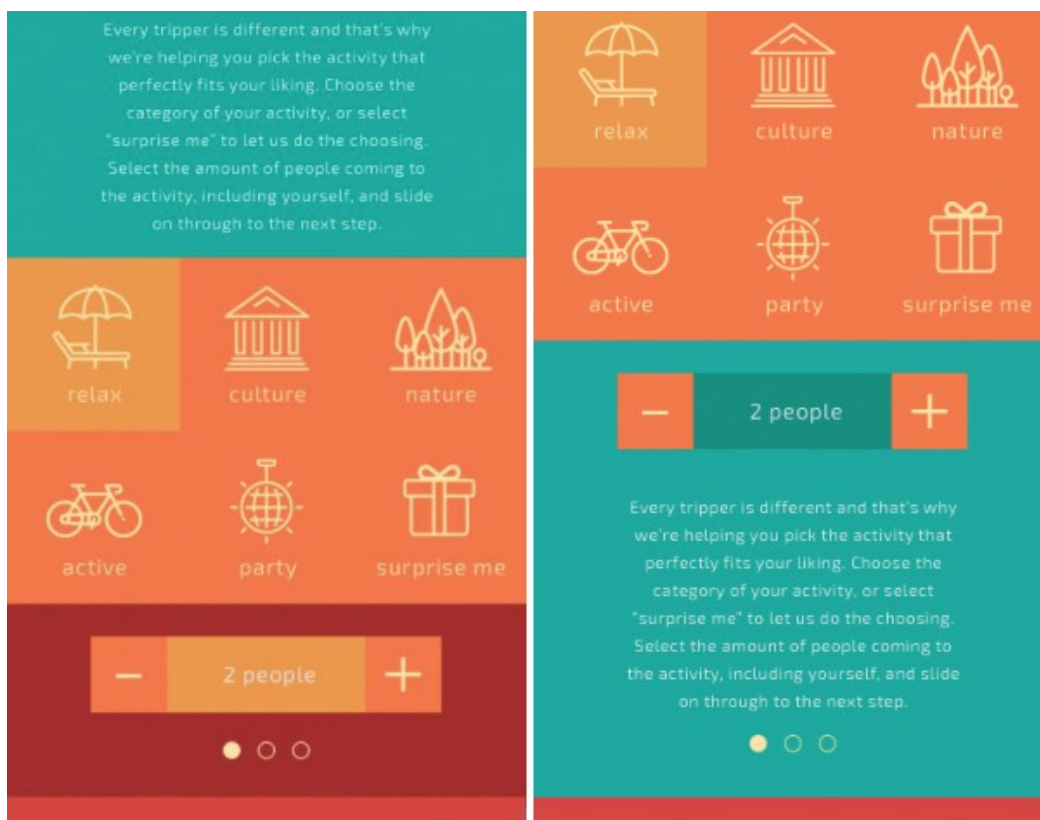
Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/16/feedback-op-flowcharts/

Testen Pagina-opbouw

Na het bepalen van de stijl hebben we de volgende stap gemaakt in het ontwerpproces; de stijl toepassen in de vormgeving en het opbouwen van de pagina's.

Omdat er op de verschillende pagina's een uitleg moet komen over de functionaliteit van de desbetreffende pagina, hebben we gekeken waar we deze tekst plaatsen. Hiervoor hebben we de pagina's op twee verschillende manieren opgebouwd; eentje waar de helpende tekst boven de functionaliteiten staat en eentje waar de tekst onder de functionaliteiten staat.



Deze twee ontwerpen hebben we aan een aantal mensen laten zien met de vraag; welke ontwerp zou jij prettiger in gebruik vinden? De grote meerderheid koos voor optie twee, waar de hulptekst onder de functionaliteiten staat.

"Als ik dit vaker ga gebruiken, dan weet ik al hoe het werkt. De tekst hoeft ik dan niet meer te lezen. Het is dus fijner dat hij onder staat, want dan kan ik gelijk door met het maken van een keuze."

Met andere woorden; de tekst is alleen noodzakelijk voor nieuwe gebruikers, of gebruikers die na lange tijd weer gebruiken. Voor deze kleine groep, die toch al actie onderneemt in de vorm van lezen, is het geen probleem om naar beneden te scrollen voor de uitleg. Echter, mensen die bekend zijn met het platform, die willen snel door de functionaliteit kunnen lopen. Deze snelheid loopt een klap op wanneer ze naar beneden moeten scrollen voor de functionaliteiten, als gevolg van de hulp tekst die er boven staat.

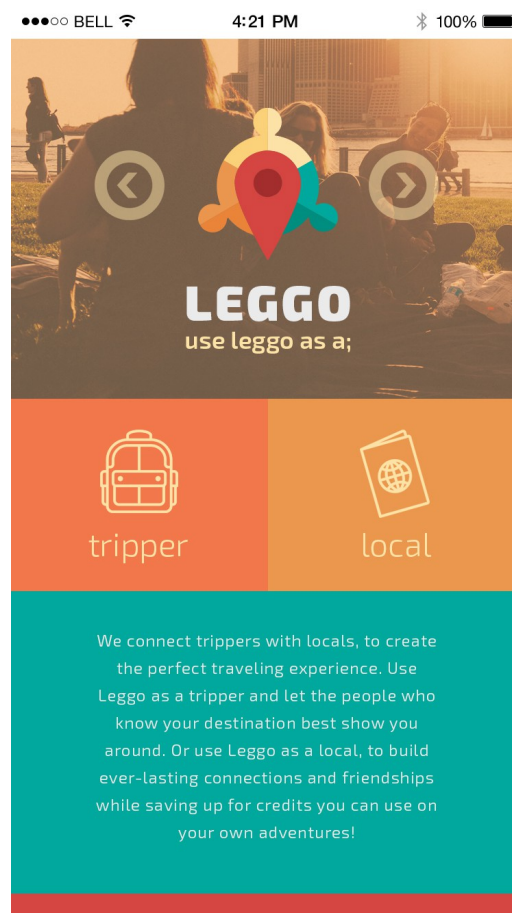
Daarom kiezen wij voor ontwerp 2, waarin de hulptekst onder de functionaliteiten staat.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/17/testen-pagina-opbouw/

Design van Tripper-Flow & Argumentatie

Na de beslissing om met een keuze-flow te werken, en de bepaling van een nieuwe stijl, was het noodzakelijk om de verschillende stappen uit te werken. Omdat de flow van de reiziger uitgebreider is, maar makkelijker in functionaliteit moet zijn, zijn we begonnen met het uitwerken van de flow voor de "tripper".



NOTE: Alle schermen in dit document worden zou teveel pagina's in beslag nemen. Voor het ontwerp verzoeken wij je dus onze blogpost te bezoeken, waarvan de link onder de tekst te vinden is!!

Stap 1 - Keuze maken tussen "tripper" of "local"

De eerste stap die gemaakt moet worden is of je het platform gaat gebruiken als tripper of als local. Onder deze keuze wordt uitgelegd wat deze keuze inhoud.

Stap 2 - Uitleg over tripper en het ontvangen van gratis credits om activiteiten mee

te boeken.

Uitleg over de gemaakte keuze en hoe je gratis credits kunt ontvangen om activiteiten te boeken. We hebben ervoor gekozen om meer gratis credits aan te bieden om in te loggen met Facebook, omdat we deze keuze willen stimuleren. Door je Leggo te koppelen aan Facebook krijgt Leggo toegang tot gegevens die belangrijk zijn in de communicatie met andere gebruikers, zoals locatie, nummer en foto's.

Stap 3 - Het inlogscherf. De keuze kan gemaakt worden tussen inloggen met Facebook, het inloggen- en het aanmaken van een Leggo account. De buttons klappen uit als een accordeon.

Ook bij het inlog scherm stimuleren wij om in te loggen via Facebook, door deze functie bovenaan te zetten. De keuze voor een uitklapbaar accordeon menu is gemaakt om de pagina zo clean mogelijk te houden en ruis-vrij.

Stap 4 - Keuze maken naar wat voor soort activiteit je opzoek bent. Ook kun je een keuze maken met hoeveel mensen je de activiteit bezoekt. Navigeren naar volgende stap werkt met "slide," voor een snellere functionaliteit.

Omdat mensen vaak een voorkeur hebben voor een bepaald soort activiteit beginnen we met het maken van deze keuze. Uiteraard zijn er ook mensen die het niet uitmaken wat voor activiteit ze doen; voor deze mensen is de surprise me keuze relevant. Met de surprise me keuze kun je volledig verrast worden met iets waar je in eerste instantie niet was opgekomen; dit is iets dat aansluit op het avontuurlijke gevoel van reizen. (en het interrail 72 gevoel)

Stap 5 - Locatie van je hotel invullen, plus de radius waarin de activiteit mag plaatsvinden. Bijvoorbeeld; Ibis Rotterdam, activiteiten binnen een radius van 7 KM van het hotel.

Door je hotel in te voeren geven we de gebruiker een uitgangspunt van hun activiteit. Uiteraard heeft iedere reiziger een bepaalde afstand die zij zouden willen reizen voor een activiteit. Of ze iets dicht bij het hotel willen ontdekken, of juist wat verder; deze keuze kunnen zij maken met de radius functie.

Stap 6 - Het moment kiezen van de activiteit. Maak een keuze voor een dagdeel en een datum. Het is mogelijk om meer dan 1 datum of dagdeel te selecteren voordat je naar de volgende stap slide.

Sommige reiziger slapen liever uit op vakantie, terwijl een andere juist vroeg op staat om optimaal van de dag gebruik te maken. Daarom is het belangrijk om een dagdeel te kunnen selecteren. Ook de datum is belangrijk. Omdat de meeste mensen langer dan 1 dag verblijven in een land, hebben wij hen de keuze gegeven om meer datums te kunnen selecteren.

Stap 7 - Overzicht van een selectie activiteiten die voldoen aan jouw criteria. Voor meer informatie over een activiteit, of het selecteren ervan, kan er op de desbetreffende activiteit geklikt worden.

We hebben de verschillende activiteiten op een rij gezet met een duidelijke scheidingslijn. Deze lijn hebben we in dit scherm WEL moeten gebruiken, omdat de scheiding tussen de activiteiten anders niet duidelijk genoeg zou zijn.

Stap 8 - De laatste stap! Dit is een activiteitenpagina, waar meer informatie over de activiteit te vinden is en wat de benodigheden zijn. Door op de "leggo" button onderin te klikken wordt de activiteit geselecteerd en aan je agenda toegevoegd.

Omdat het belangrijk is om de beschikking te hebben over het hoe- en wat van een activiteit, hebben we ervoor gekozen deze zijn aparte pagina te geven. Hierop staat een langere beschrijving dan de vorige pagina, uitleg van de kosten en wat je eventueel moet mee brengen. Ook staat hier nogmaals de local op die de activiteit organiseert, zodat je zijn foto aan kunt klikken voor toegang tot het profiel. Onderaan de pagina hebben we een duidelijke button gemaakt, om de activiteit aan je agenda toe te voegen.

Overige Opmerkingen:

Omdat het een mobiele pagina betreft, hebben we er voor gekozen om de flow makkelijk te laten doorlopen via het swipen naar de volgende pagina. Daarbij hebben we gebruik gemaakt van grote "back" en "next" buttons, voor mensen die niet van het swipe principe gebruik willen maken. De ondertitel (onder het Leggo logo) laat blijken op welke pagina jij je bevindt, om de navigatie voor de gebruiker te verduidelijken.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/18/178/

Development

Font Awesome

[Font Awesome](#) is een css-bestand waarmee we met classes op "i"-tags in de html erg gemakkelijk iconen kunnen tonen, dit ziet er als volgt uit:

```
<i class="fa fa-camera-retro"></i>
```

Bootstrap

[Bootstrap](#) is ook een css-bestand dat we toevoegen in het project, hierdoor kunnen we vervolgens met voorgedefinieerde classes in de html structuur en gedrag van elementen toepassen. Bootstrap zorgt bijvoorbeeld voor een grid van 12 gelijke kolommen, hierin is al rekening gehouden met ruimte tussen de kolommen en kunnen we gemakkelijk mobile friendly pagina's creëren.

Daarnaast zijn er classes die formulieren er een stuk aantrekkelijker uit doen zien. Kortom, Bootstrap is een soort css-framework waardoor frontend een stuk makkelijker wordt gemaakt.

jQuery

[jQuery](#) is een JavaScript(JS)-library, waardoor men JS verkort kan schrijven. In jQuery zitten namelijk bepaalde functies die in JS niet bestaan, dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat er soms slechts 1 regel hoeft te worden geschreven in plaats van 4 of 5. Hier is een voorbeeld:

jQuery

```
$('#body').css('background','#ccc');
```

JavaScript

```
Function changeBackground(color) {  
    Document.body.style.background = color;  
}
```

```
Onload="changeBackground ('red');"
```

jQuery wordt gebruikt om effecten (animaties) toe te voegen aan de pagina en voor het opsturen en verwerken van data.

Python

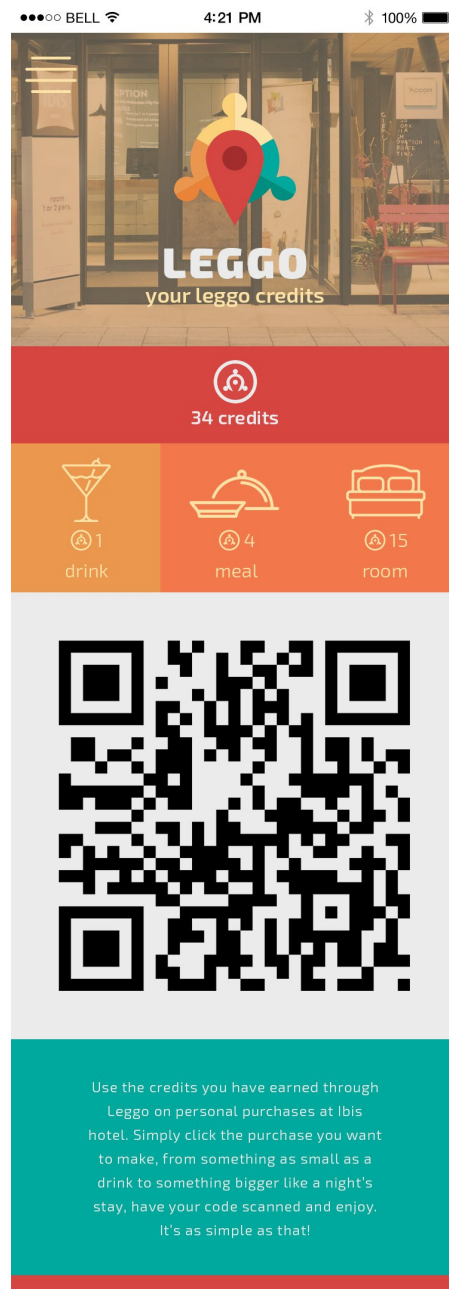
[Python](#) wordt gebruikt als onze backend-taal, deze gebruiken we om een API te bouwen waarin alle resources staan. Deze resources kunnen we vervolgens ophalen aan de hand van filters die zijn opgegeven door de gebruikers. Wanneer een reiziger zijn keuzes heeft doorgegeven door middel van de formulieren, wordt er een request naar de API verstuurd, welke vervolgens resources van het type "tour" terugstuurt. In deze tour-resource zitten bepaalde attributen zoals locatie, naam, beschrijving en local. Deze resources sluiten aan op de filters die de reiziger in heeft gevoerd. Door middel van jQuery worden de filters opgestuurd naar de backend, hier wordt met Python-code een functie uitgevoerd die de resultaten terugstuurt voor verdere verwerking.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/20/development/

Verbinding met Ibis; het Credits System

Uiteraard moet ons product een verbinding met Ibis hebben. Voor deze verbinding hebben wij het "credits" systeem gebruikt.



Wat is het credits systeem?

Het credits systeem binnen Leggo is een systeem waarmee trippers de local belonen. Bij het aanmaken van een account kun je 2 credits verdienen, of 3 credits wanneer je inlogt met Facebook (zie vorige posts waarom we dit prefereren). De

credits worden door trippers gebruikt om activiteiten te boeken. Voor iedere persoon die deelneemt aan een activiteit (stel, je boekt een activiteit voor 2 personen) wordt er 1 credit afgeschreven die op het account van de local terecht komt.

Trippers kunnen er voor kiezen om een local extra credits te geven, wanneer de local het extra goed gedaan heeft. Na een activiteit krijgt de tripper een scherm te zien, waarop zij de local een rating kunnen geven en hem extra credits kunnen schenken.

Naast de gratis credits die de gebruiker ontvangt bij het eerste gebruik van Leggo, kunnen gebruikers ook extra credits kopen. De maximale 3 credits die je gratis ontvangt gaan er uiteraard snel doorheen. De tripper kan dus tegen betaling extra credits ontvangen, waarmee deze extra activiteiten kan boeken.

Wat kunnen locals met credits?

Zoals gezegd belonen de trippers hun locals met credits. De verdiende credits kunnen door de local ingewisseld worden bij Ibis, in ruil voor verschillende dingen. Zo kunnen credits ingewisseld worden voor bijvoorbeeld een drankje in de hotelbar, een maaltijd of zelfs een overnachting. Ook dit gebeurt makkelijk via het platform.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/20/verbinding-met-ibis-het-credits-systeem/

Prototype bouwen en testen

We hebben ons concept naar een werkend prototype vertaald. Dit prototype is te vinden door simpelweg [hier](#) te klikken. Omdat het een web-app voor mobiel betreft wordt het prototype op dit moment beter weergegeven op de smartphone.

Nadat we het prototype hebben gebouwd hebben we deze getest bij twee testpersonen.

Lindy van der Meer - CMD student

Om ons eindproduct te testen hebben we twee user tests gehouden op medestudenten die de opleiding Communication and Multimedia Design volgen. We vroegen om feedback op ons concept, uitwerking en flow van de webapp zelf. Hieronder kan je ons bevindingen lezen.

Ons eerste kritische user is Lindy van der Meer. We hebben haar de prototype link toegestuurd zodat ze deze op haar mobiel kan openen en door ons webapp kan navigeren. Tevens bij deze user test hebben we ons voorgenomen om niet hun een toer te geven van ons product maar moeten ze zelf de wegwijs zien te maken. Hierdoor kunnen we zien of de webapp goed vanzelf spreekt of er duidelijk nog kinken in de kabels zitten als het aankomt op ons flow.

Lindy begint bij het begin en komt op de homepage terecht. Wegens dat ze woont in Rotterdam is ze geïnteresseerd in de local functie. Ze kiest de local flow en begint bij het begin. Ze ziet meerdere manieren om in te loggen maar kiest al snel voor de Facebook log in. *“Ik vind het zoveel handiger als een app of website facebook login ondersteunt, ik ben echt te lui om nog een formulier in te type haha.....”* Ze komt op de pagina aan om een tourevent aan te maken. Haar interesse wijkt gelijk naar de party icon. Het lijkt haar leuk om mensen mee te nemen in het nachtleven wat Rotterdam te bieden heeft. Na de categorie te hebben gekozen en na een naam en beschrijving te hebben gegeven aan het event gaat ze door naar het volgende scherm. Ze kijkt even verbaast maar heeft snel al door dat ze een datum moet pikken voor het event dat ze heeft aangemaakt. *“Ik had wel even het gevoel van uuhhh wat moet ik nu? Maar dat is logisch nadenken en dan kom je er wel uit. Persoonlijk zou ik wel boven de agenda iets van Pick a date neerzetten ofzo. Dat helpt wel met bevatten wat je nu ziet...”* Na de personen aantal te hebben veranderd naar 3 drukt ze weer op next. Hier ziet ze de pagina waar je kunt aangeven of de trippers wat mee moeten nemen of geld nodig hebben voor haar event. Ze snapt direct wat de bedoeling is van de pagina. Ze speelt een beetje rond met de functies en gaat al

snel door naar de volgende. Hier krijgt ze het scherm te zien dat het event is aangemaakt en beschikbaar is voor de trippers in Rotterdam. Einde local flow.

Feedback

Lindy kwam gelijk al met een ijzersterke observatie. Nadat ze de hele flow had doorlopen vond ze moeilijk om haar event terug te vinden. *“Stel je voor ik wil wat aanpassen omdat je toch meer geld moet meenemen. Dit kan ik heel slecht terug vinden en is toch wel van cruciaal belang...”* Dit is een terechte opmerking. Hoewel we veel tijd hebben gestoken in de flow van onze webapp, zijn een paar basis essentiële functies verwatert. We moeten dit aanpakken in het uiteindelijke ontwerp. Interactie met onze webapp moet laag drempelig blijven, anders gaan mensen afhaken op ons concept. Als een gebruiker teveel moeite moet nemen om wat aan te passen zorgt dat voor irritaties en zullen ze niet meer terugkomen.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/22/user-tests-1-high-fidelity/

Maggie Kuang - CMD student

Om ons eindproduct te testen hebben we twee user tests gehouden op medestudenten die de opleiding Communication and Multimedia Design volgen. We vroegen om feedback op ons concept, uitwerking en flow van de webapp zelf. Hieronder kan je onze bevindingen lezen.

Onze tweede kritische user is Maggie Kuang. We hebben haar de prototype link toegestuurd zodat ze deze op haar MacBook kan openen en door ons webapp kan navigeren. Tevens bij deze user test hebben we ons voorgenomen om niet hun een toer te geven van ons product maar moeten ze zelf de wegwijs zien te maken. Hierdoor kunnen we zien of de webapp goed vanzelf spreekt of er duidelijk nog kinken in de kabels zitten als het aankomt op ons flow.

Net als de andere user test beginnen wij bij de homepage. Maggie reist veel zelf en haar voorkeur gaat uit naar de Tripper sectie van onze webapp. Ze klikt de icon aan en wordt gebracht naar het eerste scherm van de tripper flow. Ze krijgt de categorieën en aantal trippers selectie te zien. Ze houdt zelf van relaxen als ze op reis is dus kiest ze al snel hiervoor. Ze verandert het aantal trippers niet want ze reist veel alleen. *“Als ik naar het buitenland ga ben ik vaak alleen omdat ik zo de stad het best kan leren kennen...”* Ze drukt op next en wordt meegenomen naar de locatie pagina. Hier speelt ze met de opties die we hebben gegeven. Ze vindt het handig dat

ze de kilometers aan kan geven wat ze moet reizen voor een eventueel event. *“Wel extreem handig dat ik de afstand kan aangeven haha ik hou niet van zo ver lopen als ik in een stad ben waar alles in de buurt moet zijn...”* Maggie drukt al snel op next en stroomt door naar het volgende scherm. Hier ziet ze een agenda waar ze de datum van een eventueel event in kan stellen. Ze vindt alle stappen voor zich spreken en de flow goed werken. Ze kiest een datum en gaat door naar de laatste sectie van de tripper flow. Ze komt bij het “matchmaking” gedeelte van onze webapp. Ze kiest een tour uit die haar aanspreekt en meldt zich hiervoor aan. *“De webapp is super simpel te gebruiken, dit zie ik mijzelf wel gebruiken de volgende keer als ik naar azie ga...”* Einde van de tripper flow.

Feedback

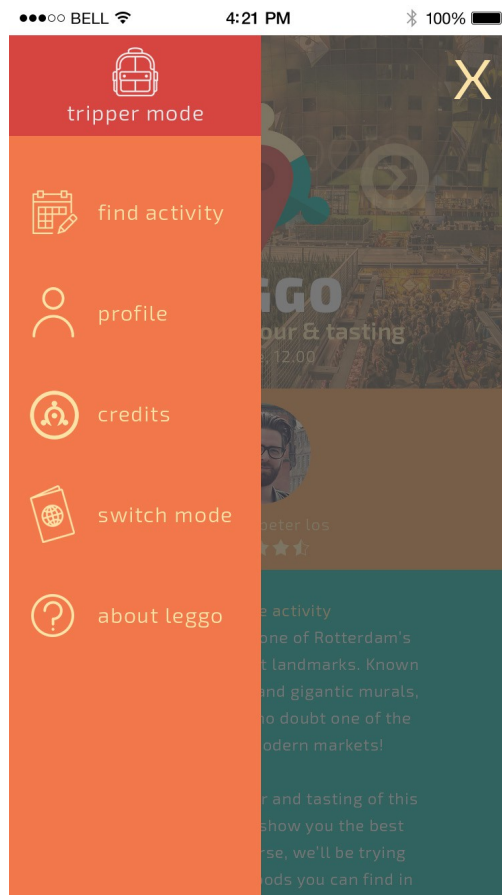
Maggie was zeer positief over ons concept. Het heeft volgens haar potentie om heel groot te worden als het platform stevig staat. *“Mensen zoeken altijd verborgen juwelen als ze op reis gaan, ze willen de stad meemaken als een bewoner niet als toerist...”* Alleen was er een kritiek puntje die al eerder werd aangekaart. Ze wist niet hoe ze makkelijk terug bij haar profiel kon komen om eventuele tours af te melden waar ze voor was ingeschreven. Dit is een punt waar we ons over moeten buigen en moeten verbeteren.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/22/user-tests-2-high-fidelity/

Aanpassing Design - Leggo Menu

Na onze user tests kwam snel al een probleem naar boven. Waar ons product als prettig wordt aanschouwt door de flow die we hebben bedacht voor ons webapp. Word het vinden van je standaard instellingen als slecht bestempelt. Al snel hebben we ons gebogen over een oplossing voor dit probleem.



De oplossing was eigenlijk voor de handliggend en het meest simpele design element die we er in konden verwerken. Een menu knop die alle instellingen bij elkaar zet en makkelijk toegankelijk maakt. Met deze menu knop kunnen we de probleem die zich voor deed bij de user test overkoepelen en oplossen. De icon die wij hebben gebruikt komt vertrouwd over bij laptop en smartphone users en wordt in de volksmond ook wel het “hamburger menu” genoemd. Wij hebben hier voor gekozen omdat de gebruiker snel de functionaliteit snapt die gepresenteerd wordt.

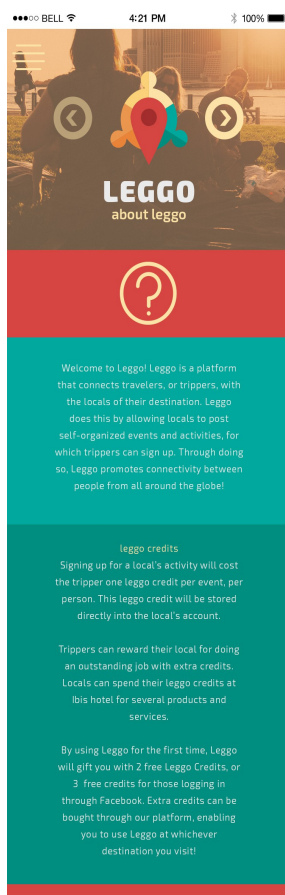
In de menu zijn de volgende functies terug te vinden: huidige mode, activiteit zoeken, profiel, credits, mode omschakelen en een about Leggo. Zodra de gebruiker op de menu icon klikt komt er een page take over inbeeld aan de linkerhand van haar of zijn scherm. We hebben gekozen voor een take over omdat er dan alleen interactie plaats kan vinden binnen de menu en de andere functies niet per ongeluk aangeroepen kan worden. Is de gebruiker klaar met het menu, dan kan die simpelweg makkelijk op de grote X drukken en weer terug naar het matchmaking gedeelte van ons webapp.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/24/aanpassing-design-leggo-menu/

Toevoeging Info Pagina

Omdat we willen dat de gebruiker ons product direct snapt, met name ook de werking van het credits systeem, hebben we besloten om een "info pagina" toe te voegen. Deze pagina zou via het menu al bereikbaar zijn via de "About Leggo" button, maar omdat dit een pagina is die met name voor beginnende gebruikers interessant is, hebben we de beslissing genomen om dit de landing page van onze web-app te maken.



Door dit te doen wordt de gebruiker bij binnenkomst geïnformeerd over hoe het platform te gebruiken is. Zij stappen dus met de nodige informatie in het proces van Leggo. Willen ze dit terug lezen? Dan kan dit zoals gezegd via de juiste button in het Leggo menu.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/2016/06/25/toevoeging-info-pagina/

Final Concept

De afgelopen hebben we hard doorgewerkt. Omdat we nu aan het einde gekomen zijn zullen we ons concept nogmaals duidelijk uitschrijven. Het concept waar wij aan gewerkt hebben heet Leggo. Maar wat houdt Leggo nu eigenlijk in?

Het concept

Het concept van Leggo is het in contact brengen van reizigers, oftewel trippers, met de lokale bevolking, oftewel locals. Via Leggo kunnen locals activiteiten plaatsen in hun stad, waar trippers zich vervolgens voor kunnen aanmelden. Uber heeft bewezen dat je geen taxi-chauffeur hoeft te zijn om mensen te vervoeren. Leggo zal bewijzen dat je geen tour-guide hoeft te zijn om mensen rond te leiden in je eigen stad!

Hoe werkt het?

Leggo bestaat uit een tripper flow en een local flow. De local gebruikt zijn flow om activiteiten op te zetten, terwijl de tripper flow wordt gebruikt om deze activiteiten te vinden. De tripper flow is opgedeeld in verschillende stappen; soort activiteit, locatie, datum, dagdeel, etc. Door het doorlopen van deze simpele flow is Leggo makkelijk en snel te gebruiken voor de tripper, die tijdens het reizen geen ingewikkelde processen wil doorlopen op zijn smartphone. Door te filteren krijgt de tripper altijd een selectie van activiteiten die perfect bij hem passen.

Hoe profiteert de local?

Naast uiteraard het sociale aspect van Leggo, is er ook een Leggo credits systeem waar de local (en Ibis) van profiteert. De tripper kan Leggo credits kopen via het platform. Deze credits worden gebruikt om activiteiten te boeken; 1 Leggo credit per persoon, per activiteit. Trippers kunnen hun local ook belonen met extra credits als deze een uitermate goede activiteit voor hen heeft neer gezet.

De local verzameld deze credits, die in te ruilen zijn voor verschillende aankopen bij het Ibis hotel. Denk aan een drankje, een maaltijd, of zelfs een overnachting bij het Ibis hotel. Op deze manier, door het ontmoeten van trippers, kunnen locals sparen voor hun eigen tripjes binnen of buiten hun eigen stad.

Link naar blogpost:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/leggo/

Afronding

We zijn aan het einde van het project gekomen, en het enige dat ons nu nog rest is het presenteren van ons product. We hebben besloten dit door 1 persoon te laten doen, omdat dit professioneler oogt en je dan niet te maken krijgt met ongemakkelijke overgangen.

We zijn tevreden met het uiteindelijk concept dat we hebben neergezet en ontworpen. Alle teamleden staan achter het gene dat we hebben bedacht en denken zelfs dat het een concept is dat toekomst heeft.

Voor alle informatie die in dit document staat, en een link naar het prototype, kunt u ons blog bezoeken. Het was ons een genoegen om aan dit project te mogen werken en graag tot een volgende keer!

Link naar het blog:

http://project.cmi.hr.nl/2015_2016/mlab_hotel_t1/