

UX Strategie

Designbrief (beknopt)

Onderwerp:

Foodhall De Hallen

Korte beschrijving van het project:

De Hallen is een foodhall waar eetkraampjes uit alle windstreken te vinden zijn. Mensen die hier komen zijn hier voor de gezelligheid, de leuke sfeer en aankleding en het grote aanbod van lekkere hapjes die gedeeld kunnen worden. Dit is waar De Hallen zich onderscheidt van andere restaurants of foodhallen. Mensen die deze plek als groep bezoeken kunnen ieder wat bij een ander kraampje eten halen, en zo een hele eclectische selectie met elkaar delen. De huidige website geeft alleen het aanbod weer van welke kraampjes er te vinden zijn en wat praktische informatie over openingstijden. Op de nieuwe website willen we een reserveringssysteem maken waarop mensen het eten kunnen bestellen, een tafel kunnen reserveren, betalen en een bericht krijgen wanneer hun eten opgehaald kan worden.

Doelstellingen:

- Verkopen van producten
- Nieuwe klanten aantrekken
- Bestaande klanten bereiken/behouden
- Informeren
- Personeel vinden

Doelgroepen:

- Studenten
- Daters/koppels
- Expats/toeristen
- Gezinnen
- Vrij-mi-bo's / collega's die na werk hapje/drankje willen doen
- Vriendengroepen
- Locals (Winkeliers van de Ten Katemarkt en bezoekers van de naastgelegen bioscoop)
- Bedrijfsuitjes
- Mensen die bij de foodhallen willen werken

Doelgroep analyse

- Leeftijd: voornamelijk 18-60
- Percentage man/vrouw: 50/50

Voor elke doelgroep geldt:

- Willen eten en/of drinken
- Gebruiken filter optie om naar product/eetkraam te zoeken
- Informele communicatie: Tekst in 'Je' en 'wij' vorm
- De website is voor:
 - Bezoekers die De Hallen al kennen, al van plan zijn te komen en snel willen bestellen wanneer ze er zijn (studenten, gezinnen, vrij-mi-bo's, locals)
 - Bezoekers die op de website komen om te zich te informeren en om overtuigd te worden dat ze willen komen (daters/koppels, expats/toeristen, vriendengroepen)

Studenten

- 16 t/m 24 jaar
- 25% man / 75% vrouw (aanname)
- Willen budget opties > zoeken naar aanbiedingen voor ze bestellen
- Vinden levendige sfeer van de hallen belangrijk
- Kennen De Hallen al want wonen/studeren in de buurt, willen snel bestellen.

Daters/koppels

- 20 t/m 40 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen een romantisch avondje met lekkere gerechten die gedeeld kunnen worden > willen een intiem tafeltje voor twee kunnen reserveren
- Zijn bekend met De Hallen via Social media, of restaurant/romantische tips. Zijn bereid wat verder te reizen voor exclusieve ervaring.
- Taal instellen

Expats/toeristen

- 25 t/m 60 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen geïnformeerd worden over local gerechten en gewoonten > kijken naar verschillende kraampjes op de website, en naar reviews van eerdere bezoekers voordat ze komen
- Zijn bekend met De Hallen via Social media, of websites met tips voor toeristen. Zijn bereid wat verder te reizen voor exclusieve ervaring.

Gezinnen

- Ouders (30 t/m 55 jaar) met kinderen (5 t/m 14 jaar)
- 50% man / 50% vrouw
- Willen verschillende soort gerechten delen > zoeken informatie over kindermenu's op de website.
- Kennen De Hallen al want wonen in de buurt, willen snel bestellen.

Vrij-mi-bo's / collega's die na werk hapje/drankje willen doen

- 25 t/m 55 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen in groepen van wisselende samenstellingen lekker borrelen na werk en verschillende hapjes proeven die gedeeld kunnen worden > willen statafels met barkrukken reserveren zodat je makkelijk kan mingelen

- Kennen De Hallen al want werken in de buurt, willen snel bestellen

Vriendengroepen

- 25 t/m 35 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen in groepen lekker borrelen en verschillende hapjes proeven die gedeeld kunnen worden > willen statafels met barkrukken reserveren zodat je makkelijk kan mingelen
- Kennen de hallen via/via of via social media kanalen. Wonen niet per sé in de buurt,

Locals (Winkeliers van de Ten Katemarkt & Bezoekers van de naastgelegen bioscoop)

- 25 t/m 55 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen in groepen van wisselende samenstellingen lekker borrelen na werk > willen statafels met barkrukken reserveren zodat je makkelijk kan mingelen
- Kennen De Hallen al want wonen in de buurt, willen snel bestellen.

Bedrijfsuitjes

- 25 t/m 55 jaar
- 50% man / 50% vrouw
- Willen voor grote groepen een uitgebreid menu om de werknemers te belonen voor harde inzet > willen eerst borrelen aan statafels en daarna lange tafels om te dineren.
- Willen de rekening kunnen declareren bij werkgever. Arrangementen voor groepen en factuur is belangrijk.
- Zijn bekend met De Hallen via social media, of websites met tips voor bedrijfsuitjes. Zijn bereid wat verder te reizen voor exclusieve ervaring.

Mogelijke medewerkers

- 16 t/m 45 jaar
- 50% man / 50% vrouw (aannee)
- Zoeken vacatures in bediening of in de keuken

UX Research methode

In de strategie verwijst je dan naar de onderzoeken die je als bijlages opneemt.

Uitkomsten gebruikerstest

www.thuisbezorgd.nl (concurrentie site)

Vraag 1 – wat is de belangrijkste taak?

De belangrijkste taak is het vergemakkelijken van het online eten bestellen bij verschillende restaurants in de buurt en die te laten bezorgen of af te halen. Er is een duidelijke tagline en locatie zoeker op de homepage.

Ook zijn er duidelijke stappen afgebeeld van wat zij willen dat je doet:

- 1) vertel ons waar je je bevindt,
- 2) vind wat je zoekt,
- 3) bestel voor bezorging of afhaal.

Vraag 2 – Wat denk je op deze site te doen?

Uitkomst gebruiker 1

Eten zoeken en bestellen.

Vraag 3 – Voer de belangrijkste taak uit

- Bestel een voor- én hoofdgerecht bij een Aziatisch restaurant tussen de 20 en 30 euro, inclusief bezorgkosten.

Uitkomst gebruiker 1

1. Postcode invullen
2. Vink *nu geopend* aan
3. Zoeken naar Aziatische opties:
 - a. In de banner boven staan categorieën, maar niet degen die gezocht wordt
 - b. Klikken op de knop *meer*
 - c. En is een zoekbalk met daaronder meer opties, waaronder de categorie *Aziatisch (3)* > klik daarop
4. Van de drie opties heeft één restaurant (Jakarta House) de beste features (hoogste aantal sterren van middelste aantal reviewers, aanbieding, laagste bezorgkosten). Wel is de bezorgtijd het langst.
5. Van de populaire keuzes ziet de *Daging rendang* er erg lekker uit > kiezen uit opties voor groentegerechten erbij, optie om een extra drankje te bestellen > niet gedaan.
6. Rechts in het scherm verschijnt winkelmandje in een zijbanner met een opsomming van de kosten tot nu toe
7. Zoeken voor voorgerecht, in de categorieën bovenin alleen optie *bijgerechten* gevonden > enige optie *kroepoek* toegevoegd aan winkelwagentje.
8. Kosten subtotaal is nu 18,24, maar minimaal bestelbedrag is 19,74 in dit restaurant. Blijkje Fanta erbij gedaan. Nu zijn de kosten 22,74 totaal, en wordt de afreken knop gekleurd zodat er op geklikt kan worden
9. Afreken pagina: optie inloggen voor bestaande klant, óf al je gegevens invullen (straatnaam en huisnummer verplicht ivm bezorgen)
10. Onderin pagina staat een knop met betaalopties en info over bezorgtijd
11. Aanvinkoptie om aan te melden voor kortingen en updates
12. Grijs knop voor bestellen en betalen (die oranje wordt als aan alle bovenstaande voorwaarden is voldaan.

Taken

Wat zijn de toptaken?

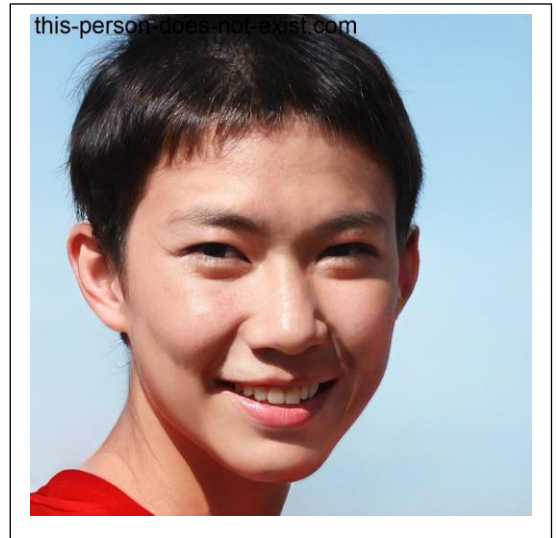
- Mensen overtuigen om De Hallen te bezoeken (sfeer impressie)
- Producten toevoegen aan winkelwagentje en afrekenen:
 - Reserveren van een tafel: binnen of buiten
 - Bestellen voor take-away

Wat zijn de overige taken?

- Zoeken van producten en filteren op soorten gerecht en dieetwensen
 - Soorten gerechten
 - Japans
 - Chinees
 - Thais
 - Indonesisch
 - Pizza
 - Pasta
 - Taco's & Burritos
 - Burgers
 - Salades
 - Pokebowls
 - Dieetwensen
 - Vegetarisch
 - Veganistisch
 - Glutenvrij
 - Notenvrij
- Taal instellen
- Bekijken van kraampjes en menu's bekijken
- Aanbiedingen bekijken
- Account aanmaken
- Informatie over groepsarrangementen
- Mensen informeren door:
 - Praktische informatie vinden (openingstijden, toegankelijkheid etc.)
 - Foto's van gezellige en mooi aangeklede ruimtes laten zien
 - Reviews lezen
 - Aanmelden nieuwsbrief voor kortingen en updates
 - Huidige vacatures voor mogelijk personeel
- Volgen/bekijken van social media (sfeer impressies)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest etc
- Contact opnemen (gevonden voorwerpen?)
- Vacatures laten zien
- Plattegrond bekijken
- Sorteren op prijs/rating
- Winkelmand bekijken
- Status bestelling inzien
- Bestelhistorie zien (voor loyalty rewards)

Persona's

Naam: *Helen*
Type gebruiker: dromer
Doelgroep: koppel en/of vriendengroepen
Leeftijd: 28
Woonplaats: Amsterdam
Beroep: Yoga instructeur
Status: samenwonend
Kinderen: nee



Korte beschrijving: Houd van sporten en gezond eten. Woont samen met haar partner en hond in de binnenstad van Amsterdam. Doet alles op de fiets of lopend. Vindt het leuk om met vriendinnen af te spreken of uit eten te gaan met haar vriend. Vind duurzaamheid en diversiteit belangrijk. Heeft vrije tijd buiten kantooruren vanwege flexibel werkrooster. Heeft wat te besteden en houdt van kwaliteit en versheid.

Belangrijk voor Helen: Vega/vegan/gluten free opties. Hond mag mee. Openingstijden tijdens kantooruren. Fietsenstalling. Duurzaamheidsopties

Taken:

- Producten filteren op dieetwensen
- Praktische informatie pagina met info over openingstijden en toegankelijkheid (fiets/hond etc.)
- Informatie over duurzaamheids visie

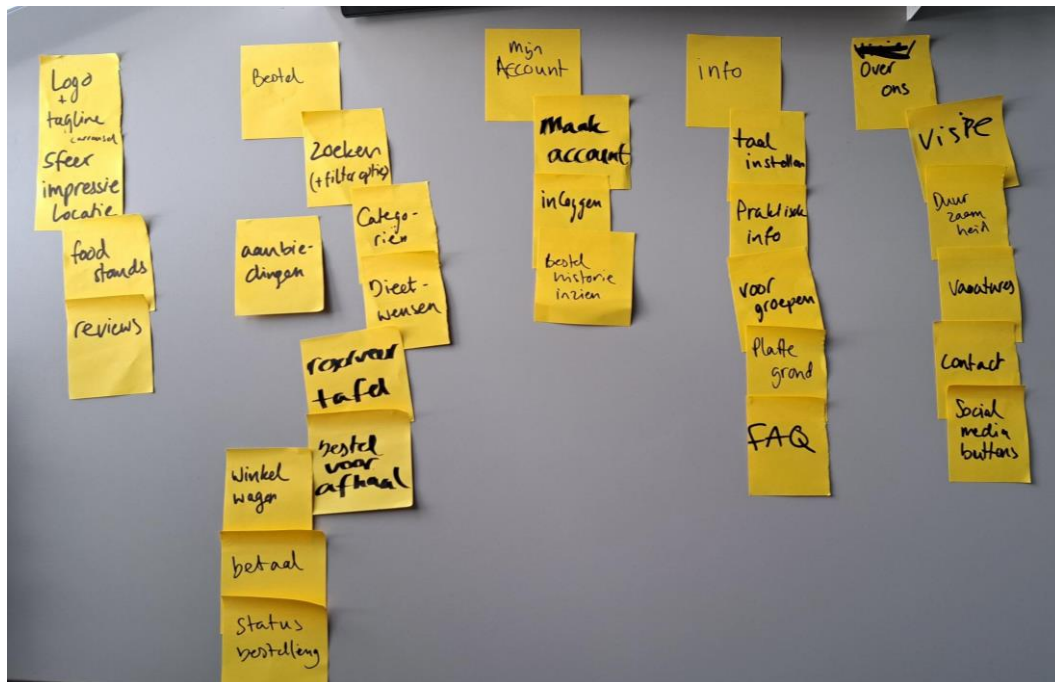
Bezwaren / frustraties:

niet duidelijk welke foodstands vegan/gluten free opties hebben
> de zoekpagina van producten heeft een filteroptie voor dieetwensen
> de pagina van foodstands heeft een filter optie voor dieetwensen. Elke foodstand heeft een sfeerfoto met in de hoek icoontjes voor beschikbare dieetwensen
> footer: link voor dieetwensen

niet duidelijk of haar hond mee mag
> op de pagina *praktische info* is te vinden dat honden aangelijnd welkom zijn
> in de FAQ wordt deze vraag beantwoord

geen duurzaamheids statement te vinden over afval en disposables
> op de pagina *Visie* is info te vinden over disposable, recyclen, no plastic, geen geprinte menu kaarten (menu via QR scannen)
> te vinden op FAQ pagina

Cardsorting



(Beschrijf je ondervindingen van de testen)

Zoekwoorden

Op welke woorden wil je gevonden worden? Met welke woorden spreek je de doelgroep aan?

foodhal Restaurant amsterdam uitjes bedrijfsuitjes foodie eten

Triggers

Betaalde triggers:

- Google Ads
- Inzetten van gesponsorde berichten op instagram en Pinterest
- Reclame op andere websites (uitjes in Amsterdam.nl, restaurant zoeker,

Verworven triggers:

- Social Media Instagram bijhouden
- Social Media Pinterest bijhouden
- Goed vindbaar zijn in Google

Relatie gerelateerde triggers:

- Mond op mond reclame
- Mensen die foto's delen van gezellige avond bij De Hallen op hun social media met een locatie tag.

Toegestane triggers:

- Account aanmaken voor terugkerende klant
- Aanmelding nieuwsbrief

- Volgen van Instagram of Pinterest pagina van De Hallen

Conversie optimalisatie

Sociale bewijskracht:

- Meest gekochte product
- Meest populair gerecht/foodstand
- Reviews bij verschillende producten/foodstands en sterren waardering
- Ervaringen van eerdere klanten tonen via extern bedrijf Kiyoh.com

Autoriteit:

- Keurmerken en eco labels
- Betaalmethodes:
 - Ideal
 - Mastercard
 - Visa
 - PayPal
- Recensies in kranten/tijdschriften
- Uitjes suggesties op websites waar toeristen kijken (amsterdam.nl, visit amsterdam)

Wederkerigheid:

- Bij aanmaak account voor terugkerende klanten krijg je korting bij zoveelste product
- Nodig vriend uit om account aan te maken en krijg korting
- 20% korting krijgt bij aanmelding van de nieuwsbrief

Schaarste:

- Eten van verschillende windstreken bij één bestelling
- Voorraad tonen > pagina met verschillende foodstands
- Kortingen die beperkt houdbaar zijn

Sympathie:

- Goede contact service
- Visie/over ons pagina
- Vervolgstappen koopproces uitleggen
- Foto's van mensen in de keuken van de stands die vrolijk aan het werk zijn
- Sfeerbeelden van bezoekers die genieten van hun ervaring in De Hallen

Commitment:

- Account aanmaken
- Aanmelding nieuwsbrief (De Hallen)
- Volgen van Instagram of Pinterest pagina

Customer journey

Schrijf of teken voor een taak een customer journey

- Koppel de taak aan een persona
- Schrijf vanuit het perspectief van de persona
- Met welk gevoel komt de persona bij de site terecht
- Vanuit welke context komt de persona op de site
- Met welk doel komt de persona op de site

- Hoe gebruikt de persona de site
- Bepaal de momenten van triggers, actie en beloning
- Welke Beïnvloedingstechnieken zet je in (conversie optimalisatie)
- Met welk gevoel gaat de persona weer weg

Context	Helen zit op de bank en is aan het appen met haar vriendinnen. Ze willen met z'n vieren afspreken om ergens te gaan eten en bij te kletsen. Ze bespreken opties over waar dat kan. Helen woont in de buurt van De Hallen maar is er nog nooit geweest. Ze heeft van iemand gehoord dat het eten daar heel lekker is. Ze is benieuwd wat ze te bieden hebben.	In de zoekresultaten staan de hallen bovenaan bij de gesponsorde links, maar ook vlak daaronder met alle maal reviews en ratings van Tripadvisor. De hallen krijgt 4,5 ster van 5 van honderden Tripadvisor bezoekers.	Eenmaal op de website ziet ze wat gezellige sfeerbeelden op de achtergrond en krijgt ze de overzichtelijke optie om direct te bestellen, of om de verschillende foodstands te bekijken. Ze is geïnteresseerd in vegetarische en duurzame opties, en ziet handige vega icoontjes en duurzaamheid keurmerken bij de foodstands. aanbod is. Er is ook een filter functie om te selecteren op foodstands met deze kenmerken.
Trigger en conversie optimalisatie	Mond op mond reclame – verworven trigger. Sociale bewijskracht.	Goed vindbaar in Google door google adds - Betaalde triggers. Goede reviews van tripadvisor – verworven trigger. Sociale bewijskracht.	Sympathie met sfeerbeelden. Autoriteit met keurmerken.
Actie	Ze zoekt de website in google met de term Foodhal Amsterdam	Ze klikt op de link om de website te bezoeken.	Ze gebruikt de filter functie om de vegetarische opties te bekijken.
Emotie	De website van de De Hallen komt bovenaan de lijst dus Helen is blij. Ze heeft direct gevonden wat ze zoekt.	Helen is heel blij, want haar idee voor een uitje met vrienden heeft goede ratings.	Helen is blij want er is genoeg vegetarische keuze voor haar en haar vriendinnen en hun diverse smaak. Ook is er nagedacht over duurzaamheid.