

Insight Name

Test 1

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

Wij geloven dat één van de twee eerste schetsen voor verenigingen en clubs in de omgeving Den Haag duidelijker en aantrekkelijker is voor het aanmelden van een groepsbezoek. De test is succesvol als minimaal 70% van de respondenten aangeeft welke pagina zij prettiger vinden en beide pagina's gemiddeld minimaal 3,5 uit 5 scoren op duidelijkheid, uitstraling en gebruiksgemak.

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Uit de A/B-test bleek dat verenigingen en clubs beide pagina's goed vonden. Er was geen duidelijke winnaar, omdat de ene pagina vooral sterk was in praktische informatie en de andere pagina sterker was in sfeer, overtuiging en aantrekkelijkheid.

Data Reliability:



STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

De doelgroep heeft behoefte aan een combinatie van duidelijke informatie en een aantrekkelijke uitstraling. Alleen praktische informatie is niet genoeg, maar alleen sfeer en enthousiasme geven ook nog onvoldoende duidelijkheid. De doelgroep wil snel begrijpen voor wie het groepsbezoek bedoeld is, wat het kost, hoe aanmelden werkt en waarom het leuk is om met een groep naar ADO Den Haag te gaan.

Actions Required:



STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Daarom combineren we de beste onderdelen van beide schetsen in prototype 2. In het nieuwe prototype nemen we zowel praktische onderdelen op, zoals veelgestelde vragen en uitleg over aanmelden, als overtuigende onderdelen, zoals sfeerbeeld, voordelen en ervaringen van andere groepen.

Insight Name

Test 1

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed that

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

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Uit de A/B-test bleek dat verenigingen en clubs beide pagina's goed vonden. Er was geen duidelijke winnaar, omdat de ene pagina vooral sterk was in praktische informatie en de andere pagina sterker was in sfeer, overtuiging en aantrekkelijkheid.

Data Reliability:



STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

De doelgroep heeft behoefte aan een combinatie van duidelijke informatie en een aantrekkelijke uitstraling. Alleen praktische informatie is niet genoeg, maar alleen sfeer en enthousiasme geven ook nog onvoldoende duidelijkheid. De doelgroep wil snel begrijpen voor wie het groepsbezoek bedoeld is, wat het kost, hoe aanmelden werkt en waarom het leuk is om met een groep naar ADO Den Haag te gaan.

Actions Required:



STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Daarom combineren we de beste onderdelen van beide schetsen in prototype 2. In het nieuwe prototype nemen we zowel praktische onderdelen op, zoals veelgestelde vragen en uitleg over aanmelden, als overtuigende onderdelen, zoals sfeerbeeld, voordelen en ervaringen van andere groepen.

Insight Name

Test 2

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed 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: OBSERVATION

We observed

De tweede landingspagina combineert de belangrijkste inzichten uit de eerste A/B-test. Uit de test kwam dat de gemiddelde score op visualiteit op 4,3 zat, ze vonden de pagina overzichtelijk, professioneel en mooi in de huiskleuren van ADO. Hierdoor kreeg de doelgroep een duidelijk beeld van de pagina en konden ze alle informatie overzichtelijk in één oogopslag zien.

Data Reliability:



STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

De doelgroep tevreden is over de visuele vormgeving van de website. Dit houdt in dat ze de pagina overzichtelijk, duidelijk en visueel aantrekkelijk vonden.

Action Required:



STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

De webpagina qua visuele vormgeving niet veranderen, omdat deze positief werd beoordeeld door de doelgroep en er geen verdere feedback werd meegegeven.

Insight Name **Test 3**

Date of Learning

Person Responsible

STEP 1: HYPOTHESIS

We believed 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

STEP 2: OBSERVATION

We observed

Dat de doelgroep de nieuwe pagina op alle 3 de categorieën beter scoort, maar het verschil op de laatste categorie (Aankoopintentie) nog erg klein is.

Data Reliability:



STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

From that we learned that

De nieuwe landingspagina een duidelijke verbetering is van de oude pagina, maar er voor de nieuwe pagina nog ruimte is voor verbetering is op het gebied van aankoopintentie.

Action Required:



STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

Therefore, we will

Een betere en pakkendere call to action toevoegen, waardoor de bezoeker van de pagina sneller overgaat tot actie. Ook kwam er in de feedback naar boven dat er geen nummer of mail adres was als er nog vragen waren, dus dat gaan we ook meenemen naar ons MVP