

Test Name Test 1

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Een van de twee eerste schetsen voor verenigingen en clubs in de omgeving Den Haag, een betere informatie voorziening heeft dan de andere

Critical:



STEP 2: TEST

To verify that, we will

We laten twee papieren prototypes van de landingspagina zien aan verenigingen en clubs in de omgeving Den Haag. We vragen ze welke pagina een betere informatie voorziening.

Test Cost:



Data Reliability:



STEP 3: METRIC

And measure

Welke pagina de voorkeur heeft bij de doelgroep en welke pagina ze het liefste zouden willen op de ADO Den Haag site.

Time Required:



STEP 4: CRITERIA

We are right if

De test is succesvol als minimaal 70% van de respondenten aangeeft dat ze pagina X prettiger vinden dan pagina X.

Test Name Test 2

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Een verbeterde landingspagina, waarin de beste onderdelen van beide eerste prototypes zijn gecombineerd, verenigingen en clubs sneller duidelijkheid geeft en visueel aantrekkelijk is. De test is succesvol als de gemiddelde score op de CSAT 4 op 5 scoort bij de 6 respondenten



STEP 2: TEST

To verify that, we will

We laten het tweede prototype zien aan verenigingen en clubs in de omgeving Den Haag. Dit prototype bevat een duidelijke titel, sfeerbeeld, uitleg over groepsbezoek, voordelen, ervaringen van anderen en veelgestelde vragen. We vragen of ze de pagina willen beoordelen met een cijfer 1-5 op de informatie voorziening op de pagina.

Test Cost: Data Reliability:



STEP 3: METRIC

And measure

We meten de scores op visuele aantrekkelijkheid en overzichtelijkheid. Dit doen we met een beoordeling van 1 op 5.

Time Required:



STEP 4: CRITERIA

We are right if

We hebben gelijk als de gemiddelde score 4 op 5 is op basis van visuele vormgeving

Test Name **Test 3**

Deadline

Assigned to

Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

De laatste pagina de definitieve landingspagina gaat worden voor ADO. Wij geloven erin dat deze pagina visueel sterk is, hij is voorzien van genoeg informatie en de juiste aankoop intentie op wekt bij de doelgroep

Critical:



STEP 2: TEST

To verify that, we will

De oude en nieuwe landingspagina voor te leggen bij de doelgroep en stellen wij hun de volgende 4 vragen:

- Hoe waarschijnlijk is het dat je na het zien van deze pagina tickets zou kopen? Geef een cijfer van 1-5
- In welke mate motiveert deze pagina jou om een wedstrijd te bezoeken? Geef een cijfer van 1-5
- Hoe enthousiast maakt deze pagina jou? Geef een cijfer van 1-5
- Wat mis je nog aan de webpagina? (open vraag)

Test Cost:



Data Reliability:



STEP 3: METRIC

And measure

We de gemiddelde scores van beide pagina's op de 3 onderdelen (visueel, informatie & aankoopintentie) en vergelijken we de scores met elkaar. Ook nemen we de feedback mee wat ze missen op de nieuwe pagina om tot het gewenste MVP te komen.

Time Required:



STEP 4: CRITERIA

We are right if

De nieuwe landingspagina beter scoort dan de oude landingspagina.