

DESIGN RATIONALE



Laura Voskamp

500703120

28-10-2018

Opdrachtgever FHC Formulebeheer

Ralph Markwat

Afstudeerbegeleiders

Sjef Smeets en Annemiek van Drunen

Communication & Multimedia Design

Hogeschool van Amsterdam

Afstudeerproject **Voorwoord**

Voor u ligt de verantwoording van mijn afstudeeropdracht bij FHC Formulebeheer. Tijdens het project heb ik onderzoek gedaan naar de behoeftes van de gebruikers en naar het huidige Kennisnet. Aan de hand daarvan heb ik het platform herontworpen: INSIDER. Het concept is meerdere malen verbeterd met behulp van feedback vanuit school en van FHC Formulebeheer. Het prototype is getest onder de gebruikers en aan de hand van de resultaten geïtereerd. Daarna is er een visuele opzet gemaakt van het eindproduct.

In deze rationale zijn de belangrijkste inzichten en keuzes van het project toegelicht. Om dit rapport beter begrijpelijk te maken, staat in de productbiografie een begrippenlijst in hoofdstuk 2.1.



De volgende mensen wil ik graag bedanken voor de fijne samenwerking en hulp:

Ralph Markwat en Mike Peters

Voor de opdracht en begeleiding van het project bij FHC Formulebeheer.

Annemiek van Drunen en Sjef Smeets

Voor de goede begeleiding van het project vanuit school door juiste feedback en fijne meetings.

Franchisenemers

Voor de interviews en de meewerking bij het testen van het prototype.



Afstudeerproject **Inhoudsopgave**

Introductie

Het bedrijf	p. 5
Het huidige Kennisnet	p. 6
Design challenge	p. 7

Inzichten en keuzes

Informatie-architectuur	p. 9
Behoeftes	p. 10
Het probleem	p. 11
SWOT, AVG & benchmark creation	p. 12
Concept	p. 13 - 16
Prototype	p. 17 - 21
Visual interface design V1	p. 22
Gebruikerstest 1	p. 23
Visual interface design V2	p. 24
Gebruikerstest 2	p. 25
Visual interface design V3	p. 26
Responsive design	p. 27

Conclusie

Afstudeerproject	p. 29
Bibliografie	p. 30 - 31



INTRODUCTIE

Introductie **Het bedrijf**

FHC Formulebeheer is een franchisegever in vier soft franchise formules omtrent fastfood, horeca en catering. De Nationale Franchise Gids B.V. (2018): “De term franchise formule wordt vaak gebruikt om een onderneming aan te duiden die zijn producten en/of diensten exploiteert door middel van franchise. De franchisenemer sluit dan een contract met de franchisegever om de handelsnaam te mogen exploiteren.” Bij de start van dit project maakte ik kennis met de franchisebranche, wat voor mij onbekend terrein was.

Bedrijfsstructuur

Het was belangrijk om te begrijpen hoe het bedrijf in elkaar steekt en wie er op welke manier gebruik maakt van het Kennisnet. Aan de hand van gesprekken en interviews met medewerkers van FHC Formulebeheer kreeg ik steeds meer inzicht in het bedrijf en de branche waarin zij werkt. Er is een overzicht gemaakt van hoe het bedrijf in elkaar steekt met Ralph Markwat (directeur en opdrachtgever) bovenaan.

Stakeholders

Binnen dit project zijn er meerdere gebruikers waar rekening mee gehouden moest worden: de directie van FHC Formulebeheer, de franchisenemers, de werknemers van de franchisenemers, de coaches van de franchisenemers, DTP'ers, marketeers en administratief medewerkers. Daarnaast komen er mysteryshopper- en hygiënerapporten binnen van externe partijen. Meer uitleg over het bedrijf, de structuur en de stakeholders staat in de productbiografie hoofdstuk 2.1.



Afbeelding 1: Overzicht bedrijfsstructuur FHC Formulebeheer

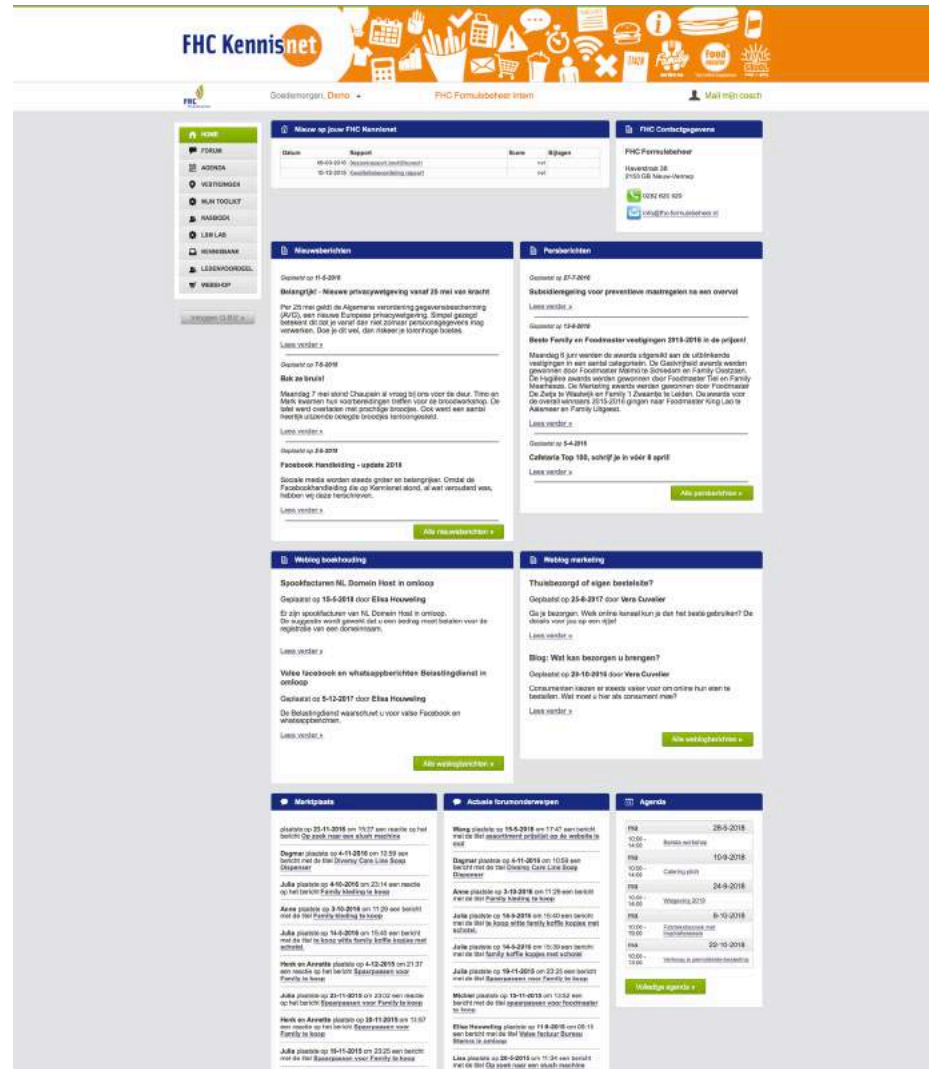
Introductie **Het huidige Kennisnet**

Het project betreft een herontwerp van een bestaande website, omdat het een onbekende branche voor mij was moest ik een goed inzicht krijgen in alle elementen die op het huidige Kennisnet staan en deze begrijpen, om deze reden heb ik een sitemap gemaakt van het huidige Kennisnet. Die is terug te vinden in de productbiografie hoofdstuk 2.3.

Door de sitemap uit te werken liep ik tegen veel gebruikersonvriendelijke onderdelen aan. Zo staat de informatie in “De kennisbank” soms wel vier lagen diep, staan er lege pagina's tussen (Afbeelding 2) en zijn de acties soms al maanden verlopen. De grafieken in “Mijn toolkit” zijn moeilijk af te lezen en staan buiten het kader. Een deel van de producten in “De webshop” staan vier kliks diep en het laatste bericht in “Het forum” is van juni 2018. Er wordt maar zo'n drie keer per jaar iets op gezet door de franchisenemers. Daarnaast is er heel veel tekstueel weergegeven en is de informatie nauwelijks visueel.



Afbeelding 2: Kennisbank, drie lagen diep, lege pagina



Afbeelding 3: Homepagina Kennisnet

Introductie **Design challenge**

Door onderzoek kon ik de challenge specificeren tot onderstaande. Hier is de keuze gemaakt om te richten op de franchisenemer als eindgebruiker. De franchisenemer is namelijk de belangrijkste eindgebruiker voor FHC

Formulebeheer. De belangrijkste functie van het Kennisnet is informatie delen met de franchisenemer, transparant zijn. Dus is het ontwerp ingericht zoals de franchisenemer het te zien krijgt.

“Hoe kan een **online kennis-, communicatie-, en dienstverleningsplatform** voor FHC Formulebeheer zorgen voor **heldere uitwisseling van informatie** tussen het bedrijf en de franchisenemers, waarbij ingespeeld wordt op de **behoeftes van de franchisenemers?**”

Mijn focus

De focus binnen dit project lag op informatie-architectuur en UX. Het was belangrijk alle informatie te structureren tot een logisch geheel en daarbij de gebruiker te voorzien in zijn behoeftes.

Het artikel van Melgers (2015) heeft geholpen bij de informatie-architectuur. Hij legt verschillende methodes uit, die ik heb gevolgd om tot een duidelijke architectuur te komen.

Tijdens mijn stage bij Netexpo in Haarlem heb ik veel geleerd over visual design, dit wilde ik ook terug laten komen in het afstudeerproject. De laatste fase van het project was gericht op het visuele design naar aanleiding van de verschillende huisstijlen van de formules.



INZICHTEN EN KEUZES

Inzichten en keuzes **Informatie-architectuur**

Melgers (2015) beschrijft in zijn artikel *Verbeter je informatie-architectuur: het fundament voor een effectieve, beheerbare site* verschillende methodes om tot een juiste informatie architectuur te komen. Mijn conclusie en het artikel zijn terug te vinden in de productbiografie hoofdstuk 3.1.

In de tabel is te zien welke methodes ik heb toegepast en waar het onderzoek in de productbiografie is terug te vinden. De resultaten van de verschillende onderzoeken licht ik verder toe op de volgende pagina's.

Methode	(concept) IA opstellen	(concept) IA evalueren	Uitgevoerd?	Productbiografie
Persona's	x		Ja, a.h.v. interviews en enquête	Hoofdstuk 3.2 en 3.3
Taak analyse	x		Ja, enquête vr. 4 + customer journey	Hoofdstuk 3.2 en 3.5
Content inventarisatie	x		Ja, sitemap huidige Kennisnet	Hoofdstuk 2.3
Open card sorting	x			
Closed card sorting		x	Ja, tijdens conceptontwikkeling	Hoofdstuk 4.7
Tree testing		x		

Inzichten en keuzes **Behoeftes**

Dit project heb ik mij gericht op de franchisenemers als eindgebruiker. Daarbij moest wel rekening gehouden worden met de wensen van de opdrachtgever. Uit een enquête en vijftien interviews met medewerkers van FHC Formulebeheer en franchisenemers heb ik de behoeftes van de gebruikers samen gevat in empathy maps en persona's. De empathy maps en persona's staan in de productbiografie hoofdstuk 3.3.

Het inplannen van de interviews met de franchisenemers verliep via FHC Formulebeheer en omdat de ondernemers moeilijk bereikbaar zijn, heb ik uiteindelijk vijf interviews met franchisenemers gedaan. Alle interviews staan uitgewerkt in de productbiografie hoofdstuk 3.2.

Het hoofddoel van de franchisenemers is: zo veel mogelijk omzet maken. Met betrekking tot het Kennisnet zeggen ze behoefte te hebben aan: een betere gebruiksvriendelijkheid, responsiveness, tijdsparing en up-to-date informatie. Daarnaast kwam uit dat er behoefte is aan contact met andere franchisenemers, ze hebben behoefte aan het uitwisselen van recepten en tips. Ook willen ze een log-in voor medewerkers en inzicht in het gemiddelde van de formule (van bijvoorbeeld omzet). Beter overzicht van eigen cijfers was ook een terugkerend onderdeel.

MoSCoW

Bij de start van de conceptontwikkeling zijn de behoeftes omgezet in een Programma van Eisen aan de hand van MoSCoW. In de productbiografie terug te vinden in hoofdstuk 4.1.

Inzichten en keuzes **Het probleem**

Uit het onderzoek is ook het probleem vanuit FHC Formulebeheer te halen, het komt bij bijna elk interview terug op één punt: het Kennisnet wordt vrijwel niet gebruikt. Volgens hen is dit is te wijten aan:



Afbeelding 4: Mobiele weergave

Slechte gebruiksvriendelijkheid.
de franchisenemers kunnen de informatie waar ze naar op zoek zijn niet vinden. Daarnaast is de website niet responsive.

Belangrijke informatie ontbreekt (bv. benchmark door middel van indexcijfers) en informatie die er niet toe doet staat er wel in.



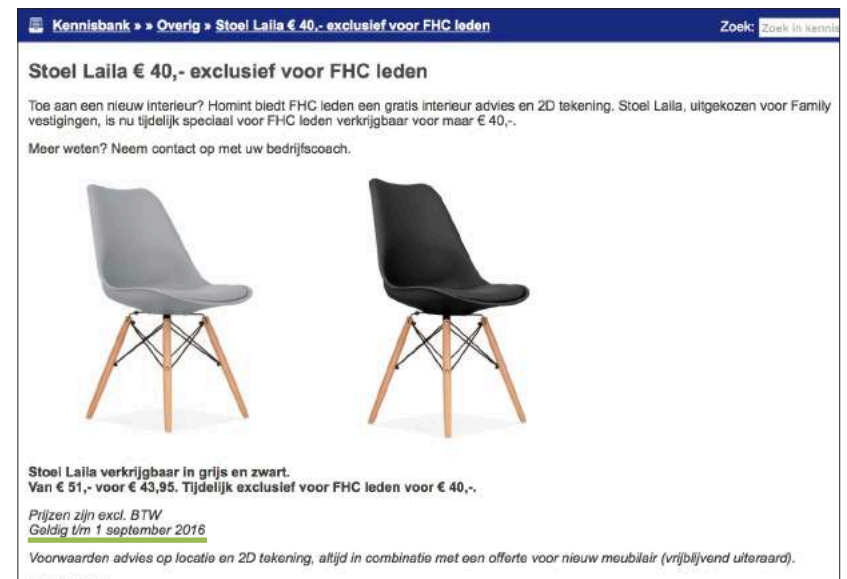
Afbeelding 5: Voorbeeld grafiek

Verouderde visuele uitstraling. Er is veel tekstueel weergegeven, wat visueel veel beter begrijpbaar is.



Afbeelding 6: Onderdeel homepage Kennisnet

De gegeven informatie is niet up-to-date.



Afbeelding 7: Verouderde informatie actie

Inzichten en keuzes **SWOT, AVG & benchmark creation**

SWOT

Een SWOT analyse liet zien waar de sterke en zwakke punten van het huidige Kennisnet zitten en waar kansen voor het nieuwe Kennisnet in zitten. Meer informatie staat in de biografie hoofdstuk 3.4.

Strengths • Alles zelf kunnen regelen, van marketing tot inkoop. • Specifieke formule informatie altijd terug te vinden. • Goed overzicht van wat FHC Formulebeheer voor de ondernemers betekent. • Op maat gemaakte marketing.	Weaknesses • Links naar andere systemen i.p.v. intern invullen van bijvoorbeeld kasboek en LSM lab. • Veel tekstueel weergegeven i.p.v. visueel. • Slechte gebruiksvriendelijkheid (onduidelijk waar alles staat). • Niet responsive. • Te veel irrelevante informatie.
Opportunities • Offline communicatie tussen de franchisenemers, dit kan online doorgevoerd worden. • De verschillende huisstijlen van de formules. • Verschillende recepten per onderneming.	Threats • Algemene informatie staat online in andere bronnen. • De coach kan alles voor de ondernemers regelen. • Inkoop bij andere winkels i.p.v. via het Kennisnet.

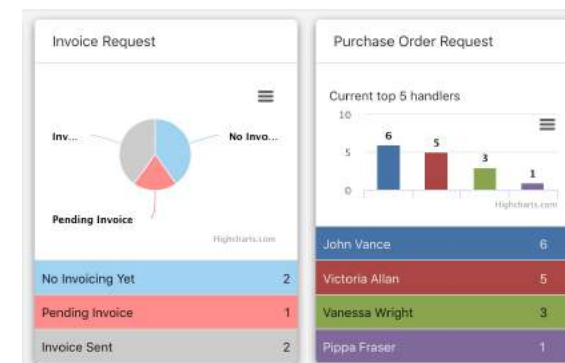
Afbeelding 8: SWOT analyse huidige Kennisnet

Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)

Wat betreft de nieuwe privacywet moeten de franchisenemers zelf hun persoonsgegevens aan kunnen passen, dit kan makkelijk in het nieuwe Kennisnet. Meer informatie staat in de biografie hoofdstuk 3.6.

Inspiratie & benchmark creation

Een overzicht van interessante software en intranetten van franchises. Het was moeilijk om intranetten van franchises in te zien, aangezien die afgesloten zijn voor publiek. Wel zijn er veel software-pakketten te vinden, waar belangrijke informatie uit valt te halen. Claromentis heeft bijvoorbeeld heel veel functies: chat, discuss, reports, e-learning en expenses gaven inspiratie qua inhoud voor het nieuwe concept. The Body Shop laat zien hoe het niet moet. Meer informatie staat in de biografie hoofdstuk 3.7.



Afbeelding 9: Voorbeeld grafieken Claromentis

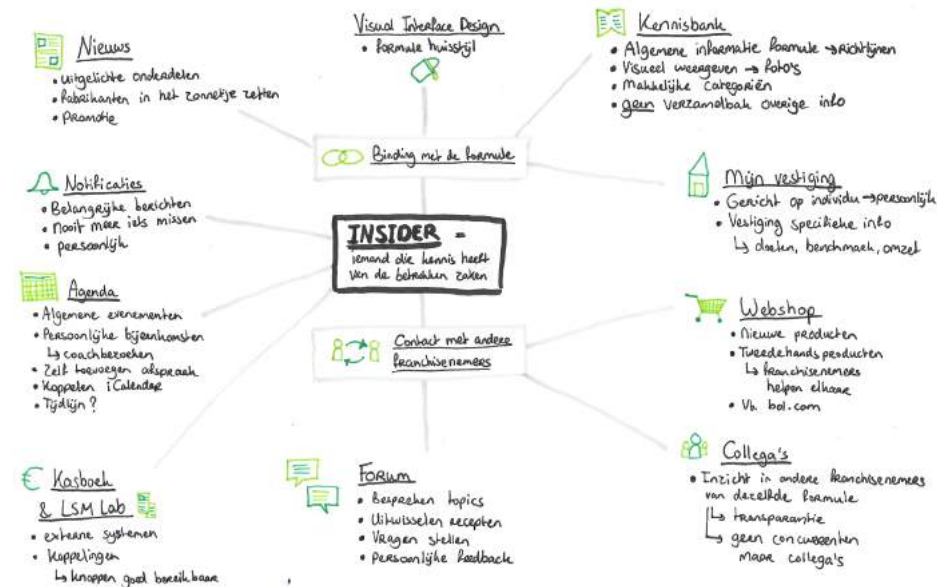
Claromentis geeft inspiratie hoe de grafieken in het nieuwe Kennisnet eruit kunnen komen te zien.

Inzichten en keuzes **Concept**

Het eerste concept is opgezet aan de hand van de onderzoeksresultaten, door feedback vanuit school en de opdrachtgever verbeterd en aangepast tot een vierde versie die past bij de behoeftes van zowel de franchisenemers als FHC Formulebeheer. De volledige uitleg van elk onderdeel en elke stap is te vinden in de productbiografie hoofdstuk 4.1.

INSIDER

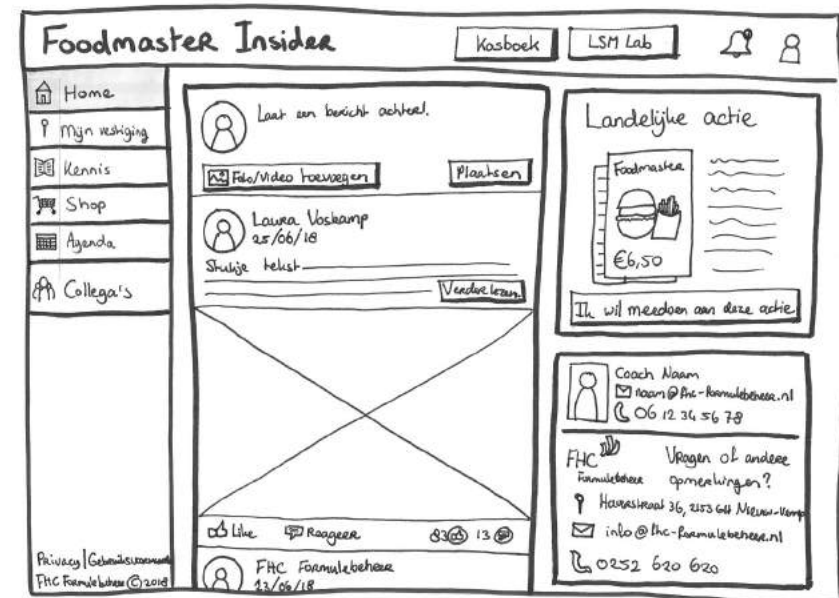
Iemand die kennis heeft van de betrokken zaken, zo moet de franchisenemer zich voelen. Het eerste idee was een herindeling



Afbeelding 10: Sketch wordweb concept

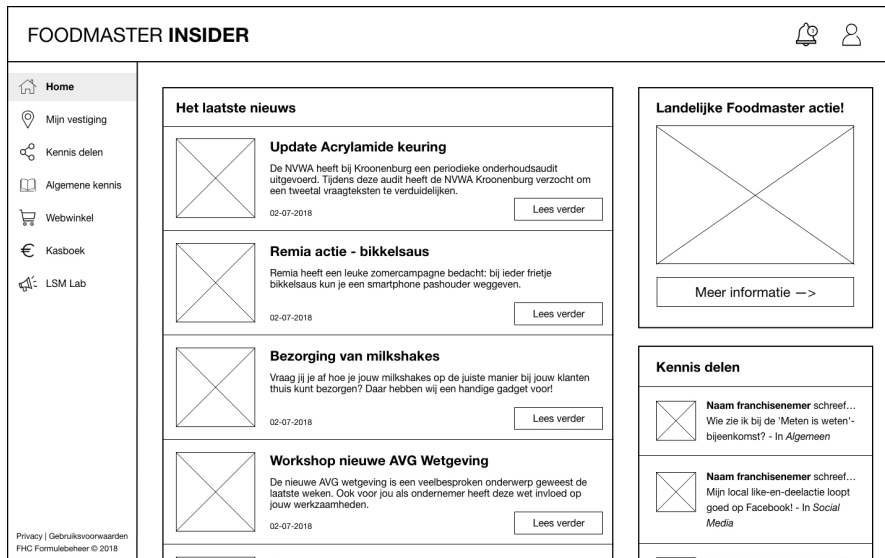
van de huidige content op de website, zie afbeelding 10. Naar elk aspect is opnieuw gekeken, dingen zijn samengevoegd en er is een andere draai aan gegeven. De twee belangrijkste vernieuwende aspecten, waardoor meer franchisenemers het Kennisnet zouden kunnen gaan gebruiken is:

- De visuele stijl welke afhangt van de formule waar de ondernemer bij hoort.
- Het onderling contact met andere franchisenemers om recepten en tips uit te wisselen.



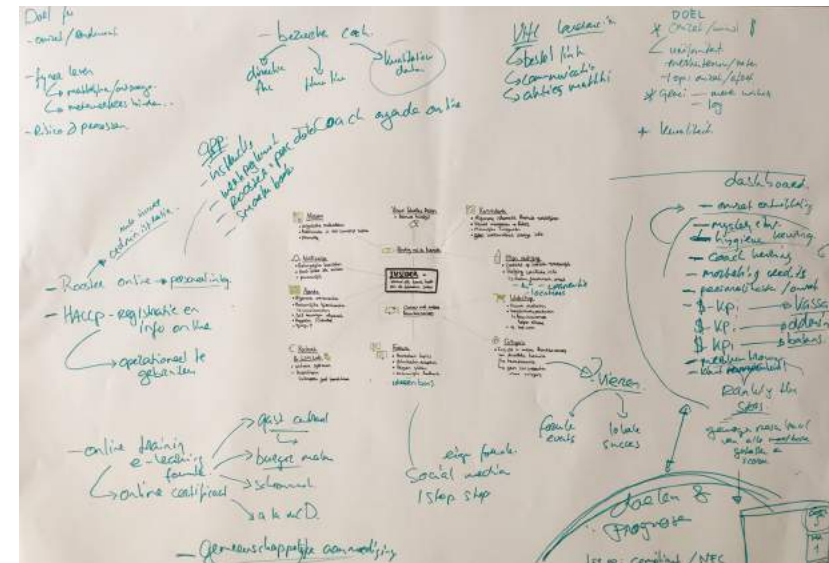
Afbeelding 11: Wireframe V0.1. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 4.3.

Inzichten en keuzes **Concept**



Afbeelding 12: Wireframe V0.2. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 4.4.

De conceptschets was voorgelegd aan FHC Formulebeheer en met wat kleine aanpassingen kon bovenstaande wireframe (V0.2) gepresenteerd worden met de Feedback Frenzy, de belangrijkste feedback: het lijkt qua ontwerp nog erg op het oude Kennisnet. Dit is niet te ontkennen en zorgt voor een ouderwetse uitstraling, in plaats van het moderne waar we voor willen gaan bij het herontwerp.



Afbeelding 13: Aantekeningen brainstorm. De uitwerking hiervan staat in de productbiografie hoofdstuk 4.6.

Brainstorm

Om het concept qua inhoud rond te krijgen heeft er een brainstorm plaats gevonden met de directeur en twee medewerkers van FHC Formulebeheer. Hierbij werd mijn eerdere sketch aangevuld met content die nog miste en ideeën om het concept te verbeteren. Zo werd er een puntensysteem bedacht waarmee de vestiging wordt vergeleken met andere vestigingen en het gemiddelde. Op deze manier worden ondernemers naar INSIDER getrokken en is er stimulans om eigen vestiging te verbeteren.

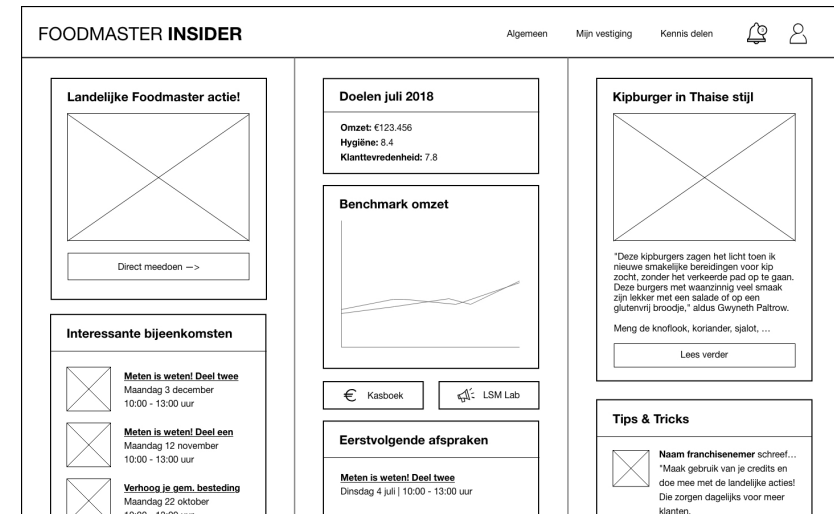
Inzichten en keuzes **Concept**

Met de feedback vanuit school en contentaanvulling uit de brainstorm maakte ik V0.9: een ontwerp met drie hoofdmenu items, overzichtelijk voor de ondernemers omdat ze dan niet te veel keuze hebben.

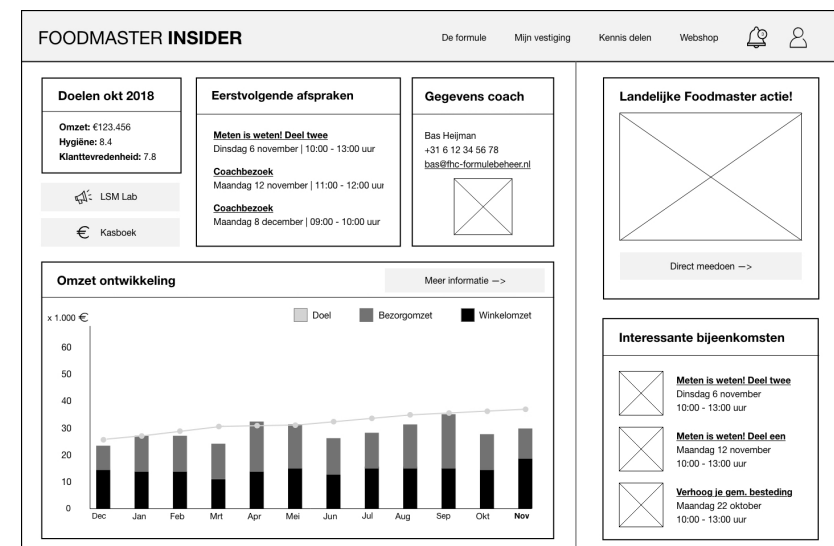
'Algemeen' bevat alle informatie die voor die formule geldt. Onder 'Mijn vestiging' staat de content specifiek voor de eigen vestiging, met daaraan een puntensysteem gekoppeld. De informatie die de ondernemer daar terug kan vinden is een stuk completer en visueler dan het oude Kennisnet. Er is veel gebruik gemaakt van grafieken zodat in één oogopslag te zien is hoe het gaat. Bij 'Kennis delen' komt de behoefte van de franchisenemer terug: het online delen van recepten en tips. Bij dat deel wordt FHC Formulebeheer wel als moderator in gezet. Zo komen de recepten eerst bij hun terecht, waarna ze de tekst en foto's kunnen aanpassen om het vervolgens op INSIDER te plaatsen.

Closed card sorting

Aan de hand van de resultaten uit het onderzoek was naar eigen inzicht een menustructuur gemaakt. Dit is getest met een closed card sorting test, waarna er een extra item aan het hoofdmenu is toegevoegd: webshop. De uitwerking van de card sort is terug te vinden in de productbiografie hoofdstuk 4.7.



Afbeelding 14: Wireframe V0.9. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 4.9.



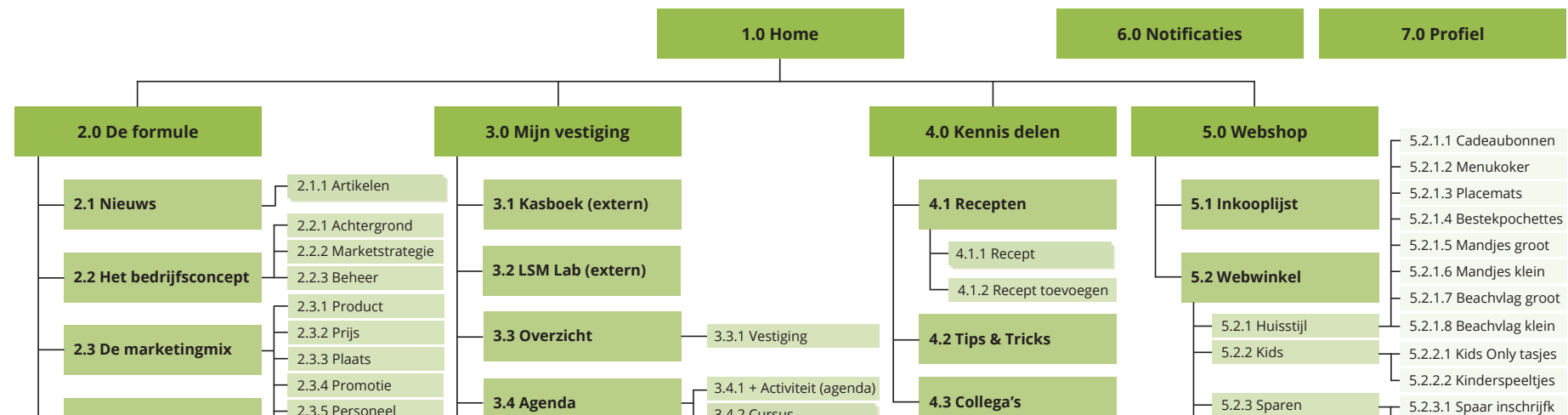
Afbeelding 15: Wireframe V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

Inzichten en keuzes **Concept**

Vanuit de card sorting test heb ik een sitemap gemaakt van INSIDER (productbiografie hoofdstuk 4.8) Het uiteindelijke concept is een informatie-architectuur waarbij de content is opgedeeld in vier delen: de formule, mijn vestiging, kennis delen en webshop. INSIDER wordt weergegeven in de huisstijl van de formules, zo krijgt bijvoorbeeld een Foodmaster franchisenemer de site in Foodmaster stijl te zien. Dit zorgt voor herkenbaarheid en een gevoel van eenheid.

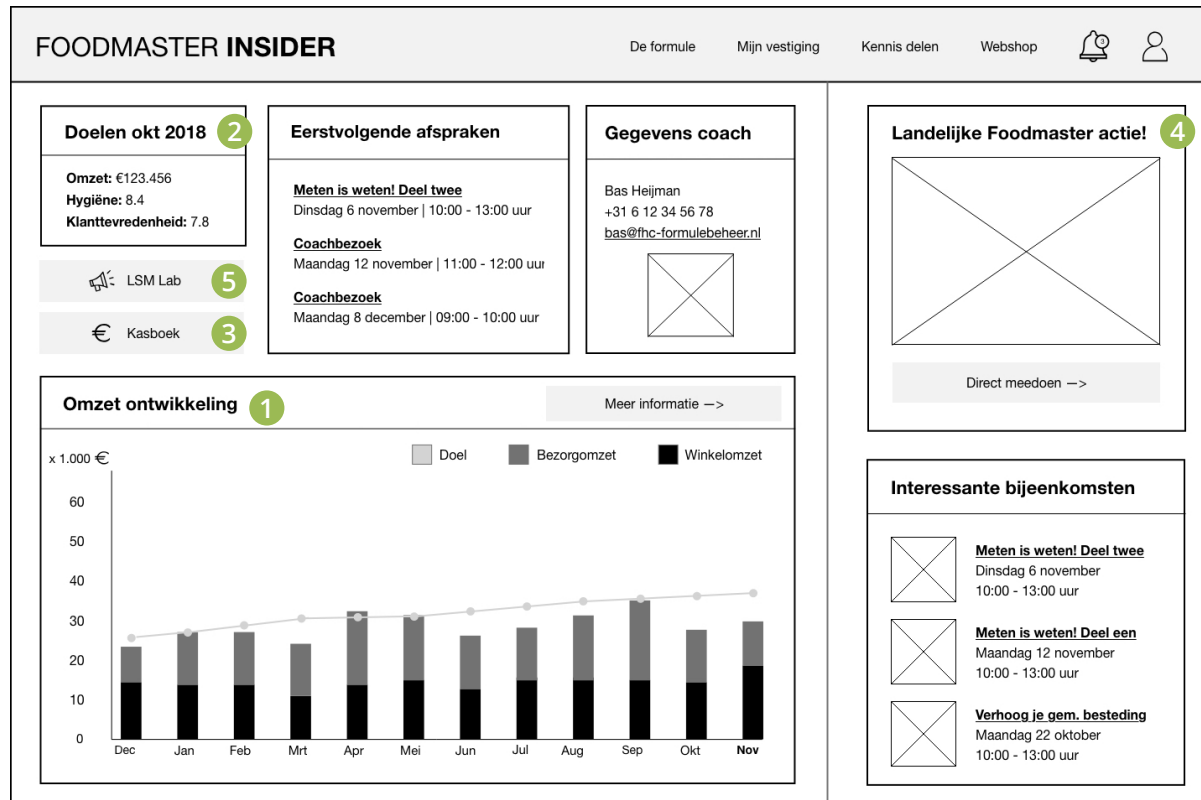
Belangrijkste nieuwe en aangepaste content

- Het uitwisselen van recepten en tips tussen franchisenemers onderling (behoefte van de franchisenemers).
- Puntensysteem waarbij wordt gemeten op verschillende vlakken (omzet, hygiëne, myster shopper, etc.) om een inzicht te geven in hoe goed de vestiging is ten opzicht van andere vestigingen van diezelfde formule.
- Datavisualisaties van de meetbare elementen van de eigen vestiging en het gemiddelde van de betreffende formule.
- Webshop met daarin nieuwe én tweedehands producten.
- Formulerichtlijnen en e-learning in een kennisbank, deze staan vast en wordt dus geen verzamelbak aan informatie.
- Optie om via de website het personeelsrooster te maken.
- Inzicht in klanttevredenheid aan de hand van Google en Thuisbezorgd reviews.



Afbeelding 16: Sitemap INSIDER (productbiografie hoofdstuk 4.8)

Inzichten en keuzes **Prototype**



Afbeelding 17: Wireframe homepage V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

Het klikbare prototype is te vinden op:

<https://xd.adobe.com/view/375dc682-6588-49f3-6435-f8ac5515a31a-416c/?fullscreen>

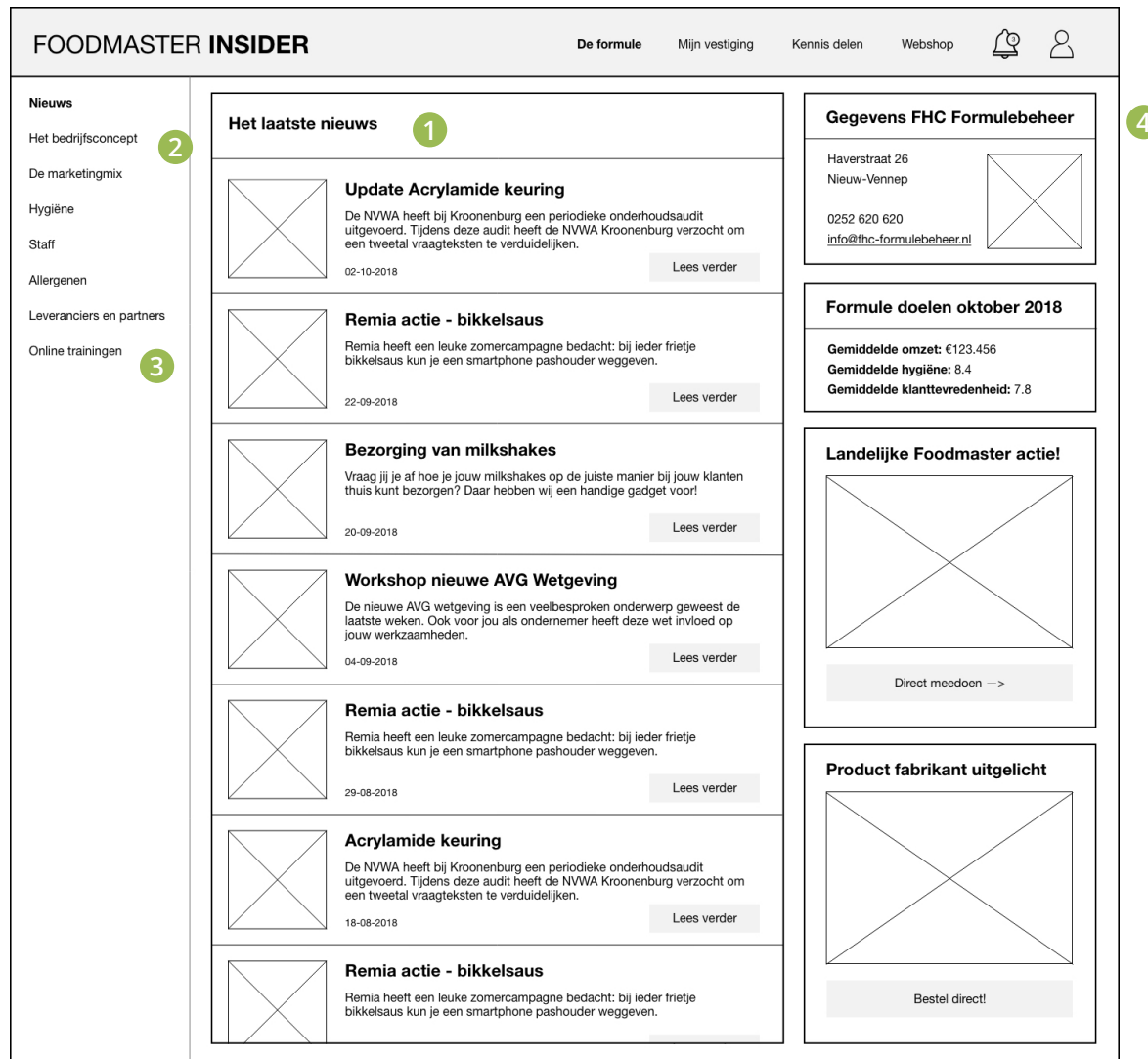
Op de homepage is meer nadruk gelegd op de behoefte van de franchisenemer: omzet maken (1). Daarnaast worden elke maand doelen opgesteld, die op de homepage staan als reminder (2). Uit de enquête kwam naar voren dat het kasboek veel werd gebruikt, vandaar dat die knop op de homepage wordt weergegeven (3).

Rechts heeft de opdrachtgever de ruimte om producten, fabrikanten en acties te promoten (4) dit is een universeel blok die naar eigen invulling aan te passen is. Verder staat er een knop naar het LSM Lab¹ omdat FHC Formulebeheer de franchisenemer wil stimuleren deze meer te gebruiken (5).

Door de homepage een 'levend geheel' te maken, waarbij de data elke keer verandert wordt de franchisenemer nieuwsgierig naar de rest van de website.

1. LSM Lab: staat voor Local Store Marketing Lab, hier kan de franchisenemer gepersonaliseerde bestellingen plaatsen voor bijvoorbeeld flyers, posters, vlaggen, etc. Deze bestellingen komen bij FHC Formulebeheer terecht, die ontwerpt ze en stuurt het op naar de vestiging.

Inzichten en keuzes **Prototype**

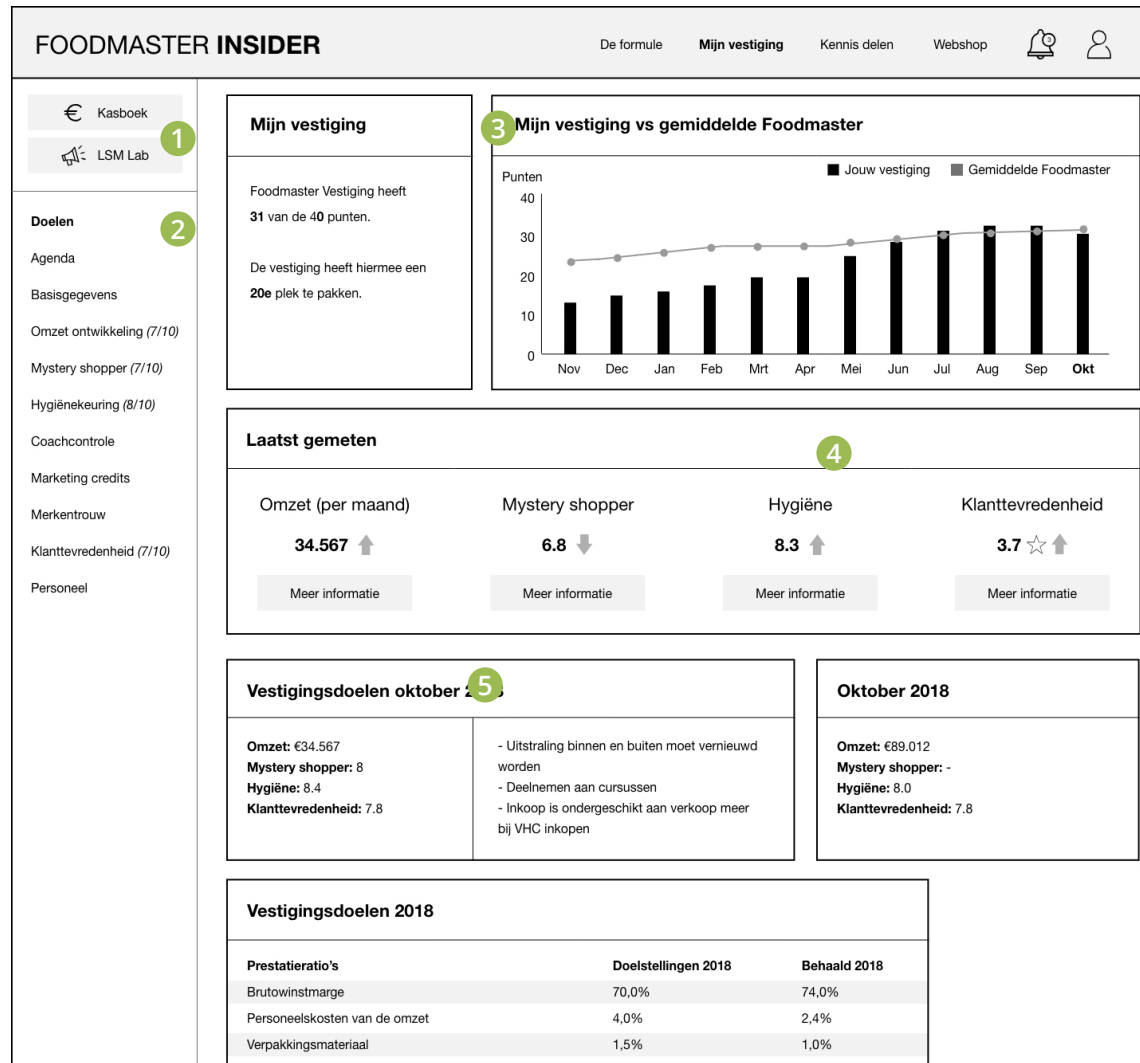


Afbeelding 18: Wireframe "De formule" V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

Een overzicht met nieuwsupdates (1). Hierin komen ook tijdelijke acties, na twee maanden worden de nieuwsartikelen automatisch verwijderd. De volgende zes submenu items is het formulehandboek, opgedeeld per categorie (2). Het laatste submenu item bestaat uit online trainingen (3). De medewerkers van de franchisenemers krijgen een eigen inlog met toegang tot een aantal pagina's, waaronder deze.

De rechterkant van de pagina bevat algemene gegevens van FHC Formulebeheer, de formule doelen van die maand en eigen invulling zoals acties, fabrikanten en vestigingen uitlichten (4).

Inzichten en keuzes **Prototype**

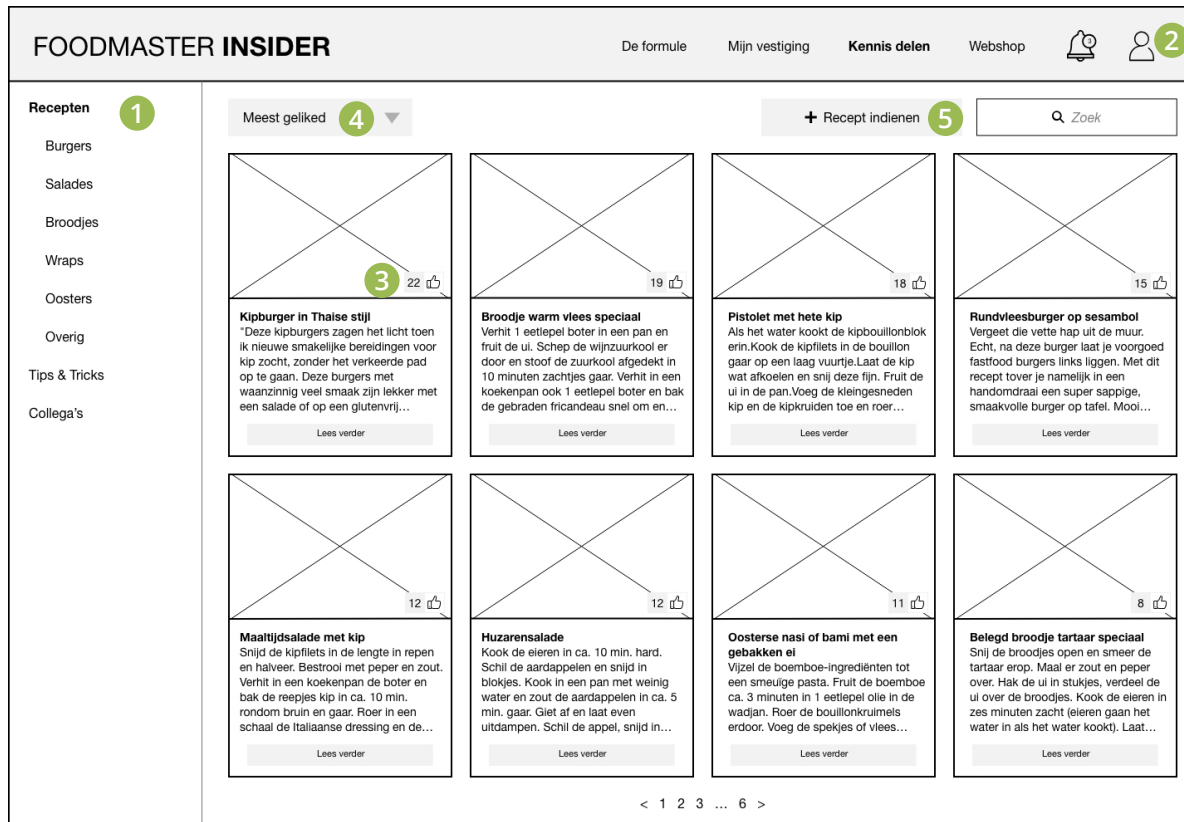


Afbeelding 19: Wireframe "Mijn vestiging" V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

'Mijn vestiging' bevat alle informatie specifiek voor de eigen vestiging. Links staan twee knoppen naar het kasboek en het LSM Lab, externe websites (1). Het submenu bevat de verschillende persoonlijke items (2), elk item bevat specifieke vestigingsinformatie. Aan de hand van de gegevens kan een vestiging punten verdienen. Op de pagina 'doelen' kan een franchisenemer zien hoeveel punten hij heeft en wat het gemiddelde is van de formule (3).

De doelen die elke maand op worden gesteld zijn te zien (4) en ook het jaarlijkse doel heeft een plekje gekregen op deze pagina (5). Dit is het eerste wat de franchisenemer ziet als hij of zij op 'Mijn vestiging' klikt, want hier wordt naartoe gewerkt.

Inzichten en keuzes **Prototype**



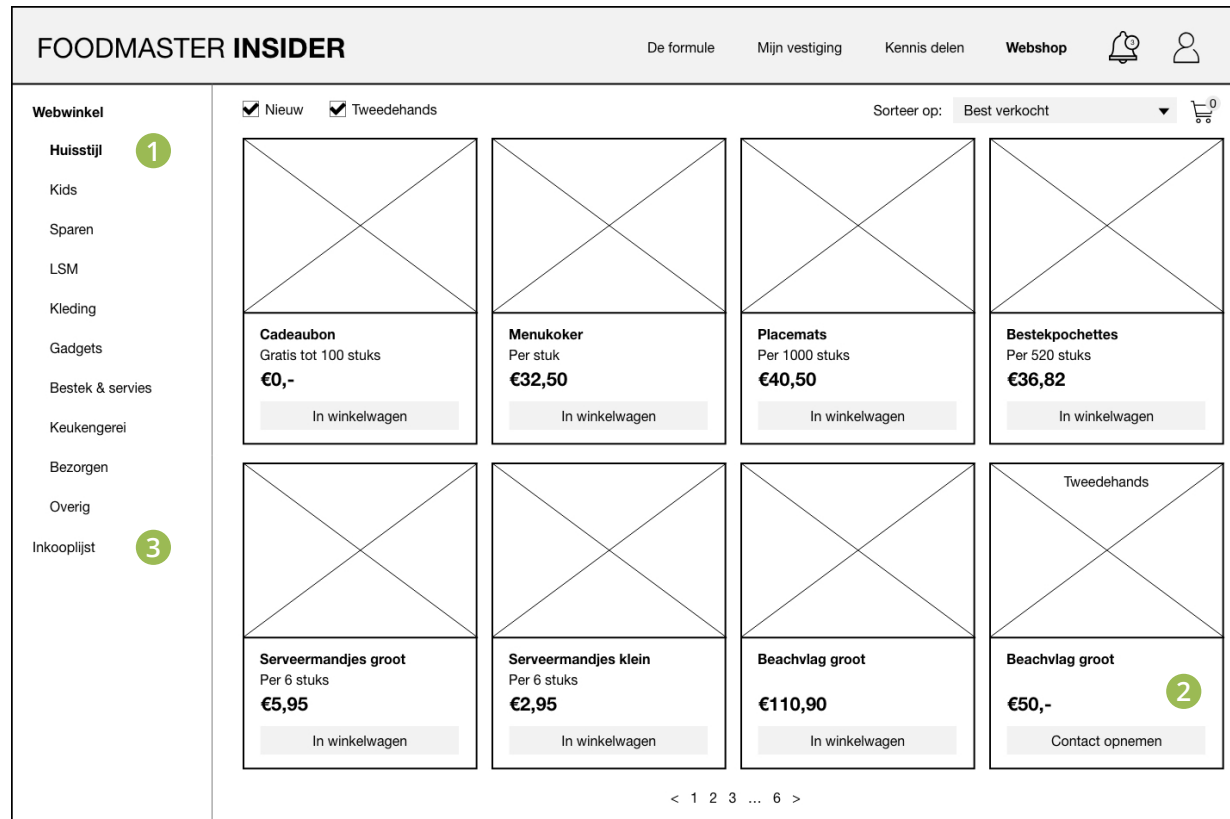
Afbeelding 20: Wireframe "Kennis delen" V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

Bij 'Kennis delen' kunnen franchisenemers informatie met elkaar uitwisselen. Het submenu (1) bestaat uit 'Recepten', 'Tips & Tricks' en 'Collega's', waarvan de laatste een overzicht is van de andere franchisenemers. In verband met de AVG kan iedere franchisenemer makkelijk zijn eigen profiel aanmaken en aanpassen (2).

De pagina heeft een blogachtige structuur, elk recept is visueel weergegeven met een foto. Het is mogelijk om een recept van een collega te liken (3) om zo een top te creëren van de beste recepten, hier kan je op sorteren (4).

Een ondernemer kan zelf een recept indienen (5), het gaat langs FHC Formulebeheer die het zo nodig aanpast (denk aan spel- en taalfouten en het toevoegen van een scherpe foto) en op INSIDER plaatst. Zo blijft de content hoogstaand en onder toezicht van het bedrijf.

Inzichten en keuzes **Prototype**



Afbeelding 21: Wireframe "Webshop" V1.0. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 5.

In het submenu staan verschillende categorieën om snel te filteren (1). Verder bestaat de webshop nu niet alleen uit nieuwe, maar ook uit tweedehands producten (2).

De inkooplijst (3) is een soort boodschappenlijst die door de dagen heen ingevuld kan worden. Er staat een link bij naar de groothandel zodat de artikelen direct besteld kunnen worden.

Inzichten en keuzes **Visual interface design V1**

Aan de hand van de bestaande huisstijlen zijn er stijltegels gemaakt. Bepaalde kleuren, prints en fonts moest ik me aan houden. Ook is er een moodboard gemaakt met rustige, overzichtelijke websites (productbiografie hoofdstuk 6.4). Onderstaand ontwerp was een eerste opzet waarbij ik me

vooral heb gericht op de huisstijlen. Zie voor meer toelichting op keuzes die ik heb gemaakt de productbiografie hoofdstuk 6.5. Ook de uitwerkingen van de homepagina's van de andere formules zijn hier terug te vinden.



Afbeelding 22: Visual design homepagina Family V1. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 6.5.

Inzichten en keuzes **Gebruikerstest 1**

Het prototype is getest met drie franchisenemers. De tests gingen goed, het was fijn om een eerste versie van het visual interface design erbij te hebben omdat het beter begrijpbaar is voor de franchisenemers dan het low-fi prototype. Voor de informatie-architectuur vond ik belangrijk bij deze test, de franchisenemers kregen opdracht naar bepaalde onderdelen te navigeren, ik keek of ze deze makkelijk konden vinden. In de productbiografie hoofdstuk 6.6 staat een uitgebreid verslag van de tests en resultaten.

Resultaten gebruikerstest 1

- De benamingen van het hoofdmenu zijn duidelijk.
- Het puntensysteem vereiste nog een korte toelichting.
- Met het puntensysteem de vestiging niet in een rang indelen (10e plaats), maar simpelweg aangeven of het beter of slechter dan gemiddeld presteert.
- De grafiek met omzet moet niet alleen inzicht per maand of jaar, maar ook per week en zelfs per dag geven.

In de productbiografie hoofdstuk 6.6 staat de iteratie van het prototype. De laatste versie van het low-fi prototype:

<https://xd.adobe.com/view/843450cd-1dfb-4a51-a482-91d946b19ea1-d167/?fullscreen>

Expert review visual interface designer

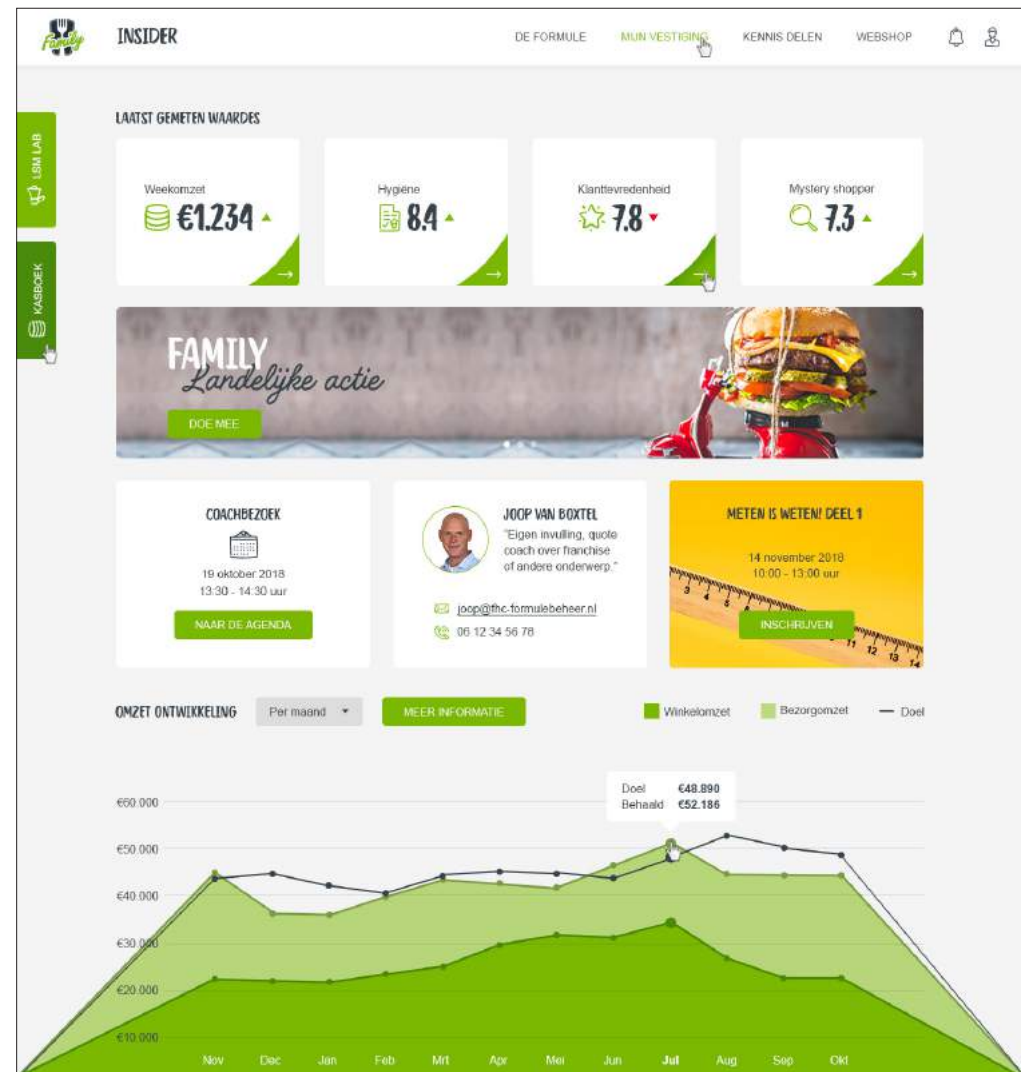
Om een verbeterslag te maken met het visual interface design heb ik het ontwerp voorgelegd aan Kevin de Haas visual- en interactiondesigner bij Netexpo B.V. In de productbiografie hoofdstuk 6.7 staat de gekregen feedback uitgebreid omschreven. De feedback samengevat bestond uit:

- Beschouw het meer als een dashboard.
- Hou het clean door een effen achtergrond en door niet alle fonts en kleuren van de stijltegel te gebruiken.
- Kijk nog eens goed naar wat het belangrijkste onderdeel voor de homepage is, zet deze bovenaan, laat het opvallen.

Inzichten en keuzes **Visual interface design V2**

Aan de hand van de gebruikerstesten en het expert review heb ik een nieuw visual interface design gemaakt die moderner en frisser oogt.

De laatst gemeten waardes zijn voor de franchisenemer het interessantst dus die staan bovenaan. Daaronder krijgt FHC Formulebeheer de ruimte om een actie, nieuwsartikel, product of ander element te promoten. De drie blokken en de grafiek onderaan zijn voor de franchisenemer van belang: de eerstvolgende afspraak, gegevens van de coach en interessante bijeenkomsten.



Afbeelding 23: Visual design homepagina Family V2.

Inzichten en keuzes **Gebruikerstest 2**

Met de verbeterslag van het visual interface design heb ik nog twee gebruikerstesten gedaan. Een volledige uitwerking is te vinden in de productbiografie hoofdstuk 6.9. De belangrijkste resultaten:

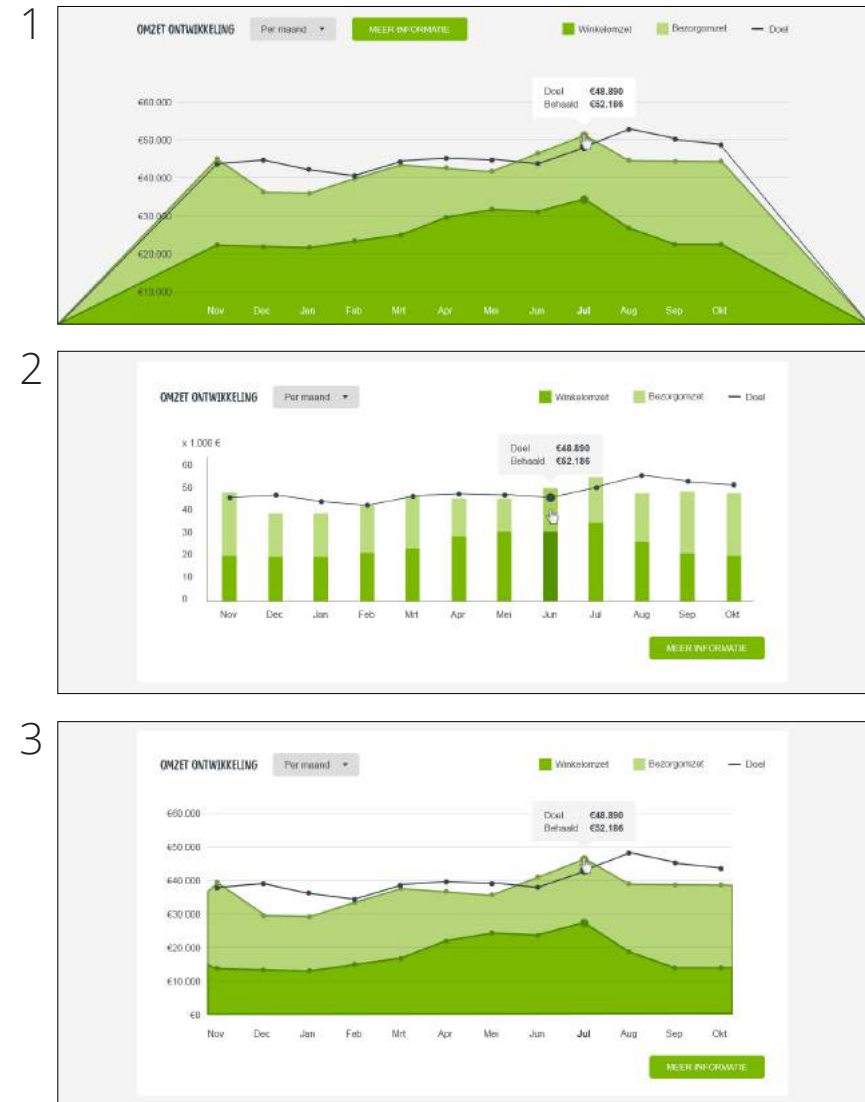
- Enige verwarring over de grafiek op de homepage.
- Vlakken onder de actiebanner vereisen een titel voor duidelijkheid.

A/B test

Uit de tweede gebruikerstest kwam naar voren dat er verwarring was over de grafiek met de omzetontwikkeling. Optie 2 kwam het beste uit de test. De volledige resultaten van de test zijn te vinden in de productbiografie hoofdstuk 6.10.

Feedback FHC Formulebeheer

- Knop "Bestel VHC" toevoegen naast Kasboek en LSM Lab.
- Gemiddelde formule toevoegen bij laatst gemeten waardes op de homepage.
- Facebookfeed FHC Formulebeheer toevoegen.

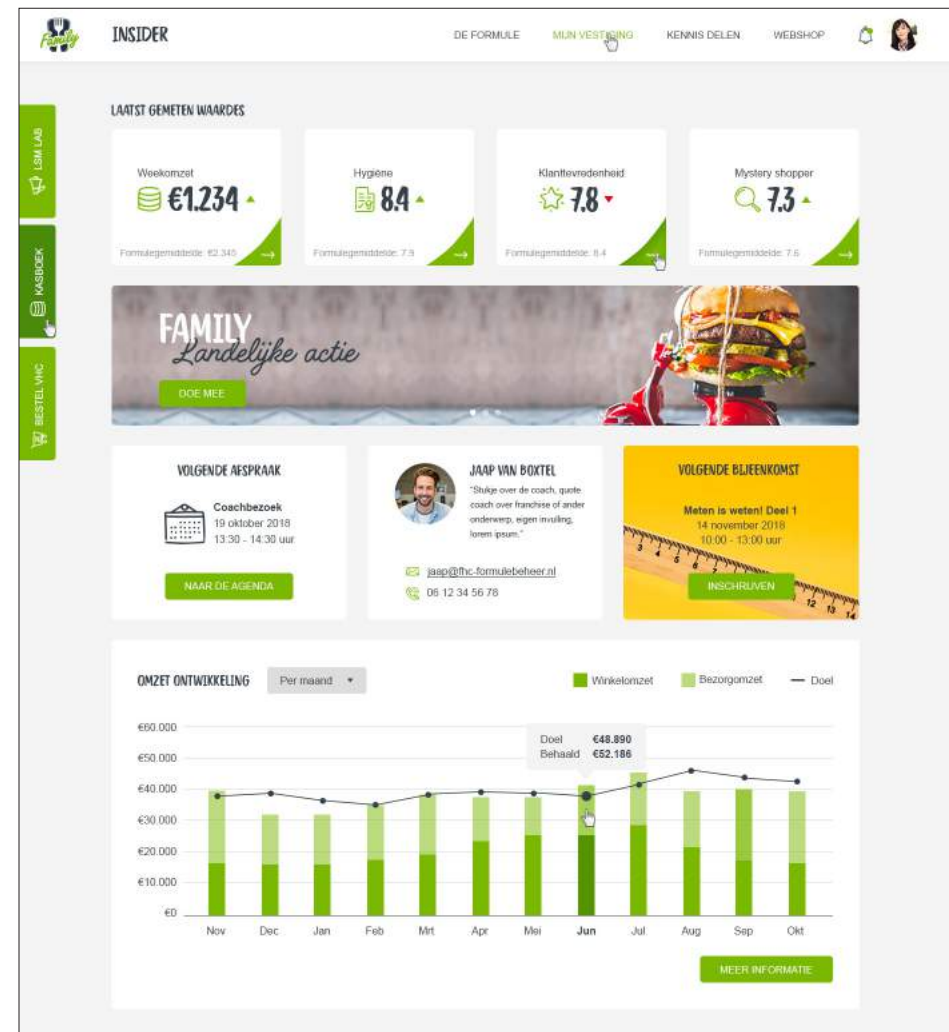
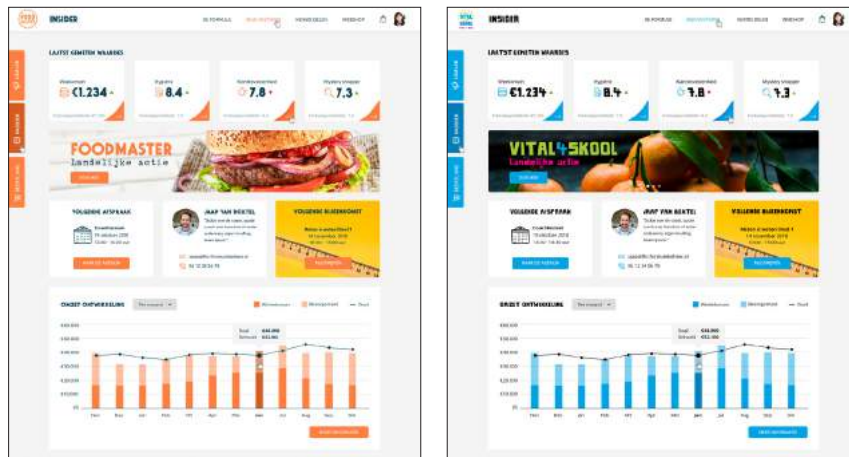


Afbeelding 24: Opties grafieken A/B test. Meer uitleg in de productbiografie hoofdstuk 6.10.

Inzichten en keuzes **Visual interface design V3**

De testresultaten zijn doorgevoerd in een laatste versie van het ontwerp. In de productbiografie hoofdstuk 6.11 staan alle uitgewerkte schermen en een toelichting op het design. Voor Family zijn meerdere pagina's ontworpen als stijlopzet. De homepagina's zijn ook uitgewerkt in Foodmaster en Vital4Skool stijl.

Een klikbaar prototype van het visual design is te vinden op:
<https://xd.adobe.com/view/a6579e9f-5192-4c56-4494-5f1fd62779a7-d066/?fullscreen>



Afbeelding 25: Visual design homepagina Family V3. Alle schermen staan in de productbiografie hoofdstuk 6.11.

Inzichten en keuzes **Responsive design**

Een responsive website is belangrijk. Niet alleen is het in 2018 normaal dat een website ook mobiel goed bereikbaar is, de franchisenemer moet altijd en overal inzicht in de gegevens kunnen krijgen. Daarom heb ik homepagina voor mobiel uitgewerkt om een beeld te geven van hoe het eruit moet komen te zien.

Door de blokkenstructuur is het makkelijk responsive maken. Voor de grafieken is het belangrijk dat er maximaal zes meetpunten op de x-as komen te staan, meer dan dat maakt het onleesbaar.



Afbeelding 26: Responsive design homepagina Family.



Conclusie

Conclusie **Afstudeerproject**

De designchallenge:

“Hoe kan een **online kennis-, communicatie-, en dienstverleningsplatform** voor FHC Formulebeheer zorgen voor **heldere uitwisseling van informatie** tussen het bedrijf en de franchisenemers, waarbij ingespeeld wordt op de **behoeftes van de franchisenemers?**”

De vraag is beantwoord tijdens het onderzoek. Tijdens dit project is het huidige Kennisnet gedeconstrueerd, samengevoegd met de behoeftes van de ondernemers en FHC Formulebeheer en omgezet in een nieuw platform met een geteste, heldere informatie-architectuur. Door een rustige visuele stijl ligt de focus op de content en ziet het er moderner uit dan Kennisnet 1.0.

Aanbevelingen

FHC Formulebeheer gaat INSIDER laten bouwen, ze zijn nu bezig met het vinden van een geschikte programmeur. Ik raad aan INSIDER te laten bouwen door een design team of programmeur die verstand heeft van visual design. Het project was te complex om in de tijd alle schermen visueel uit te werken, degene die het gaat bouwen zal pagina's zelf invulling moeten geven. Zorg dat er een designteam achter staat of dat de programmeur zelf een design achtergrond heeft.

Voordat de website live gaat, test het dat nog een keer met een aantal franchisenemers. Kijk of er (voor hun) geen vreemde dingen in staan en of ze alle onderdelen begrijpen.

Reflectie

Dit project was in meerdere opzichten een uitdaging: een onbekende branche en een bedrijf zonder werknemers uit het CMD-werkveld. Er was onderzoek en hulp van buitenaf (visual designer) nodig. Al met al ben ik blij met en trots op het eindresultaat. De volledige reflectie staat in de productbiografie hoofdstuk 7.2.



Conclusie **Bibliografie**

Autoriteit Persoonsgegevens. (sd). De AVG in een notendop. Opgehaald van Kamer van Koophandel: https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/sites/default/files/atoms/files/avg_in_een_notendop.pdf

Beumers, M. (2018, januari 10). Zó maak je jouw online platform GDPR-proof. Opgehaald van Axendo: <https://www.axendo.nl/blog/online-platform-gdpr-proof>

Bontje, J. (2017, juni 19). Foodmaster ook in Hoofddorp. Opgehaald van Out of Home Shops: <http://www.outofhomedshops.nl/nieuws/out-of-home/foodmaster-ook-in-hoofddorp>

Claromentis. (2018, juni 11). Try Our Software. Opgehaald van Claromentis: <https://www.claromentis.com>

De Nationale Franchise Gids B.V. (2018). Franchise formule. Opgehaald van De Nationale Franchise Gids: <https://denationalefranchisegids.nl/franchise-wiki/algemene-begrippen/franchise-formule/>

Family. (2015, juni 17). Snackbar D'n Engel vanaf nu Cafetaria Eethuis Family! Opgehaald van Family: <http://www.family.nl/>

[nieuws/snackbar-dn-engel-vanaf-nu-cafetaria-eethuis-family/](#)

Franchise+. (2018). Wat is franchising. Opgehaald van Franchiseplus: <https://franchiseplus.nl/over-franchising/wat-is-franchising>

Jostle Corporation. (sd). Simple intranet software for franchises. Opgehaald van Jostle Corporation: <https://intranet.jostle.me/intranet-franchise>

Kernerman Nederlands Leerderswoordenboek. (sd). Insider. Opgehaald van Woorden.org: <http://www.woorden.org/woord/insider>

Marketingtermen.nl. (sd). Marketingtermen.nl. Opgehaald van Marketingtermen.nl: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/moscow-methode>

Melgers, G. (2015, Februari 2). Verbeter je informatie-architectuur: het fundament voor een effectieve, beheerbare site. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/02/verbeter-je-informatiearchitectuur-het-fundament-voor-een-effectieve-beheerbare-website/>

Conclusie **Bibliografie**

MyHub, T. (2016, juni 26). Franchise Intranet: A Tool For Managing Workplace Health & Safety. Opgehaald van MyHub Intranet Solutions: <https://www.myhubintranet.com/franchise-intranet-health-safety/>

SurveyMonkey. (2018, juni 14). Kennisnet FHC Formulebeheer. Opgehaald van SurveyMonkey: <https://nl.surveymonkey.com/results/SM-8YZ8BXYCL/>

Van Asselt, D. (2017, juni 16). FHC-directeur: 'We zetten iets neer dat de moeite waard is'. Opgehaald van Snackkoerier: <https://www.snackkoerier.nl/bedrijfsvoering/artikel/2017/06/fhc-directeur-zetten-iets-neer-dat-de-moeite-waard-101273031>

Vialect Inc. (sd). Request Live Noodle Demo. Opgehaald van Vialect Inc.: <https://vialect.com/custom-demo/>

WOK& Nederland. (2018). WOK& Online. Opgehaald van WOK& Nederland: <https://online.wok-and.com/admin/>