

# Design Rationale

---

Afstudeerproject: Stichting Oekraïeners in Nederland

**Student**

Keanu Evander Westerman  
500740598  
keanuwesterman@gmail.com

**Afstudeerbegeleiders en gegevens**

David de Vries | Marije ter Beke  
d.de.vries3@hva.nl | m.l.ter.beke@hva.nl

**Opleiding**

Hogeschool van Amsterdam: Amstelcampus Wibautstraat 2 TTH 1091 GM Amsterdam  
Communication and Multimedia Design  
Afstudeerjaar: 2022/2023: September - April (incl. herkansingsperiode)

**Opdrachtgever**

Stichting Oekraïeners in Nederland  
www.ukrainians.nl



# Voorwoord

Iedereen heeft zo zijn problemen. Je studieschuld waar je je zorgen over maakt, iemand die ziek is die je lief hebt of je voelt je niet geaccepteerd in de maatschappij. Maar er zijn mensen die met problemen te maken krijgen waardoor ze noodgedwongen moeten vluchten door oorlog, hongersnood of epidemieën. Ik heb in het laatste jaar veel nagedacht over wie ik ben en waar mijn passie ligt. Ik vind het belangrijk om mensen te helpen zolang je daartoe in staat bent. Hoe je deze hulp biedt, is aan jezelf maar ik denk dat ieder mens met zijn/haar eigen kwaliteit hulp kan bieden of dit nou grootschalig of kleinschalig is. Zelf beschik ik niet over miljoenen op mijn bank om scholen te bouwen in Ethiopië of over de macht om Poetin van de troon te stoten in Rusland. Maar ik heb wel kennis, tijd en drive om als designer hulp te bieden aan mensen die het minder hebben. In een zoektocht naar een opdrachtgever heb ik veel stichtingen geprobeerd te bereiken maar uiteindelijk was er één die met mij in zee wilde gaan namelijk: Stichting Oekraïeners in Nederland. Ik doe dit afstudeerproject in opdracht van deze stichting die zich inzet om de gevolgen van de oorlog in Oekraïne tegen te gaan. Samen gaan we in dit project op zoek naar een oplossing voor het krijgen van financiële donaties.

Ik schrijf dit document als afstudeerder van de Hogeschool van Amsterdam voor de opleiding: Communicatie & Multimedia Design. In dit document neem ik je mee in mijn afstudeeronderzoek. Onder begeleiding van David de Vries, Marije ter Beke en Mirjam Vos heb ik dit onderzoek kunnen afronden. Ik dank hen voor hun tijd en energie.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>02</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>03</b>
<b>Aanleiding</b>	<b>04</b>
<b>Het ontwerpprobleem</b>	<b>05</b>
<b>De stakeholders</b>	<b>11</b>
<b>Programma van Eisen</b>	<b>15</b>
<b>Behavioral Plan</b>	<b>16</b>
<b>Concept</b>	<b>17</b>
<b>Algoritmes</b>	<b>20</b>
<b>Proof of Concept</b>	<b>21</b>
<b>Iteraties</b>	<b>22</b>
<b>Ontwerpkeuzes</b>	<b>38</b>
<b>Aanbeveling en eindconclusie</b>	<b>46</b>
<b>Bronnenlijst</b>	<b>47</b>

## Aanleiding tot deze projectkeuze

Op een drukke werkdag in de Amsterdam Arena sta ik de catering te doen voor 360 personen. Voorzichtig en langzaam komt een familie binnen in de catering-zaal. De familie bestaat uit een moeder, oma, dochter en zoon. Toen ik contact probeerde te maken met de moeder zij zei niks terug, ook de andere familieleden zeiden niks. Ze bleken mij niet te kunnen verstaan en spreken duidelijk een andere taal. Ik probeerde duidelijk te maken dat ze zoveel mochten pakken als ze maar willen maar de porties bleven summier. Ik kwam erachter dat het een familie was die gevlucht was uit Oekraïne. Voor mij stond dus een familie, oorlogsslachtoffers, die naar Nederland zijn gevlucht. Deze mensen zijn gevlucht uit hun huis, hun omgeving en hun land. Deze ontmoeting was doorslaggevend om mijn onderzoek te richten op het helpen van vluchtelingen uit Oekraïne.

Een redelijk onbekende stichting die zich inzet voor de gevolgen van de oorlog tussen Rusland en Oekraïne is Stichting Oekraïners in Nederland. Om de gevolgen van de oorlog tegen te gaan bieden zij verschillende soorten hulp waarbij er financiële steun nodig is. Ik mag in opdracht van deze stichting mijn onderzoek doen om een oplossing te vinden waarbij ik deze organisatie kan helpen meer vertrouwen te creëren en financiële steun te krijgen.

(In eerste instantie zou ik zelf de opdrachtgever zijn maar dit is later in het proces verandert. Lees hier meer over bij iteraties)



# Ontwerpprobleem

# Probleemsituatie

## Wat is het probleem?

Een stichting die helpt aan de gevolgen van de oorlog is de stichting Oekraïeners in Nederland. Zij helpen vluchtelingen uit Oekraïne door humanitaire middelen aan te schaffen, te verzamelen en te vervoeren. Ook helpen ze met het organiseren van evenementen als demonstraties en scholing aan Oekraïense kinderen. Maar om zoveel mogelijk hulp te kunnen geven is er wel financiële steun nodig en dat is er momenteel niet.

## Wat is de context van het probleem?

**De context van het probleem omtrent doneren aan stichtingen staat nauw in verband met wantrouwen dat gecreëerd is door de verspreiding van schandalen, het belang van transparantie en communicatie tussen stichting en donateur en te weinig aansluiting zoeken bij jonger publiek voor op de langere termijn.**

### Invloed vanuit de media heeft negatieve invloed

Steeds meer stichtingen zijn zich bewust van het feit dat het belangrijk is voor donateurs dat zij de stichting niet blindelings vertrouwen dat hun geld goed terecht komt. Via de media, worden er verhalen verspreid van stichtingen die de verkeerde afslag hebben genomen. Zo zijn er schandalen

over fraude waarbij er miljoenen euro's niet bij de desbetreffende doel zijn gekomen. Ook is er sprake geweest van seksueel misbruik tegen slachtoffers. Deze schandalen hebben een dusdandig effect op het vertrouwen van donateurs dat dit doorslaggevend was voor ex-donateurs om te stoppen met hun financiële steun. Helaas is er aan het feit dat deze verhalen rond gaan op het internet niet veel te doen.

*“Nee, vroeger was ik wel een vaste donateur maar nu niet meer. Zo nu en dan wel eenmalige donaties maar ik ben er in weze mee gestopt omdat ik veel fraude verhalen heb gehoord over goede doelen.”*

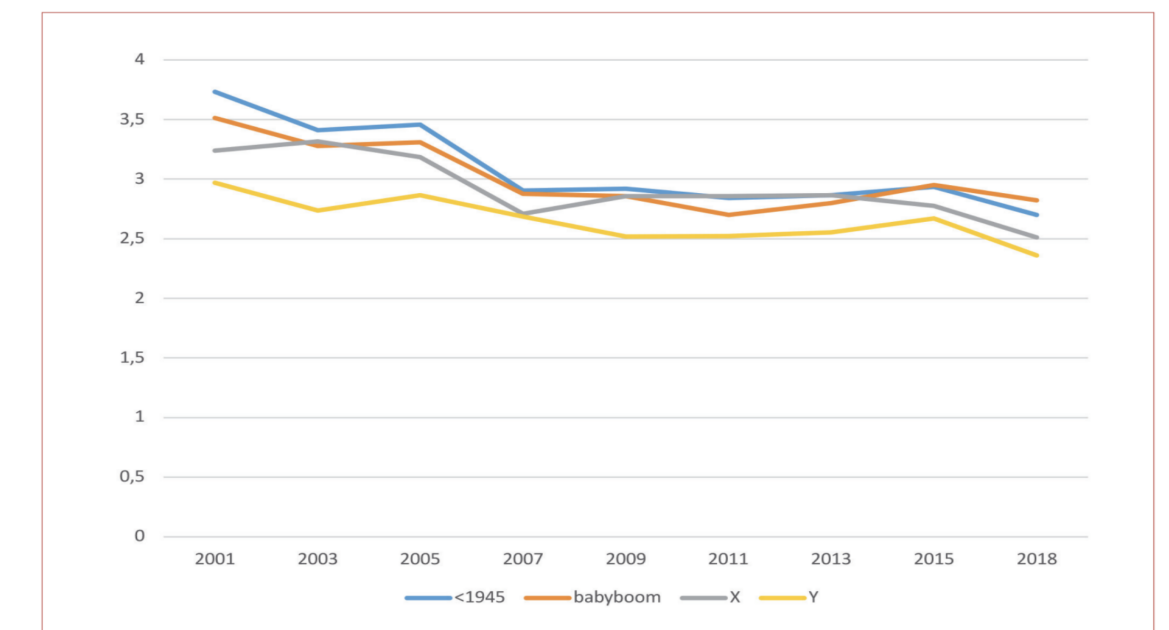
**28 jarige, toen ik hem vroeg waarom hij niet meer doneert.**

### Het belang van transparantie en communicatie tussen stichting en donateur

Uit onderzoek is gebleken dat vertrouwen te maken heeft met hoe transparant je bent als organisatie en hoe goed je communiceert met de donateur. Dit blijkt uit de cijfers over een onderzoek van het PWC over 2200 respondenten. Hier was 60% van mening dat er behoefte is aan duidelijkheid over de resultaten aan stichtingen. In een onderzoek uitgevoerd door Edge Research onder 206 goede doelen werden 1250 volwassenen gevraagd over welke factor voor hen belangrijk is om te doneren. 55% was van mening dat er beter gecommuniceerd moet worden vanuit stichtingen. Transparantie en communicatie zijn essentiële factoren om mee rekening te houden als stichting om vertrouwen over te brengen.

## Cijfers over leeftijdsgroepen over doneren

Volgens het onderzoek van Geven in Nederland (Centrum voor Filantropische Studies, 2020) is gebleken dat in de laatste paar jaren, oudere generaties vaker geven maar dat het voor elke generatie afnemend is in hoe vaak er wordt gedoneerd. Dit is te zien in onderstaande grafiek waarin het aantal donaties per generatie afneemt waarin de jongste generatie y, de millennials, het minst vaak doneert.



## Waarom het belangrijk is om te focussen op jongvolwassenen

Uit dit zelfde onderzoek blijkt dat goede doelen jongere generaties steeds minder betrekken bij hun activiteiten. Maar voor de lange termijn is het belangrijk om juist te investeren op het inspelen van de jongere generatie omdat, een stichting als Oekraïeners in Nederland, anders kans loopt de aansluiting met de maatschappij uit het oog te verliezen (Vaneker, 2020). Momenteel probeert de stichting aansluiting te zoeken via social media, wat een goed middel is (Saratovsky & Feldmann, 2013), alleen mist het nog de verbinding met een product dat hen kan overtuigen om te doneren. Kortom, aansluiting zoeken bij jonger publiek is belangrijk voor een 06 stichting.

## Waar gaat het mis en waar liggen de verbeteringen in de huidige situatie?

Waar de stichting wel wat aan kan doen is door kritisch te zijn op hoe zij zich online profileren. Momenteel probeert de stichting via hun website en social media aandacht te vragen voor het steunen van de stichting. Op de website laten ze zien wat de stichting aan evenementen organiseert, wat voor werkzaamheden ze verrichten en hoe ze hun geld besteden. Via social media proberen ze hun bereik te vergroten. Echter heeft dit, volgens het bestuur van de stichting in het laatste half jaar weinig financiële donaties opgeleverd. Door 4 Usability Tests uit te voeren waarvan twee experts zijn op gebied van web design en twee testpersonen ben ik tot bevindingen gekomen over waar het precies mis gaat op de website ([zie product biografie, usability test](#)).

- Inkooprapport wordt als onoverzichtelijk en oninteressant ervaren
- Doneren via website is niet mogelijk
- Er ontbreekt verbindende communicatie met de donateur
- Er wordt niet goed ingespeeld op de intrinsieke motivatie
- Niet toepassen van (web) design principes

### Het inkoop rapport

De unieke manier van delen van gegevens over wat de stichting inkoopt, is een goed initiatief die nog geen andere stichting doet. Hierin onderscheiden zij zich van andere stichtingen alleen schuurt het nog aan de manier waarop zij deze gegevens presenteren. Zo ontbreekt er informatie en staat er informatie dubbelop zoals de datum. Nadat er steeds minder donaties binnen kwamen is de stichting gestopt met het up to date houden van dit rapportage. Desondanks deze stop, is het een manier om transparantie over te brengen als organisatie omdat er aangetoond wordt wat er met het binnenkomende geld gebeurt. Ik denk dat veel stichtingen hier van kunnen leren en ben er van overtuigt dat dit een motiverend middel kan zijn om mensen te laten doneren. Maar dan moet het wel op een andere manier gevisualiseerd worden.

Daily humanitarian aid reporting <span>Table</span>				
Daily report	Date	Costs EUR	Trucks & Buses	Daily warehouse report
July 24	July 24, 2022	€0.00	1	814 kg
July 23	July 23, 2022	€2,462.00		2 kg
July 17	July 17, 2022	€8,603.00	3	150 kg 5 kg 200 kg 60 kg 46 kg 5 kg
July 16	July 16, 2022	€14,403.00	2	Used vehicle

### Doneren via website niet mogelijk

Naast het feit dat het inkooprapport effectiever kan worden ingezet, wordt het doen van een donatie niet erg makkelijk gemaakt. De donatie knop verwijst je uiteindelijk door naar een betalingspagina die niet werkzaam is waardoor je afhaakt. De enige manier nu is om een donatie te doen is door het bankrekeningnummer te kopiëren, naar je eigen bankieren app te gaan en zo een overschrijving te doen naar een bankrekening nummer waarvan de bestemming dit nummer onduidelijk is. Onbetrouwbaar en tijdrovend.

The image shows two side-by-side screenshots from a donation platform. The left screenshot is a donation form for 'Stichting Oekrainers in Nederland'. It asks the user to choose a payment amount, with a dropdown for currency (EUR) and a text input field containing '50,00'. Below this is a description field with the text 'Test'. A blue button labeled 'Nu betalen' is at the bottom. The right screenshot is titled 'BANK ACCOUNT DETAILS' and lists the following information: Stichting Oekrainers in Nederland, IBAN NL97 INGB 0006 5104 66, SWIFT/BIC INGBNL2AXXX, Bank name: ING Bank, and Address: Bijlmerdreef 106, 1102 MG, Amsterdam, Netherlands.

### Verbindende communicatie vanuit de stichting ontbreekt

Uit onderzoek is gebleken dat een goede communicatie kan bijdragen aan een verbeterde en meer betrouwbare ervaring bij het online doneren voor een stichting (Thijs, 2022; Draaisma, 2016; Juist-advies, z.d.; Redactie de Dikke Blauwe 2022b). Je wil de donateur verbonden laten voelen met de stichting waardoor ze willen doneren. Manieren die bijdragen aan dit verbindende gevoel is door waardering te tonen aan de donateur dat zij jouw stichting willen steunen. Door middel van feedback kan op dit gevoel worden ingespeeld dat in verschillende vormen naar voren kan komen zoals notificaties sturen of mail berichten sturen met updates te geven over hoe actief de stichting bezig is, wat zij doen en het laten zien van dankbaarheid voor als een donateur de stichting steunt.

Qua communicatie in de huidige situatie kun je met de stichting in contact komen via de chatbot maar deze chatbot maar andere manieren van communiceren zijn er niet. Ook als je een donatie doet, doe je dit door een overschrijving te maken naar een bankrekening nummer en that's it. Geen bevestiging of feedback over jouw bijdrage. Hier laat de stichting nog veel liggen op gebied van het motiveren van de donateur maar ook op het gebied van vertrouwen, want als je een bijdrage levert wil je op zijn minst weten dat het goed terecht is gekomen of een bedankje voor de moeite.

***"Wie vindt het leuk om iemand een cadeau te geven, maar daar niet zelf bij te zijn, de spontane reactie van de ontvanger niet te zien en niet te horen wat de betekenis is. Maar in een later stadium wel gevraagd worden opnieuw een cadeau te geven?!"***

M. Draaisma 2016, specialist loyalty marketing, over het gebrek aan waardering vanuit goede doelen.

### Er wordt niet ingespeeld op de intrinsieke motivatie

Op de website van de stichting wordt weinig ingespeeld op de intrinsieke motivatie van de bezoeker. Zo blijft het verhaal over wat de stichting allemaal doet, erg oppervlakkig. Andere stichtingen proberen dit wel te doen door het gebruik van visuele elementen en storytelling in vorm van video's, foto's of illustraties.

Het is belangrijk, vooral met de focus op een jongere doelgroep (Jongeren blijken bijzonder gulle gevers, z.d.) dat er wordt ingespeeld op de emotie. Dit kan gedaan worden door persoonlijke verhalen, foto's waarbij er recht in de camera wordt gekeken, seizoensgebonden headlines of feitjes.

Een andere manier om in te spelen op de intrinsieke motivatie is het gebruik van gamification. Het concept van gamification is een manier om de aandacht te trekken en vast te houden van donateurs. Ook op sociaal vlak is het te gebruiken door met anderen te meten, uitgedaagd te worden of tegen elkaar of samen te strijden/successen te behalen (Hansen, 2022; Lee, B. H, 2019). In de combinatie met het toepassen van overtuigings technieken van Cialdini is het een sterke manier om de gebruiker over te halen tot actie (De Backer, 2022) De stichting laat in de huidige situatie ook hier kansen liggen.



### **Andere bevindingen vanuit CMD-perspectief**

De chatbot die als hulp fungeert, gebruikt een andere taal, hierdoor raak je als gebruiker erg verward en kan dit leiden tot het niet doen van een donatie. Ook de navigatie is voor mobiel niet goed. Er wordt weinig rekeningen gehouden met het overzichtelijk houden van de website aangezien witruimtes niet consistent of nauwelijks worden gebruikt. Tot slot is er niet goed nagedacht over contrast en kleur gebruik waardoor belangrijke knoppen wegvallen. Kortom, ruimte voor veel verbetering!

### **Samenvattend**

Er gaat een heleboel mis op de manier waarop de stichting in de huidige situatie. Zo heeft het voornamelijk te maken met dat hun website onbetrouwbaar overkomt. Zo worden er pogingen gedaan om te communiceren wat ze als stichting doen en proberen ze transparantie na te streven door te laten zien wat ze inkopen en wat er met het geld gebeurt maar wordt dit nog niet effectief genoeg gedaan. Ook ontbreekt het aan consistentie bij de flow van doneren, in taalgebruik, design en ontbreekt er hier en daar informatie wat een indruk geeft dat neigt naar oplichting. Het is duidelijk dat ze nog veel verbeteringen kunnen maken op gebied van het overtuigen en het vertrouwen voor hun manier van financiële donaties krijgen. Hierbij zouden een kostenverdeling over wat de stichting doet het met geld kunnen en een bevestiging van een voltooide donatie kunnen bijdragen aan het gevoel dat donaties goed terecht komen. Daarnaast is het belangrijk om beter in te spelen op de intrinsieke motivatie door middel van gamification en visual storytelling.

### **Conclusie**

**Door alle subproblemen bij elkaar op te tellen heb ik besloten om een nieuwe interactief product te gaan ontwerpen waarbij vertrouwen en het inspelen van de intrinsieke motivatie het belangrijkste zijn. Dit door middel van streven naar transparantie, voldoende communicatie en het implementeren van visual storytelling en gamification.**

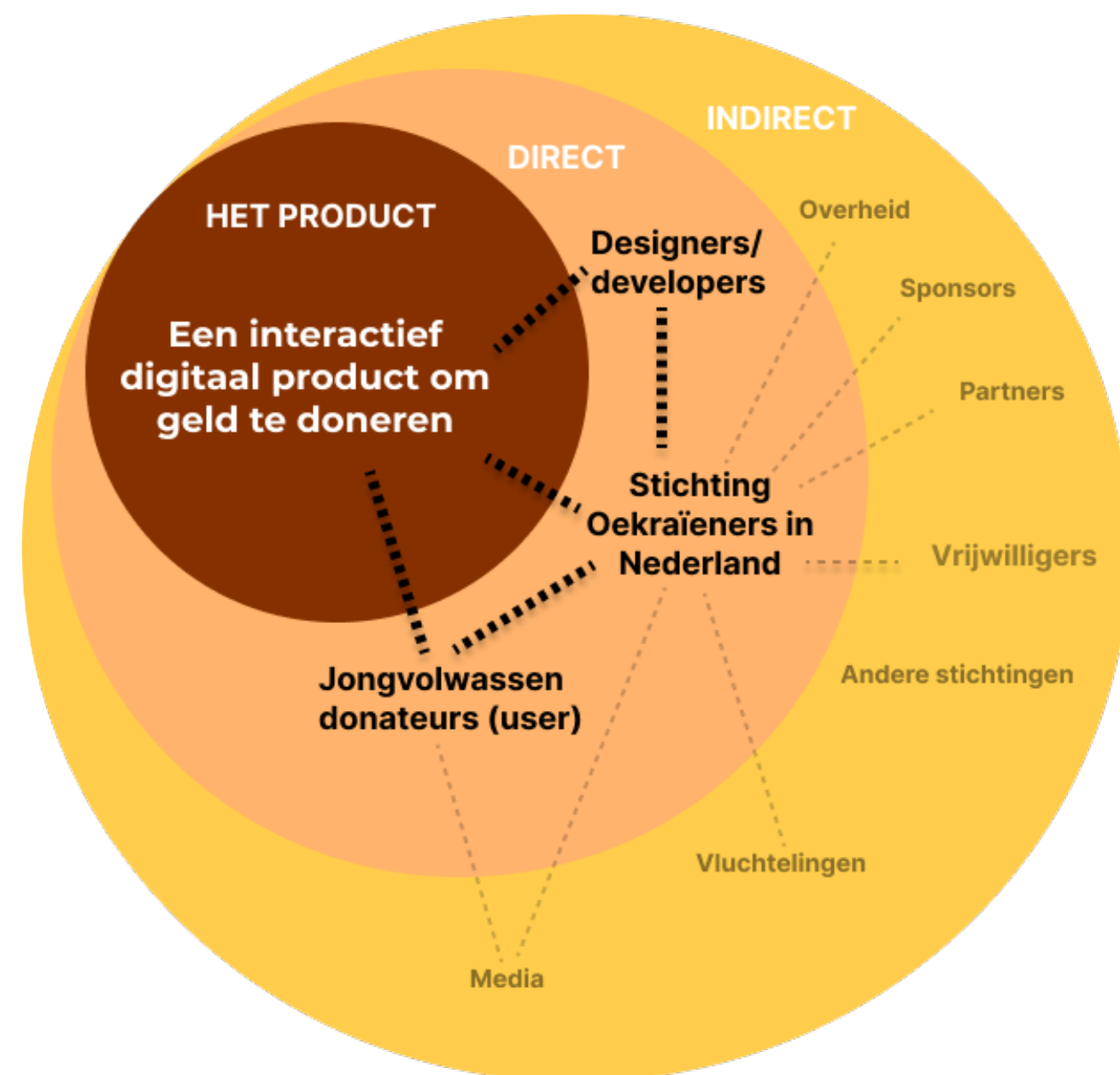
**Uiteindelijk kon ik met dit probleem aan de slag op basis van het opstellen van een design challenge.**

## **De design challenge.**

**Hoe kan een interactief digitaal product de stichting Oekraïeners in Nederland helpen om meer donaties te ontvangen met de focus op jongvolwassenen?**

# De stakeholders

Om een interactief digitaal product te ontwerpen heb ik rekening te houden met verschillende stakeholders. Om het product te verwezenlijken zijn de belangrijkste relaties voor het realiseren van het product met de directe stakeholders: Ik als designer, de stichting als opdrachtgever en de (jong volwassen) donateur als gebruiker. Daarna krijg je de andere stakeholders zoals concurrenten, vrijwilligers, sponsors & partners, vluchtelingen en de media. Deze stakeholders hebben wel een relatie met de stichting maar vallen buiten scope gezien de tijd die ik heb om een oplossing te vinden die voldoet aan de eisen van hen allemaal. Voor het ontwerpen van een interactief digitaal product zal de focus bij dit project liggen op jongvolwassen donateurs als gebruiker, ik als designer, de stichting als opdrachtgever en de concurrenten ter inspiratie wat zij als overtuigings-technieken gebruiken voor het ontvangen van donaties.



## De opdrachtgever (Stichting Oekraïeners in Nederland)

Deze stichting wil zoveel mogelijk financiële steun ontvangen en betrouwbaar overkomen. Dit proberen zij te verwezenlijken via hun website en social media. Op hun website staan bankgegevens publiek waardoor het mogelijk is om een bedrag over te maken en proberen vertrouwen te creëren door hun inkoop rapport publiek te zetten. Aan de hand van marketing en promotie proberen ze het bereik van de stichting te vergroten. Dit gaat via socials als facebook, linkedin, instagram, youtube en telegram. Met hun inkoop rapport kunnen zich onderscheiden van de grotere organisatie. Ze zijn relatief klein in vergelijking tot bijvoorbeeld het Rode Kruis, UNICEF of UNHCR maar hebben een unieke manier van het streven van een transparante stichting. Oekraïeners in Nederland staat in direct contact met alle andere stakeholders. Het belang voor het product is hoog en de invloed die zij uitoefenen ook omdat zij uiteindelijk bepalen of het product wordt ontwikkeld, gerealiseerd en zij wensen hebben die terug moet komen in het product.

Door in gesprek te gaan met de bestuursleden van de stichting ben ik tot conclusie gekomen welke belangen deze stakeholder heeft. Hun belang is hoog omdat zij urgent Oekraïense vluchtelingen van hulp voorzien door humanitaire hulpmiddelen te sturen, evenementen organisatie en promotie op social media. Uit de interviews met de stichting heb ik de wensen van de stichting op een rijtje gezet. Dit zal ook terug komen in het Programma van Eisen:

- Het product moet het inkoop rapport interessanter en zinvoller overbrengen aan de gebruiker
- Zij zouden het liefste de giften die binnen komen vrij willen uitbesteden
- Het product moet engelstalige content gebruiken
- Het product moet de huisstijl van de huidige website aanhouden
- Het product voor meer financiële donaties zorgt
- Het product meer vertrouwen kan creëren aan de buitenwereld vanuit de stichting
- Het product duidelijk laten zien wat de stichting voor werkzaamheden doet
- Het product moet niet te complex zijn om te ontwikkelen
- Het product moet betaalbaar zijn

**De designer** die zijn creativiteit en skills wil gebruiken in het ontwerpen van een oplossing. Het belang van de designer ligt vooral bij het ontwerpen van een product met hoge kwaliteit waarbij de belangen van de opdrachtgever worden nagestreefd en de gebruiker centraal staat. De designer kan bij de grote concurrenten kijken hoe zij het doen door een methode als best, good & bad practices te doen.

**De concurrenten** (andere stichtingen) die hetzelfde doel hebben om zoveel mogelijk financiële donaties binnen te krijgen. Door andere stichtingen te analyseren en te kijken wat zij goed doen, kan dit van invloed zijn voor de stichting.

Uit de onderzoeksmethoden best, good & bad practices blijkt dat andere stichtingen strategieën gebruiken om vertrouwen te winnen. Ik heb deze technieken met jongvolwassenen getest om erachter te komen of één of meerdere technieken hiervan van positieve invloed zijn op het overtuigen van de donateur om een donatie te doen.

- Feedback in vorm van bevestiging op de mail na een donatie erg belangrijk is
- Dat de kosten verdeling over wat een stichting doet met hun geld motiverend is
- Ook waren zij van mening dat anders stichtingen beter proberen in te spelen op de emotie via beeld en taal.

Ik neem deze bevindingen mee om te gebruiken in de oplossing voor mijn design challenge.

## Doelgroep

**De jongvolwassen donateur** die graag een bijdrage wil doen aan het verbeteren van de wereld door te doneren aan een stichting die zij vertrouwen dat hun geld terecht komt. Het belang van deze stakeholder is dat het gevoel van hulp bieden vervuld kan worden door middel van dit product. De invloed en het belang voor het product is hoog omdat zij voornamelijk de gebruiker zullen zijn en zij op zoek gaan naar een manier waarop zij een bijdrage kunnen doen met het gevoel dat hun geld goed terecht komt.

### Waarom jongvolwassenen als doelgroep?

Zoals ik net aan gaf is het belangrijk om als stichting aansluiting te zoeken met het jongere publiek maar dit was nog niet doorslaggevend genoeg voor mij om al kiezen voor deze doelgroep dus ben ik verder onderzoek gaan doen.

Uiteindelijk zijn de bevindingen die ik uit deskresearch en literatuuronderzoek heb gevonden doorslaggevend geweest om jongvolwassenen als doelgroep te kiezen want:

1. Deze doelgroep is goed te bereiken via digitale kanalen en is bekend met digitale omgevingen. (Jongeren en geefgedrag, 2022)
2. Het is een vrijevige doelgroep (Gezondheid, natuur of internationale hulp, 2019)
3. Deze doelgroep is gevoelig voor externe waarden zoals emotie, karma en een goed gevoel krijgen waarbij ik goed in kan spelen via een digitale omgeving. Inspelen op een oudere generatie is lastiger (Vaneker, 2022)
4. Hebben ze meer vertrouwen in online doneren dan ouderen. (Motieven achter doneren, 2019)

Ook uit de methode **focus group** ([zie product biografie, focus group](#)) waarin ik de gedachten van 5 deelnemers over doneren analyseerde werd het duidelijk dat deze deelnemers allemaal niet doneren. Deze 5 deelnemers waren 23 tot 26 jaar.

### Survey

Om een beter beeld te krijgen over hoe er wordt nagedacht over doneren in mijn omgeving heb ik een survey rond gestuurd via Whatsapp, Teams en Instagram. Deze is 96 keer ingevuld door jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar.

- 58% hebben het idee dat het geld onjuist wordt gebruikt**
- 85% vindt transparantie is motiverend om te doneren**
- 30% heeft geen idee wat er met de donaties gebeurd**
- 40% is ontevreden over de informatie over de donatie**

Uit deze cijfers valt op dat transparantie bij deze doelgroep een belangrijke motivator is om te doneren net zoals bij het eerder genoemde onderzoek van het PWC. Daarnaast geeft 58% aan dat het geld onjuist wordt gebruikt maar geeft 30% aan dat ze geen idee hebben wat er gebeurd met donaties. Ik kan daardoor niet uitsluiten of deze percentages beïnvloed zijn door het feit dat de respondenten te weinig ervaring/kennis hebben waardoor ze het idee hebben dat het geld onjuist wordt gebruikt of dat ze hier wel genoeg kennis over hebben. Echter is 40% ontevreden over de informatie die wordt gegeven over de donatie. Vervolgens ben ik interviews gaan afleggen met de doelgroep.

### Interviews

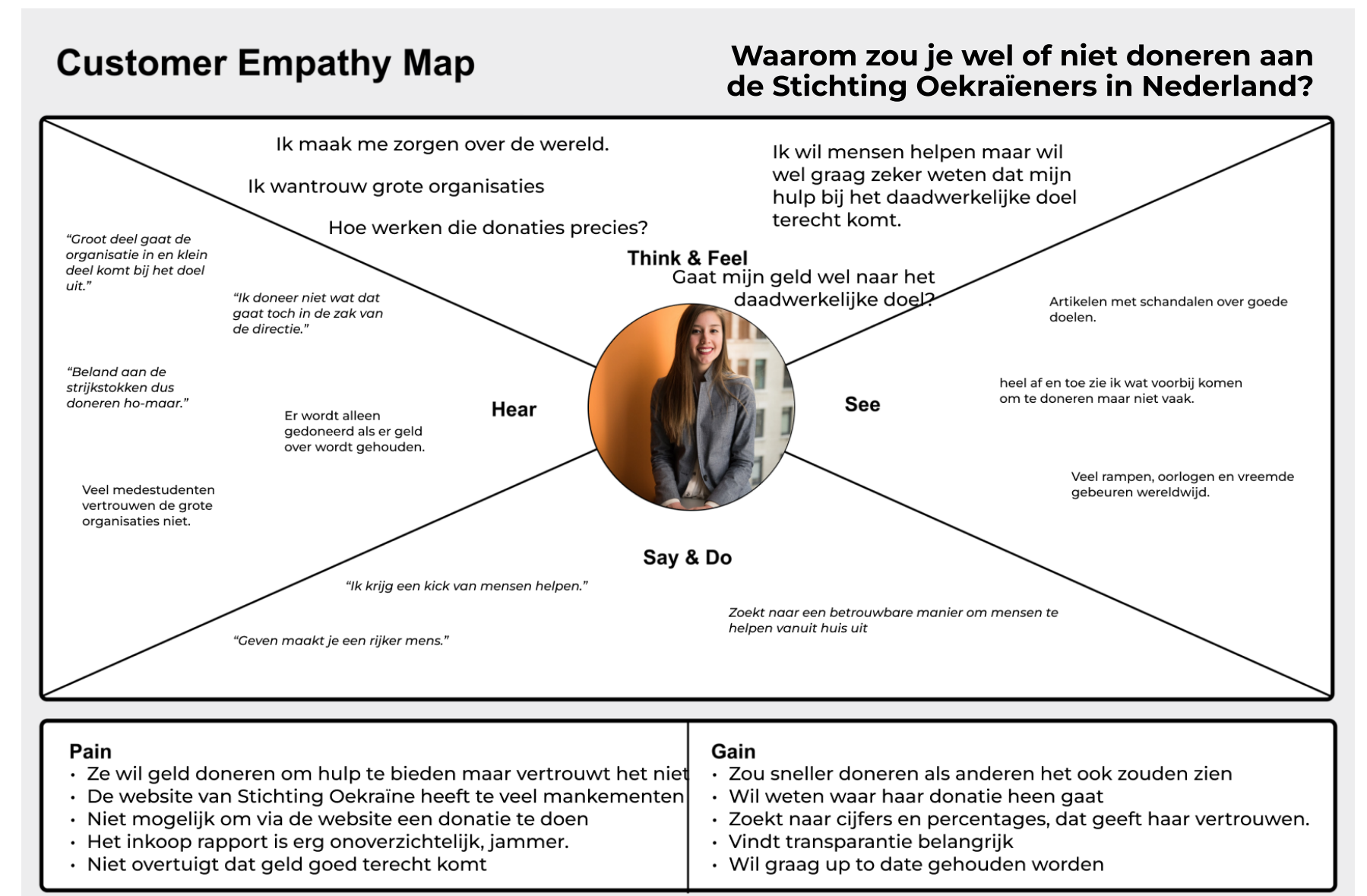
Op basis van de resultaten vanuit de survey ben ik interviews gaan afnemen om erachter te komen waar de behoeftes en frustraties liggen. Aangezien de resultaten uit de survey nog niet concreet staan voor een ontwerp richting ben ik specifiek op zoek gegaan naar antwoorden door te vragen over wat voor hen transparantie betekent, wat voor hun betrouwbare elementen zijn omtrent een stichting, wat ze zouden willen weten over hun donatie en wat zij nog meer motiverend vinden om te doneren. Uit deze interviews kwamen de volgende bevindingen:

1. Willen weten waar hun donatie terecht komt
2. Willen het liefste het verloop van de donatie zien of het proces
3. Willen weten wat voor impact de stichting maakt
4. Cijfers met evt. percentages over de kosten van de werkzaamheden
5. Updates vanuit de stichting worden fijn gevonden

6. Jongvolwassenen willen meer dan alleen bevestiging op de mail als feedback.
7. Jongvolwassenen willen zoveel mogelijk autonoom zijn
8. Jongvolwassenen willen een mogelijkheid om te delen omdat dit motiveert
9. Jongvolwassenen prefereren een positieve uitstraling boven een droevige en deprimerende uitstraling

[\(Zie product biografie, onderzoek\)](#)

Met deze bevindingen kon ik een empathy map maken en een persona maken die representatief is voor de doelgroep. Hier in staan alle conclusies van het onderzoek. De empathy map kan goed laten zien wat de doelgroep denkt en voelt. De pijnpunten en gain punten zijn in de persona ook terug te zien.



# PERSONA

## Scenario



Evelien is bezig met haar master Filosofie en heeft veel interesse in politiek. Ze krijgt energie van mensen helpen en heeft al twee keer voor een lange periode vrijwilligerswerk gedaan. Haar goals zijn om mensen te helpen en gezien de actualiteit van het probleem zou ze graag Oekraïne hulp willen bieden. Het is voor haar belangrijk dat mensen gelijk worden behandeld en daarom vooral nu, steun moet worden gegeven aan deze vluchtelingen. Ze moet bekennen dat ze niet al te veel vertrouwen heeft in veel huidige goede doelen door de schandalen die naar de buitenwereld bekend zijn gemaakt maar dat ze open staat voor een eerlijke en transparante manier van doneren. Ze heeft Stichting Oekraïeners in Nederland gevonden en is enthousiast over het inkoop rapportage maar voor de rest van de website niet.



“Ik ben onder de indruk van de manier van hoe deze stichting om gaat met transparantie over het verdelen van hun kosten toch komt deze stichting erg onbetrouwbaar over, jammer...”

Evelien Evertsen, fictief personage die de kenmerken van de doelgroep in kaart brengt.

## Evelien Evertsen

-  25 jaar
-  Amsterdam
-  Master Filosofie

## Bio

Evelien is haar master Filosofie aan het afronden. Ze verdiept zich veel in de wereldwijde politiek maar heeft ook veel interesse in sustainability. Zo heeft ze al twee keer vrijwilligerswerk gedaan in Oeganda en Colombia.

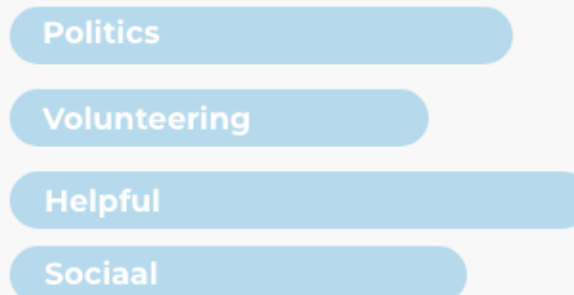
## Goals

- Vluchtelingen helpen via een transparante stichting
- Waardering voelen voor de bijdrage
- Up to date gehouden worden
- Wil nergens aan vast zitten

## Frustrations

- De website heeft te veel mankementen waardoor ze het niet vertrouwt
- Ze kan geen donatie doen via de website
- Ze vindt het inkoop rapport op haar mobiel onoverzichtelijk
- Ze is niet overtuigt dat haar geld goed terecht komt

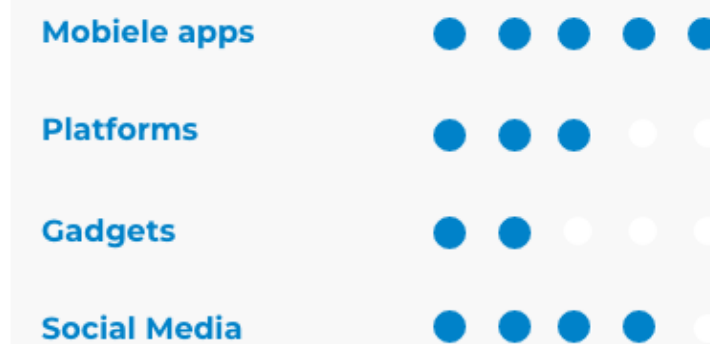
## Motivatie



## Persoonlijkheid



## Technologieën



Met deze inzichten vanuit de stichting en de doelgroep kan ik een programma van eisen opstellen die ik kan gebruiken als leidraad voor het conceptualiseren voor een oplossing voor de stichting.

# Programma van Eisen

Om ervoor te zorgen dat het ontwerp van het interactieve digitale product voor de Stichting Oekraïeners in Nederland aan alle eisen voldoet is er een requirement list opgesteld. Deze lijst bevat eisen van de opdrachtgever en de gebruiker over het ontwerp, content, technische aspecten en prestaties. De eisen en wensen zijn onderverdeeld in drie categorieën: gebruikerseisen, productwensen en producteisen. Door gebruik te maken van de MosCoW methode heb ik de eisen/wensen gecategoriseerd. Deze methode is een manier om onderscheidt te maken in hoe belangrijk deze eis of wens is. In de legenda kun je zien welke kleur bij welke eis of wens hoort.

## LEGENDA

**■ Must have:** Dit zijn alle eisen die in het product terug moeten komen.

**■ Should have:** Dit zijn gewenste eisen die terug kunnen komen.

**■ Could have:** Dit zijn eisen die alleen worden verwerkt als er genoeg tijd is.

**■ Would have:** Dit zijn eisen die tijdens dit project niet verwerkt worden maar in de toekomst wellicht wel.

## De stichting haar eisen/wensen voor het product

- Het product moet het inkoop rapport interessanter en zinvoller overbrengen aan de gebruiker
- Het product moet financiële donaties kunnen verwerken
- Het product moet inspelen op de emotie van de gebruiker
- Het product moet engelstalige content gebruiken
- Het product moet de huisstijl van de huidige website aanhouden
- Het product moet accounts kunnen registreren
- Het is gewenst dat het product meer financiële donaties binnen haalt
- Het is gewenst dat het product duidelijk laat zien wat de stichting voor werkzaamheden doet
- Het product moet niet te complex zijn voor developers
- Het is gewenst dat het product het aantrekkelijker maakt om vaker te doneren
- Het product moet voor alle devices mogelijk zijn

## De gebruikers eisen/wensen:

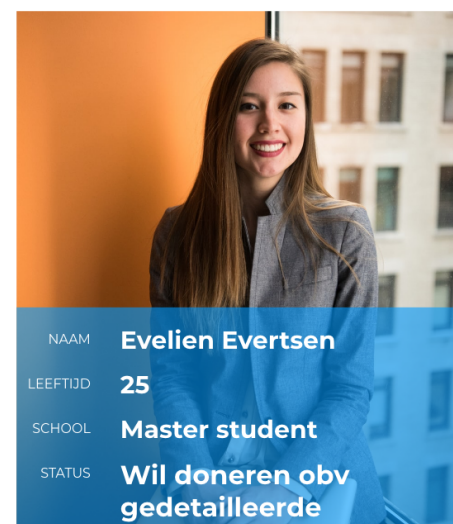
- De gebruiker wil een donatie kunnen doen via het product
- De gebruiker wil niet vast zitten aan een donatie
- De gebruiker wil cijfers over de kosten van de werkzaamheden van de stichting
- De gebruiker wil weten waar de donatie heen gaat
- De gebruiker wil feedback ontvangen over de impact van de stichting
- De gebruiker wil updates ontvangen over de resultaten
- De gebruiker wil waardering voor zijn bijdrage
- De gebruiker wil met een vertrouwt gevoel een donatie doen
- De gebruiker wil daadwerkelijke beelden zien
- De gebruiker wil de locatie weten waar de donatie heen gaat
- De gebruiker zou graag mogelijkheid willen tot delen in het belang van de vluchtelingen

# Behavioral plan: Huidige situatie

Het behavioral plan laat de triggers, kansen en gedragingen zien die zijn verzameld en samengevoegd op basis van uitkomsten uit de onderzoeksfase (zie [product biografie, onderzoek](#)). Dit plan geeft een beeld van de huidige situatie en maakt het visueel duidelijk dat het probleem plaats vindt vooraf het doneren en tijdens het doneren. In de grafiek is te zien dat er maar één moment is dat positief wordt ervaren onder het doneren voor de Stichting Oekraïeners in Nederland.

Dit is het moment dat er een resultaten pagina wordt opgemerkt en hier dus ook interesse naar is. De pijnpunten liggen “gefaalde” data visualisatie en de inconsistentie binnen de website die erg storend wordt ervaren waarbij informatie niet klopt, belangrijke functies niet werken en er niet rekening wordt gehouden met één taal te hanteren op de website. Dit zorgt ervoor dat de wantrouwen die ze had over stichtingen niet verbeterd is. Ook is de beleving erg oppervlakkig en wordt ze minimaal gemotiveerd om voor deze stichting te kiezen.

Doelgroep:  
Jongvolwassenen die graag online willen doneren voor de van vluchtelingen



### PERSONLIJKHEID



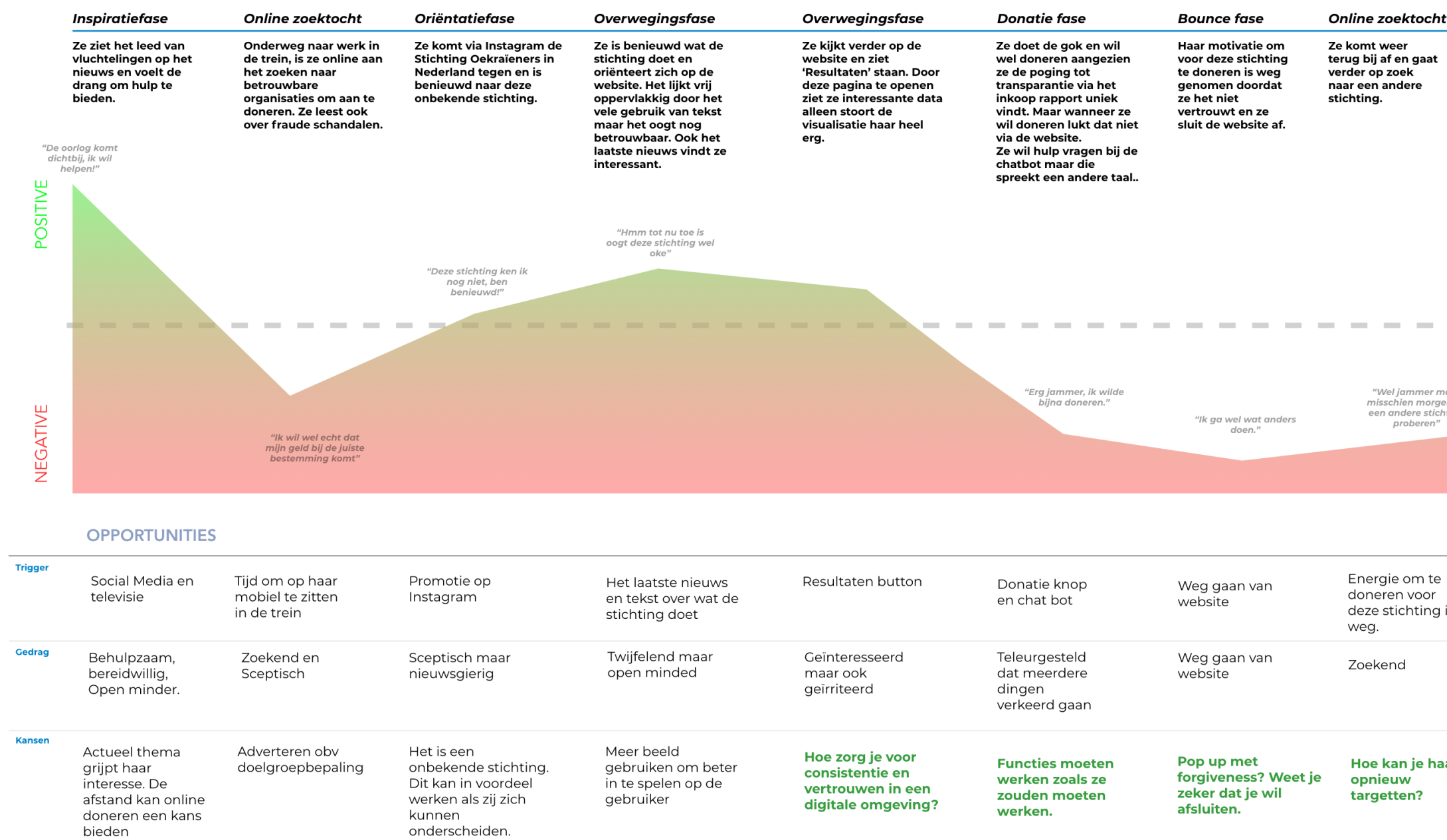
### WENSEN

- + Vluchtelingen helpen via een transparante stichting
- + Waardering voelen voor de bijdrage
- + Up to date gehouden worden
- + Wil nergens aan vast zitten

### IRRITATIES

- Ze vertrouwt de Stichting niet door de vele mankementen op de website
- Vindt het vervelend dat er geen simpel doneer-proces is
- Ze vindt het inkoop rapport op de website onoverzichtelijk vooral op mobiel
- Niet overtuigt dat haar geld in goede handen is

## Design Challenge 'Hoe kan een interactief digitaal product de stichting Oekraïeners in Nederland helpen om meer donaties te ontvangen met de focus op jongvolwassenen?'



Voor het ontwerpen van een effectiever product is het essentieel om rekening te houden met het betrouwbaar over komen bij de doelgroep. Hiervoor is transparantie nodig over wat de stichting doet en hoe de stichting hun geld besteed. Daarnaast moet het product inspelen op de intrinsieke motivatie want dat speelt een belangrijke rol in het overtuigen van de doelgroep om te doneren. De doelgroep moet enige beleving ervaren in het product en dat is nu nauwelijks het geval.

Wat de stichting al goed doet is het nastreven van transparantie via het inkoop rapport. Het ontbreekt aan een begrijpbare visualisatie van deze data maar de intentie is erg goed.



# Het concept

## Idee generatie

**Voordat we naar het uiteindelijke concept gaan is er voorafgaand gebrainstormd over andere mogelijke concepten. Door het toepassen van verschillende brainstorm-technieken binnen de idee generatie zoals 'Klassiek Brainstormen' 'Sketching' en 'Hoe kun je's' samen met medestudenten ben ik tot drie mogelijke concepten gekomen die bij de Feedback Frenzy werden gepresenteerd. Binnen alle drie de concepten probeer ik te kijken naar oplossingen die mogelijk een antwoord geven op mijn hoofdvraag en zoveel mogelijk aansluiting hebben met de eisen uit het programma van eisen.**

**Uiteindelijk is een combinatie van de drie ideeën de meest interessante manier voor de doelgroep om op een betrouwbare en motiverende manier hun te overtuigen om te doneren.**

### Idee 1: Immersive Storytelling

Een stichting die gebruik maakt van een immersive experience via een livestream en een QR-code om afhakers te laten doneren. Ik probeer met dit concept in te spelen op de bevinding wat ik uit onderzoek heb gehaald om het geefgedrag van de doelgroep te beïnvloeden: Jongvolwassenen zijn gevoelig voor externe waarden als het inspelen op emotie (Jongeren blijken bijzonder gulle gevers, z.d.). Via immersive storytelling moet dat toch mogelijk zijn om emotie op te wekken bij de doelgroep, was ik van overtuigt. Vooral ook omdat uit de onderzoeksmethode; 'Best, good & best practices' was gebleken dat andere organisaties ook storytelling toepassen om in te spelen op de

intrinsieke motivatie van de doelgroep. De ene beter dan de andere. Een ander gevonden inzicht was dat de doelgroep graag eenmalig doneert (Enquete en Interview). Aan het einde van deze experience, zou er een mogelijkheid voor de doelgroep zijn om hun donatie te doen, hier zitten ze dus niet aan vast.

### Waarom uiteindelijk niet voor dit concept gegaan?

Een immersive experience is mogelijk een goede oplossing voor het werven van nieuwe jong volwassen donateurs. Alleen ligt de focus voor mijn opdrachtgever echt op een verbetering van een digitale omgeving op de langere termijn. Deze oplossing kan tijdelijk effectief zijn maar niet voor de komende jaren. Ook is het niet een geschikte oplossing voor jongvolwassenen die snel willen doneren omdat het moeite en tijd kost om deze experience te ervaren.



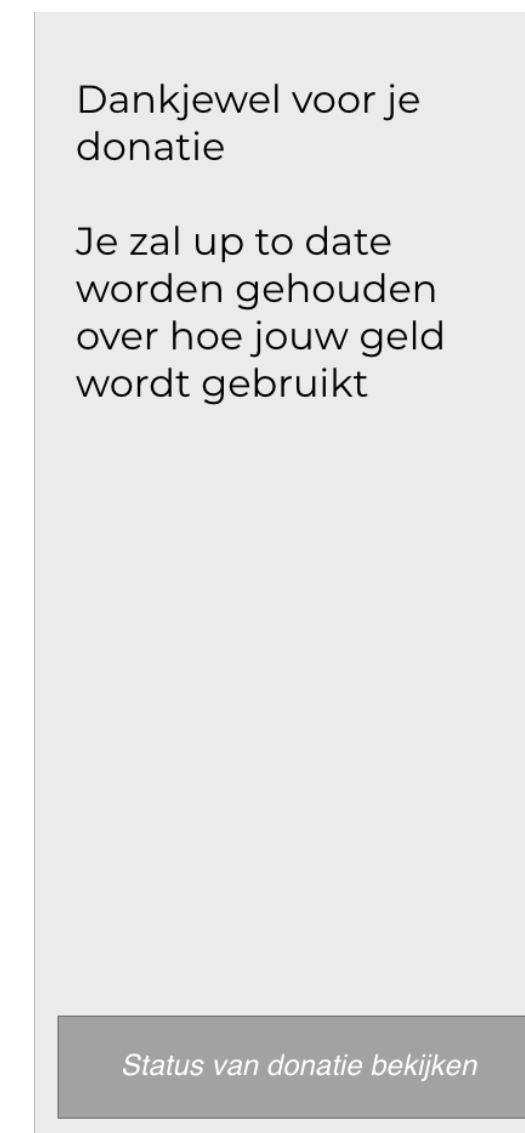
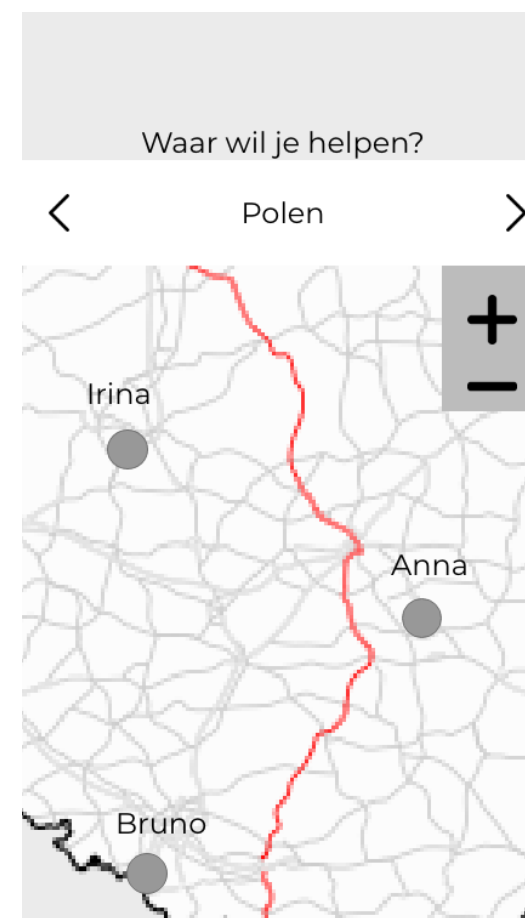
## Idee 2: Applicatie met persoonlijke communicatie tussen donateur en vluchteling.

Het daadwerkelijke doel (de vluchteling helpen) en de donateur staan direct in verbinding met elkaar met dit idee. Zodra je een donatie hebt gedaan en dit komt aan bij de vluchteling, begint de communicatie tussen vluchteling en donateur. Als de vluchteling bevestigende berichten in vorm van beeldmateriaal stuurt naar de donateur, weet de donateur dat zijn/haar donatie op de juiste plek terecht is gekomen.

Ik wil hiermee vooral inspelen op de onvoldoende communicatie die nu door stichtingen wordt gehanteerd. De verbeterde communicatie komt tot zijn recht doordat je als donateur direct in contact staat met de vluchteling. De vluchteling geeft je updates, geeft je mogelijk de nodige waardering en het kan haast niet persoonlijker door met elkaar te kunnen praten.

### Waarom ben ik niet voor dit concept gegaan?

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep geen behoefte heeft aan persoonlijke communicatie met de vluchteling. Ook uit een expert interview met een ex-donatie platform maker werd persoonlijke communicatie afgeraden. Dit heeft te maken met de ongelijke relatie dat ontstaat tussen gever en vluchteling. Er zijn miljoenen vluchtelingen waarvan jij er één helpt, ontstaat hierdoor geen jaloezie tussen hen of zal je dan meerdere vluchtelingen helpen? En wanneer stopt het?



## Idee 3: Redesign van de website

Een ander idee is om de website van Stichting Oekraïeners op de schop te nemen. Zij kwamen zelf met het idee om een redesign te maken van de website. Dit snapte ik wel want er is onwijs veel mis met de website. Zo kan ik de copyrighting verbeteren, het systeem om te doneren en de betrouwbaarheid van de website verhogen via mijn kennis en kunnen. Het publieke inkoop rapport, wat een origineel gegeven is en andere stichtingen nog niet gebruiken, is wel een heel uniek iets en is wel interessant om iets mee te doen in een uiteindelijk concept.

## Waarom niet voor dit concept gegaan?

Om mijzelf meer uit te dagen als CMD'er voor het afstudeerproject vond ik het zelf niet interessant om een redesign te maken voor de opdrachtgever. Zij geven aan dat ik vrij ben in een oplossing verzinnen maar kwamen zelf met het idee van een redesign. Ook heb ik gecontroleerd met mijn 3e lezer of zij een redesign van waarde vindt voor een afstudeer opdracht en die zei dat een applicatie een betere keuze zou zijn.

# Het concept in het kort

De Progressive Web App van Stichting Oekraïeners van Nederland is een betaalbare manier van het maken van een online applicatie voor de stichting die jongvolwassenen overtuigt dat hun donatie in goede handen is. Deze app moet er voor zorgen dat de jongvolwassen donateurs de stichting in vertrouwen zullen nemen en geld doneren.

Door informatie te communiceren over wat voor werkzaamheden de stichting doet, wat voor impact zij hebben gemaakt met het geld wat binnen komt, feedback te geven waaruit waardering blijkt vanuit de stichting en updates zal deze PWA hulp bieden aan de stichting voor het krijgen van financiële donaties. Ook wordt transparantie nagestreefd in het concept. De uitdaging is om donateurs vaker te laten engagen met de app.

## Waarom is de oplossingsrichting nu gefocust op de mobile first design en niet voor andere devices?

Bij de categorieën 12 tot 25 en 25 tot 45 jaar zie je dat het aantal smartphone gebruikers op een percentage van 93% en 94% ligt. Ook in tegenstelling tot de 50% en 42% over desktop verbruik is dit een groot verschil (CBS, z.d.). Door dit grote verschil in gebruik van mobiel of laptop is het voor de doelgroep jongvolwassenen het meest geschikt om de oplossing te focussen op mobile first design. Maar een oplossing voor mobile device kan verschillen tot een applicatie, responsive website (mobile first) of progressive web app. Een PWA komt dan het beste uit de verf voor deze oplossing. ([zie product biografie, onderzoek](#))

## Voor de opdrachtgever is het de beste oplossing omdat...

Het bespaart de opdrachtgever tijd en kosten omdat PWA's ontwikkeld worden met standaard web-technieken zoals html en css. Hierdoor zijn ze goedkoper te implementeren en te onderhouden dan native apps die draaien op IOS.

Voor de webdevelopers die de stichting tot zijn beschikking heeft is het makkelijk om wijzigingen aan te brengen voor vernieuwde versies en bugs te fixen.

Het blijft een website dus dat betekent dat dit voordelen biedt voor SEO (Search Engine Optimization). Als de PWA zo geoptimaliseerd voor zoekmachines, kan de website door potentiële donateurs gevonden worden.

## Voor de gebruiker is het de beste oplossing omdat...

Er kunnen push-meldingen verstuurd worden met herinneringen, updates of persoonlijke berichten. Je hoeft niks te downloaden of te updaten. Bewuste keuze om een ontwerp te maken voor PWA. Gezien de eisen van de opdrachtgever dat de oplossing meer financiële donaties moet binnenhalen maar niet te veel geld mag kosten om het te ontwikkelen heb ik onderzocht wat de meest geschikte oplossing is als het gaat om een product voor mobile first design. Uiteindelijk kwam ik uit op een progressive web app die in vergelijking tot native apps en responsive website het beste aansluit bij de wensen van de gebruiker en de opdrachtgever.

# Algoritme: Push Meldingen

Met behulp van push meldingen probeer ik de donateurs te stimuleren om de app te gebruiken en idealiter tot bepaalde acties over te halen. De push meldingen zijn die hier staan zijn niet zomaar bedacht om interactie met de app te verwezenlijken maar hier zit een gedachte achter. Zo zijn de meldingen bij A,B en C gevormd op basis van de overtuigingstechnieken van Cialdini. D is op basis van een marketingstrategie.

## A Sympathie

Door een persoonlijk dankbericht voor de hulp die je hebt gegeven en bevestiging te geven dat de donatie bij de stichting is aangekomen wekt sympathie op bij de gebruiker.

## B Social Proof

Door te weten dat andere mensen ook doneren, motiveert het voor jou ook om een steentje bij te dragen. Het bericht dat er 527 stimuleert zodat je weet dat je er niet de enige bent die geld doneert

## C Commitment en consistency

Als je al een donatie hebt gedaan en een tijdje niet actief bent geweest, krijg je een reminder met dat de oorlog nog niet voorbij is. Hiermee blijf je als donateur toegewijd aan het helpen van de gevolgen van de oorlog.

## D: Wanneer er sprake is van een bouncer

Als je de app hebt bezocht en rond hebt gekeken maar niet hebt gedoneerd wordt er een melding gestuurd waardoor je geretarget wordt om toch nog een donatie te doen.

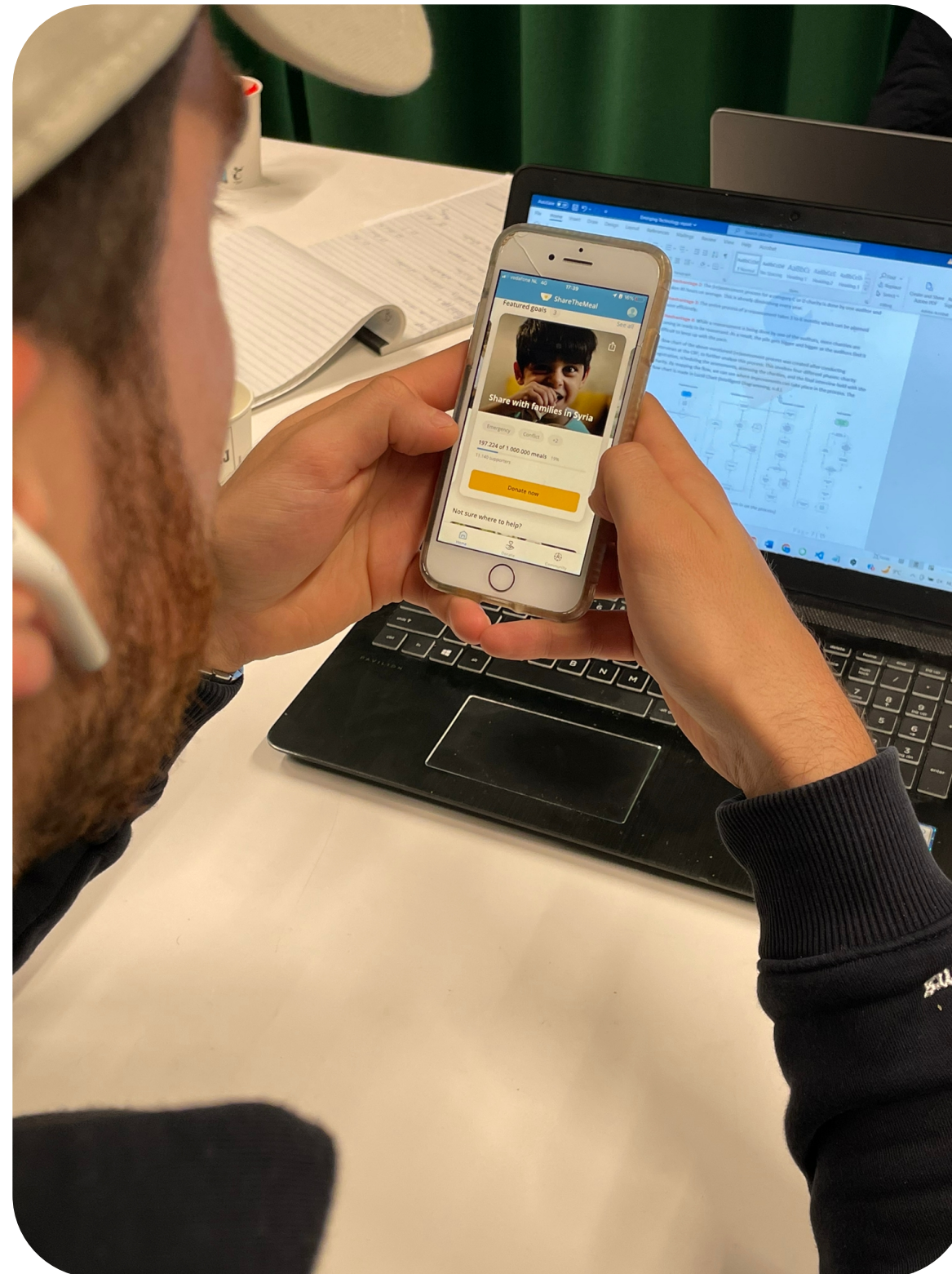


# Proof of Concept: Flow ShareTheMeal

In dit hoofdstuk zal de Proof of Concept van een bestaande applicatie worden gedaan die zich ook richt op donaties namelijk: ShareTheMeal. In een expert interview met ex-donatie platform maker K. Wijffelaars benoemde hij dit als een platform die erg sterk is als het draait om hoe simpel een effectief platform kan zijn. Ook blijkt dat zij uitgeroepen zijn tot beste app uit de app store in 2020. Dit bestaande concept wil ik testen waarbij ik erachter wil komen hoe dit platform transparantie kan overbrengen, of dit voldoende is en hoe de ervaring is van het proces vanaf opstarten van het platform tot aan het voltooien van een donatie.

Test 1 stelt de hoofd functionaliteit op de proef door te kijken of de testpersoon de manier van een donatie kunnen doen als fijn en gebruiksvriendelijk ervaart. Vanaf het opstarten van het platform tot aan het voltooien van een donatie.

Test 2 stelt de transparantie op de proef en probeert er achter te komen of er genoeg transparantie wordt over gebracht binnen deze applicatie om betrouwbaar over te komen.



Uit de testen kon ik opmaken dat de manier van hoe je een donatie doet erg simpel is en fijn in gebruik. Zo loop je niet eindeloos veel stappen door en is het kiezen van een project simpel door de duidelijke call-to-action button. De video per project stimuleren ook. Vervolgens is een bedrag kiezen leuk door de slider interactie met de hoeveelheid die je wil doneren. Alleen op het einde mist de betalingsmethode iDeal nog want voor de andere methoden heeft de testpersoon een creditcard nodig die hij nog niet heeft. Ook als iemand wel een creditcard heeft, nemen mensen die niet vaak mee.

## Conclusie pluspunten en minpunten van ShareTheMeal

- + De simpliciteit van het doneer proces is fijn. Niet te veel stappen
- + Het gebruik van beeldmateriaal
- + Interactie om bedrag te kiezen maakt de beleving leuker

- Betalingsmethode iDeal mist in deze app

# Iteraties



# Iteratie op nieuwe design challenge

In de zoektocht naar een opdrachtgever heb ik veel organisaties proberen te bereiken. Twee van de organisaties waar op gesprek kon komen waren het Rode Kruis en het UNHCR in Den Haag. Uiteindelijk wilden zij mij meer gebruiken als marketing asset en zo wilde ik mijn afstudeerproject niet afronden. Zo wilden zij meer conversie aan de hand van Google Analytics en benaderen van ouderen omdat die veel sneller donaties geven. Ik was het hier niet helemaal mee eens en wilde mij juist richten op jongeren omdat hier de toekomst ligt. Daarnaast waren de beide partijen slecht bereikbaar en koos ik er voor om zelf de opdrachtgever te zijn. Ik wist dat hier meer uitdagingen mee zouden komen en uiteindelijk is dat ook gebleken. Na de deadline van de 1e eindpresentatie heb ik mijn design challenge veranderd omdat mijn onderzoek beter aansloot wanneer ik het voor een bestaande opdrachtgever zou doen, dan dat ik zelf de denkbeeldige stichting zou zijn.

Design challenge oude onderzoek:

***Hoe kan ik door middel van het inzetten van digitale oplossingen een denkbeeldige stichting ontwerpen waarbij jongvolwassenen die graag willen helpen maar nu afhaken, één of meerdere keren laten doneren?***

Design challenge nieuwe onderzoek:

***'Hoe kan een interactief digitaal product de stichting Oekraïeners in Nederland helpen om meer donaties te ontvangen met de focus op jongvolwassenen?'***



# Belangrijkste iteraties in Prototype

In dit hoofdstuk zullen de iteraties behandeld worden binnen het gehele design proces. Beginnend met het LoFi prototype, vervolgens het MidFi prototype, daarna het HiFi Prototype V1 en tot slot HiFi prototype V2. De iteratieslagen zijn gemaakt op basis van testmomenten zoals peer reviews, Usability Tests en A/B tests. Hiervoor heb ik CMD'ers, docenten gevraagd om extra kritisch te zijn tijdens het testen. Op basis van deze kritische feedback kon ik verbeterlagen maken.

Je zult zien dat in het LoFi prototype en het MidFi prototype bepaalde functies zitten die uiteindelijk in het HiFi prototype niet terug te vinden zijn. Hier zul je verder in het document meer toelichting over krijgen over deze wijzigingen in het prototype.

De belangrijkste iteraties zal ik uitlichten in dit document maar voor overige informatie zijn de testresultaten en feedback terug te vinden in de [product biografie Lofi, MidFi, HiFi](#).

## Sketches

Om te beginnen met een app te ontwerpen begin ik met het schetsen van een mogelijke oplossing. Hierin probeer ik via bepaalde functies transparantie en communicatie met de donateur na te streven. Functies als hoe je een donatie doet met meer autonomie, resultaten bekijken in inkoop rapport op een begrijpbare manier en weten wat er gebeurt met je donatie via een track & trace functie die ondersteunt wordt door een vette animatie. Het stukje autonomie leek mij belangrijk in het motiveren tot doneren. Dat autonomie motiveert bleek namelijk uit onderzoek. (What drives us: autonomy, mastery, purpose, z.d.-b). Mijn teken kunsten zijn echter niet geweldig dus hopelijk zal dat je niet storen.

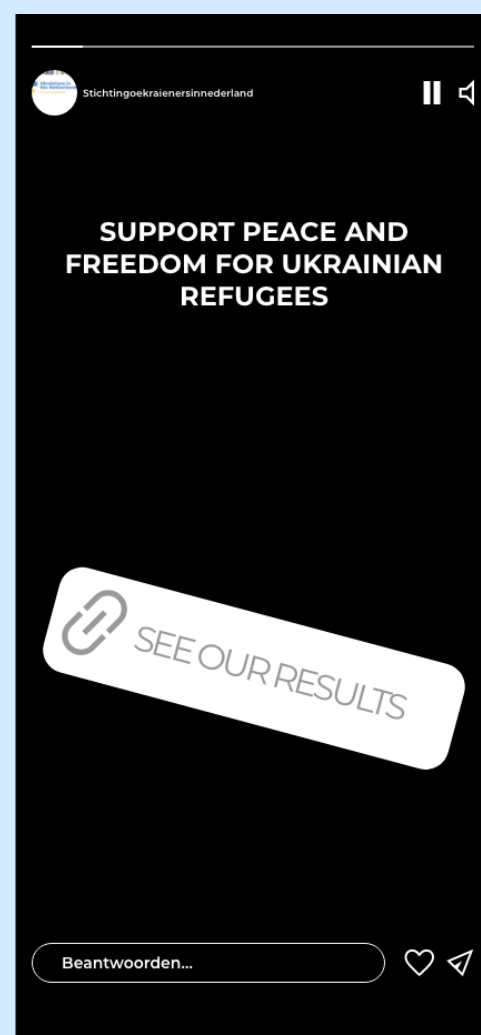


Na de sketches heb ik een LoFi Prototype gemaakt om deze te kunnen testen bij twee testpersonen die ongeïnformeerd de test af hebben gelegd zodat ik zo eerlijk mogelijke resultaten kreeg. Voor het LoFi prototype zijn er aantal belangrijke flows waarbij ik er achter wilde komen hoe de testpersonen hier op zouden reageren. In de conclusie van dit LoFi Prototype lees je waar de verbeterlagen liggen om mee te nemen naar het volgende prototype. [Zie productbiografie - LoFi prototype](#) voor verdere informatie.

## Flow: Categorie + product kiezen

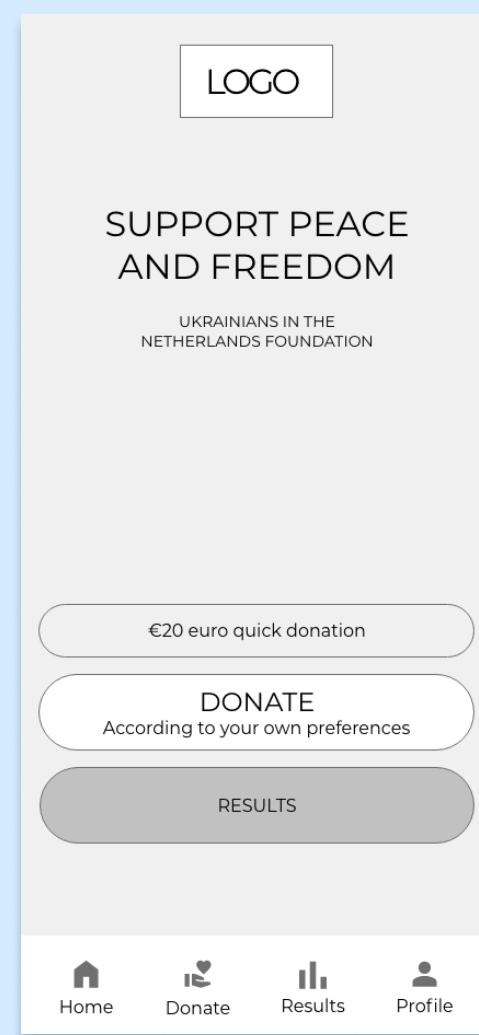
### Onboarding 0.0.0

De gebruiker komt in contact met de web app via social media, in dit geval Instagram. Via de Call to action kan de gebruiker gemakkelijk op de website komen van de Stichting.



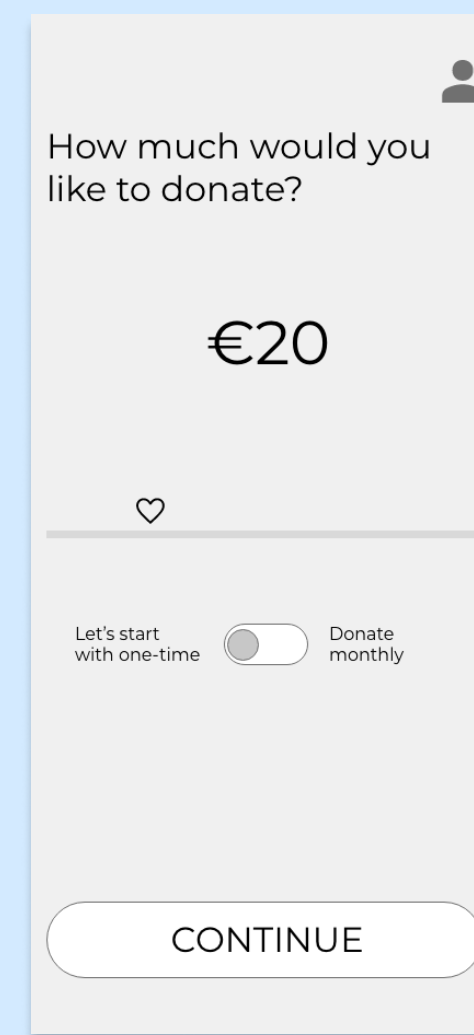
### Home scherm 1.0.0

Op het home scherm zie je verschillende knoppen om te doneren of de resultaten te zien van de stichting.



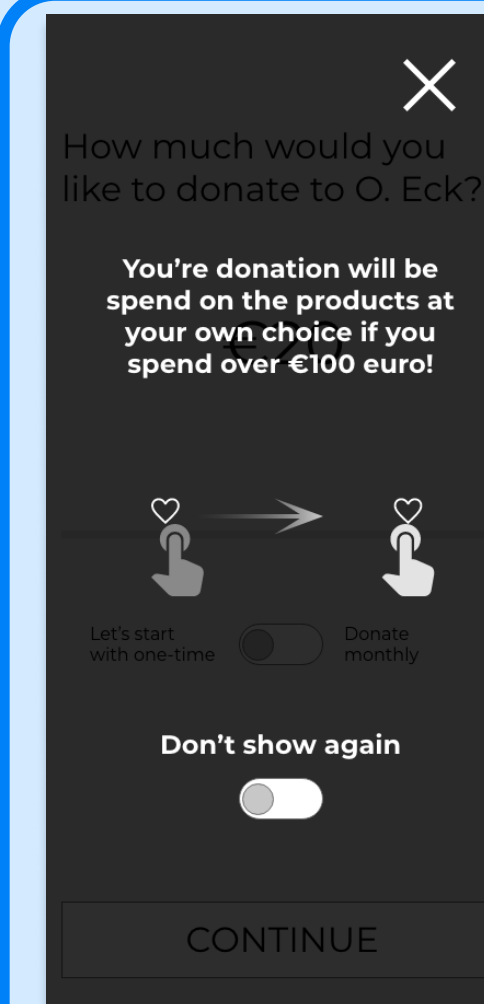
### Bedrag kiezen 2.0.0

Als de gebruiker wil doneren zal deze eerst een bedrag kiezen, tenzij er wordt gekozen voor quick donation.



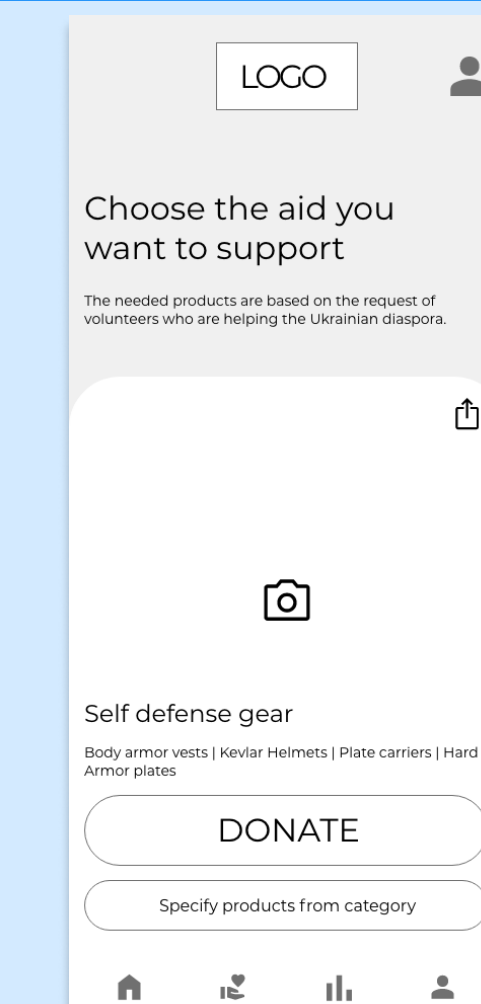
### Pop up informatie 2.0.1

Op deze pagina krijgt de gebruiker uitleg over dat je boven de €100 euro kan doneren om zelf te kunnen kiezen aan welke producten dit geld wordt besteed.



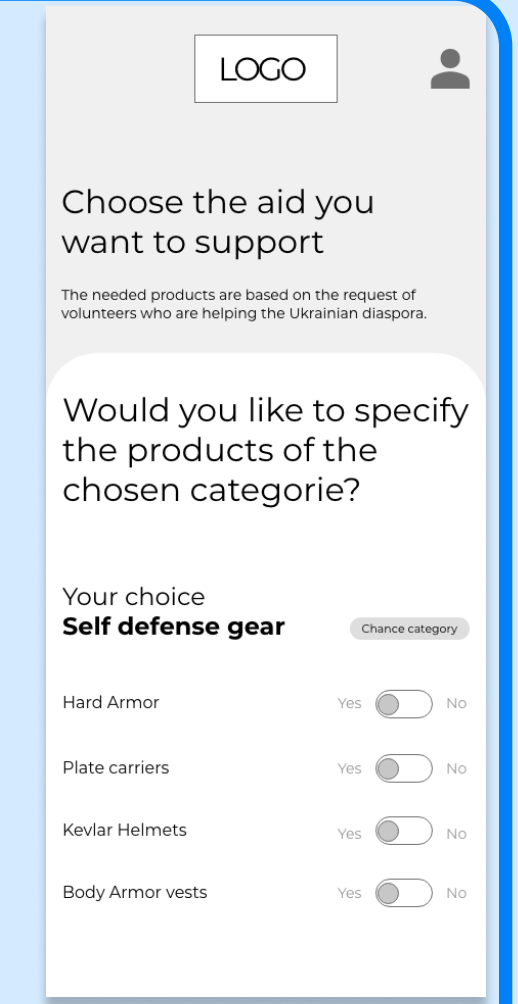
### Bedrag gekozen +€100: Categorie kiezen 2.1.0

Na dat er gekozen is om €100 euro (of meer) te doneren kun je de categorie kiezen waaraan je doneert.



### Bedrag gekozen +€100: Categorie Product items 2.1.1

En je kunt dus ook de producten kiezen binnen de categorie die jij graag wil.

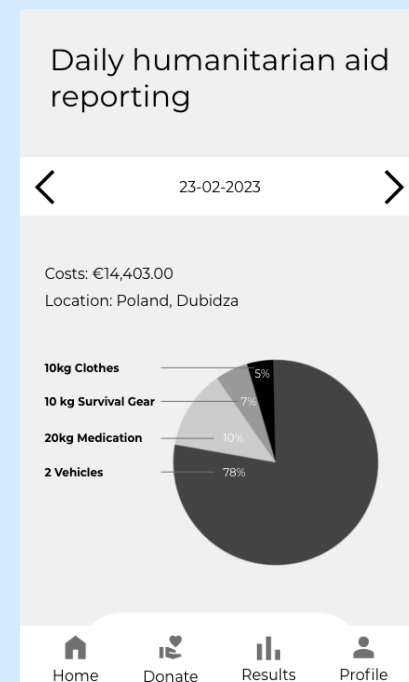


Het idee om meer autonomie te geven onder het doneren kwam er zo uit te zien. De gebruiker moet over de €100 euro doneren om de categorieën en producten te mogen kiezen waar zijn geld aan werd besteed.

## Andere schermen LoFi prototype

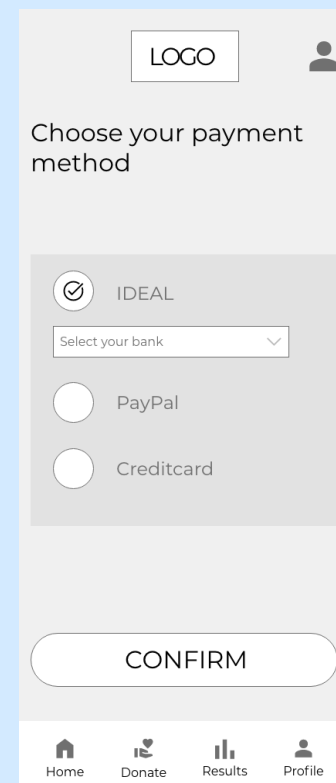
### Resultaten van stichting 3.0.0

Op het home scherm zie je verschillende knoppen, om te doneren maar ook om de resultaten te zien. Die zie je hier.



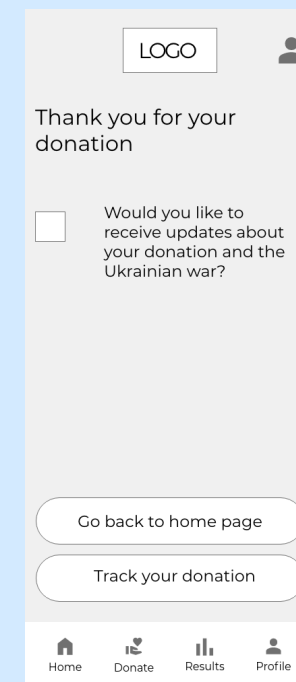
### Betaling 2.2.0

Hier kan de gebruiker de betalingsmethode kiezen



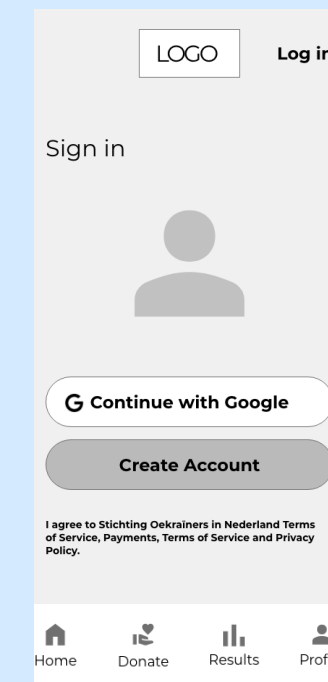
### Bedank scherm 2.3.0

Als deze is bevestigd, wordt de gebruiker bedankt voor de bijdrage. Ook wordt er gevraagd of de gebruiker updates wil ontvangen over de donatie en de oorlogssituatie. Ook kun je je donatie tracken. Maar hiervoor is inloggen belangrijk!



### Inlog scherm 4.0.0

De gebruiker kan zich via google inloggen of registreren.



### Track donation: Animatie begint 5.0.0

Als je bent ingelogd kun je het verloop van het proces zien van jouw donatie. Op deze pagina wordt bevestigd dat jouw donatie bij de stichting komt.

### Track donation Animatie 5.0.1

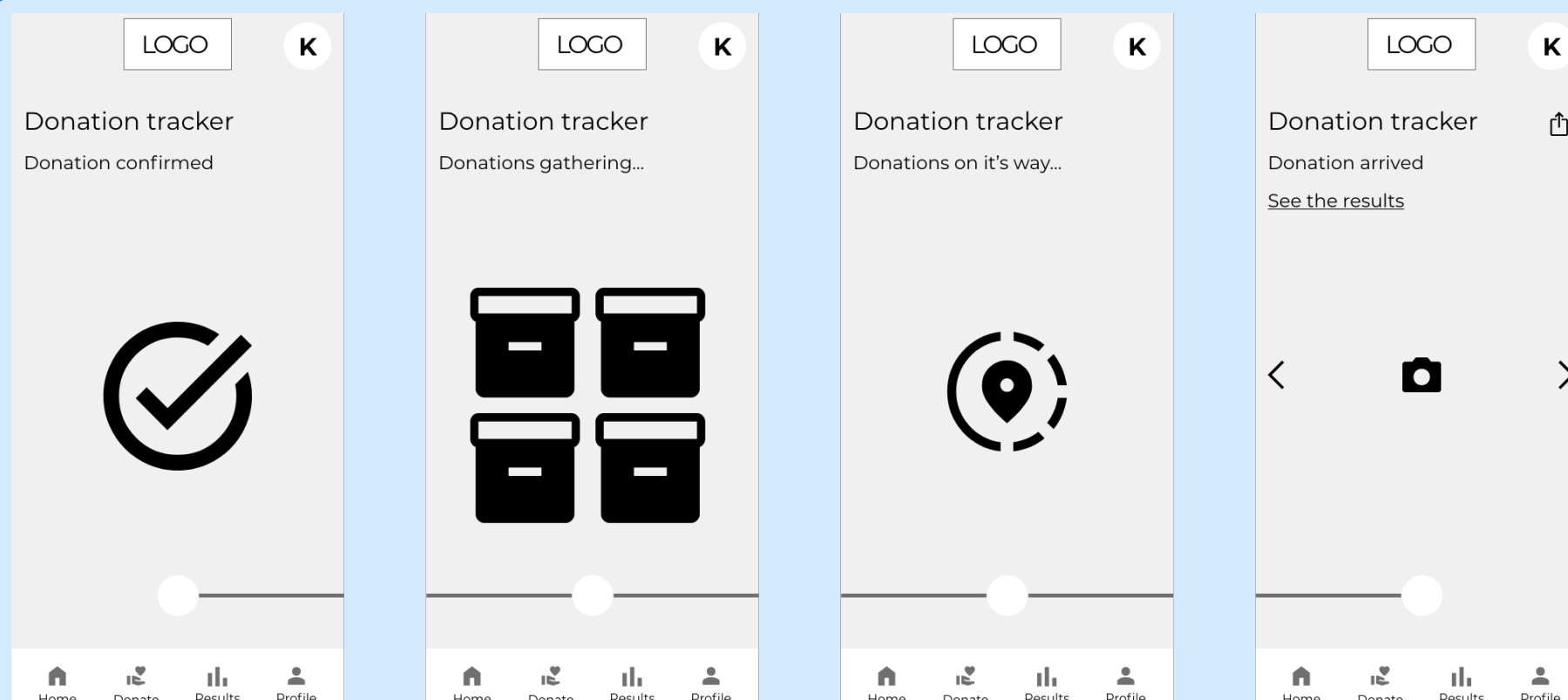
Vervolgens schuift het scherm door naar producten verzamelen als jouw donatie wordt gebruikt voor het inkopen van producten.

### Track donation Animatie 5.0.2

Als de producten onderweg zijn naar een locatie zal het scherm tot hier animeren.

### Track donation Animatie 5.0.3

Als de producten zijn aangekomen, wordt er een foto ter bevestiging gestuurd.



**De track en trace moet de gebruiker transparantie geven en updates over zijn/haar donatie. Hoe exacter hoe beter.**

## Conclusie LoFi Prototype

Uit de resultaten van de tests van het LoFi prototype ben ik er achter gekomen dat er een aantal verbeteringen kunnen worden aangebracht. Zo brengen de twee donatie buttons verwarring. Hierdoor zal de flow om te doneren in het volgende prototype anders worden. In de oplossing is 100 euro te hoog voor het geven van meer opties voor het doneren (categorie en product keuze). Product keuze wordt overbodig ervaren en zal daarom niet terugkomen in het volgende prototype.

Het inkoop rapport geeft een duidelijk inzicht van wat er wordt ingekocht alleen fijner om dit wel per product te kunnen laten zien. Ook de track en trace is voor de doelgroep een sterk element alleen ontbreekt het voor de doelgroep nog over duidelijkheid over hoe je dit kan bekijken. Of je hier voor moet inloggen of dat je via je mail deze functie kan bekijken was nog onduidelijk. De testpersonen geven aan dat updates over de donatie en het delen van donatie zouden motiveren om nog een keer te doneren dus hier zal in het volgende prototype meer aandacht aan besteed worden.

# MidFi Prototype

Uit de resultaten het Lofi Prototype kwam feedback die ik het in volgende prototype, het MidFi prototype heb verwerkt. Zo zul je verbeterlagen vinden in de buttons op het home scherm, het minimum bedrag om te besteden, er geen producten meer gekozen kunnen worden en er meer aandacht is voor hoe je een bevestiging krijgt voor een donatie. Ook motiverende functies als updates over de donatie en de deelfunctie is hier in uitgewerkt.

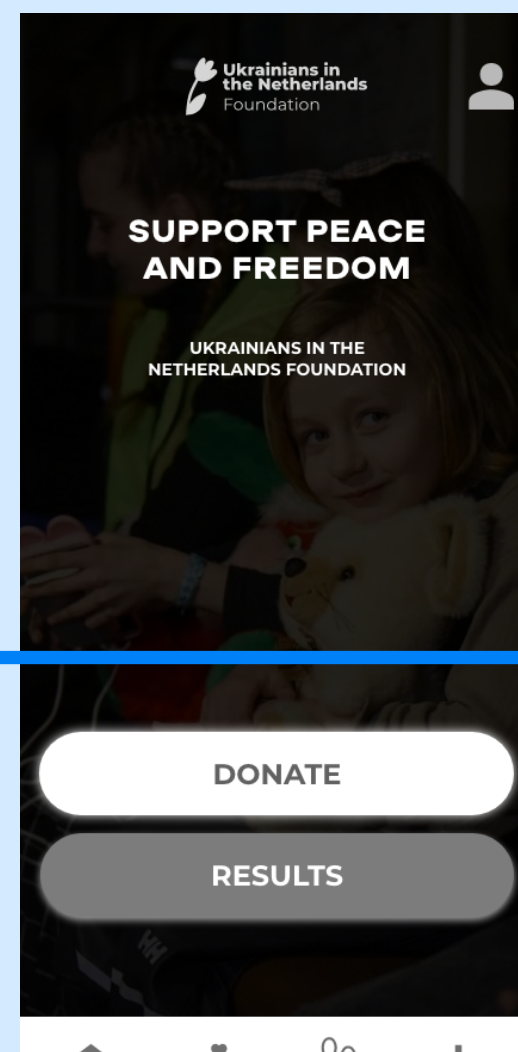
Verwerkte verbeterlagen:

- Geen verwarring in de buttons op het home scherm
- Het minimum bedrag is van €100 euro naar €50 euro gegaan
- Er kan nu alleen een categorie gekozen worden als je boven de €50 euro doneert
- Het dagelijkse inkoop rapport het aandeel per product zien ipv alle producten tegelijk
- Inloggen/registreren om de track en trace bevestiging te kunnen krijgen
- Nieuwe functie om te delen met vrienden

## Iteratie flow: Categorie kiezen (zonder product)

### Home scherm 1.0.0

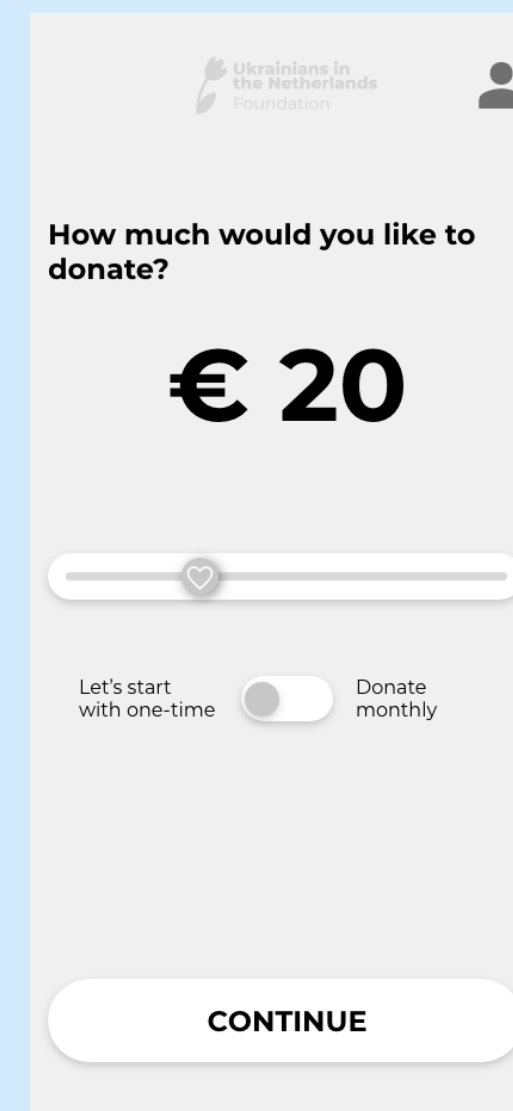
Op het home scherm is er nu één donatie knop ipv van twee, om verwarring te voorkomen.



Geen verwarring meer in de buttons door twee duidelijke buttons te gebruiken met verschillende taken.

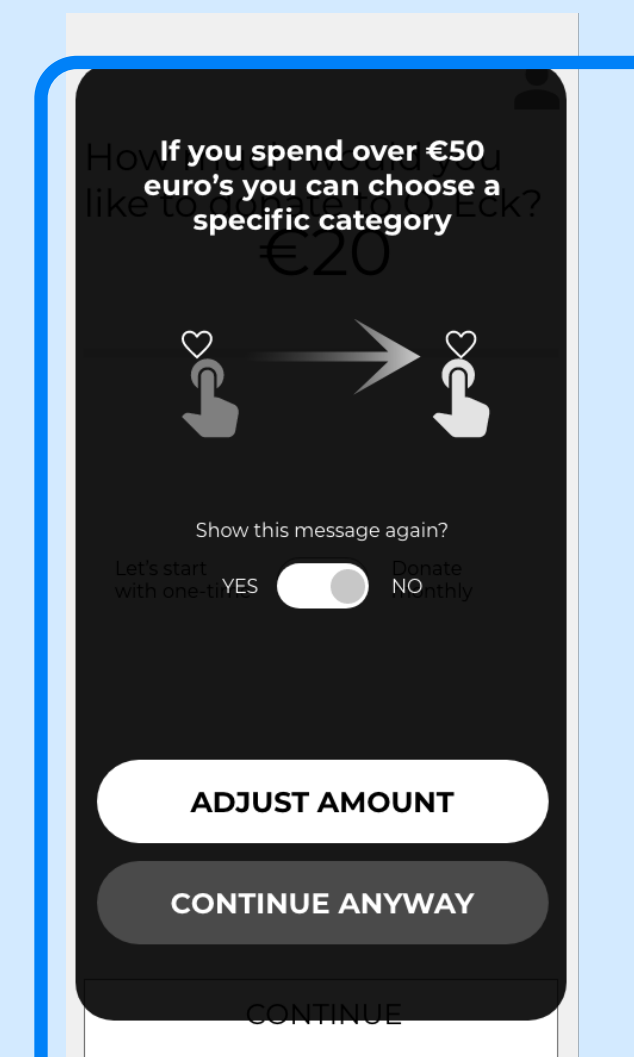
### Bedrag kiezen 2.0.0

Als de gebruiker wil doneren zal deze eerst een bedrag kiezen. Ook mogelijkheid om maandelijks te doneren.



### Bedrag kiezen: Pop up info 2.0.1

Het minimum bedrag om een categorie te kiezen is omlaag gegaan van €100 naar €50 euro omdat dit anders te hoog was. De knoppen geven aan dat de gebruiker zijn donatie kan vervolgen of het bedrag kan wijzigen.

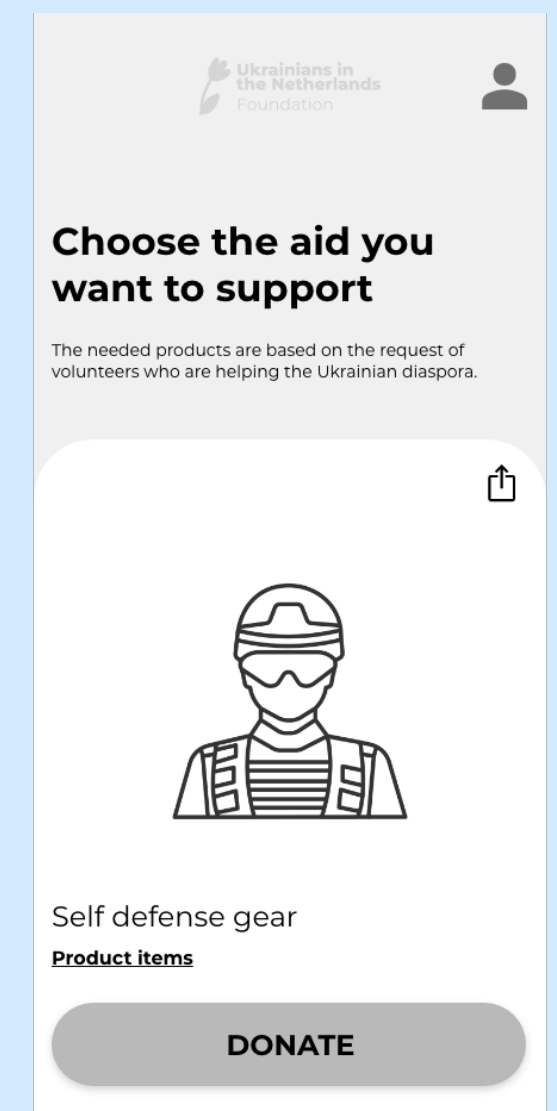


Minimum bedrag is van €100 euro naar €50 euro gegaan om meer stimulans te creëren om een hoger bedrag te doneren.

Blijf je onder de €50, dan wordt je doorgestuurd naar de betaal pagina.

### Bedrag kiezen: Categorie kiezen 2.1.0

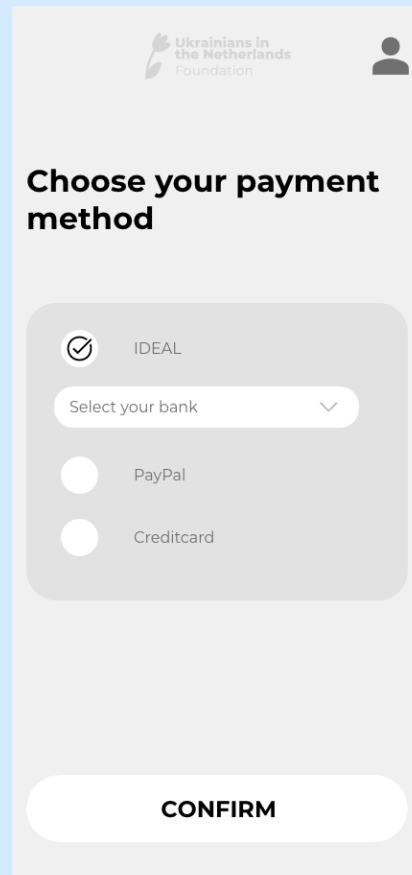
Na dat er gekozen is om meer dan €50 euro te doneren, kan de gebruiker een categorie kiezen.



# Flow: Na je donatie inloggen om functie track & trace te kunnen gebruiken

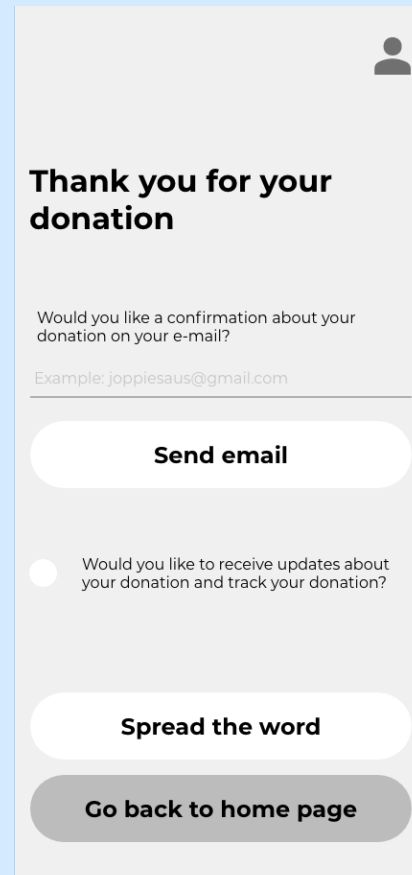
## Betaalscherm

Hier kies je de betaal methode en bevestig je jouw donatie



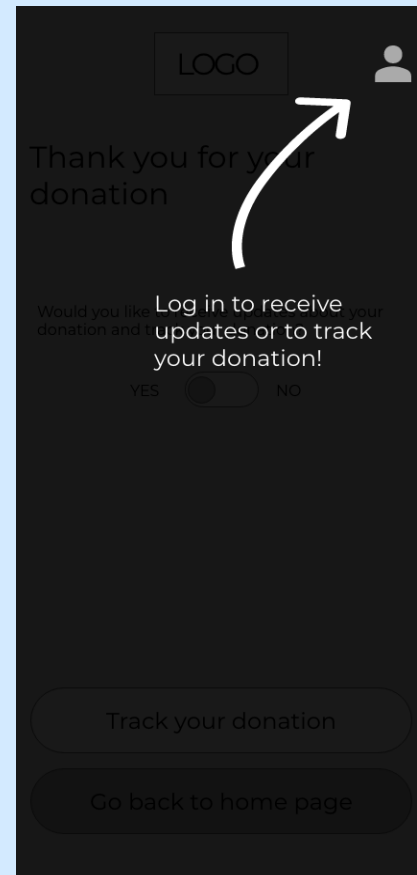
## Bedank scherm en mogelijkheid om in te loggen om updates te krijgen

Na de betaling krijg je in het bedank scherm de mogelijkheid om te weten wat er gebeurt met je donatie.



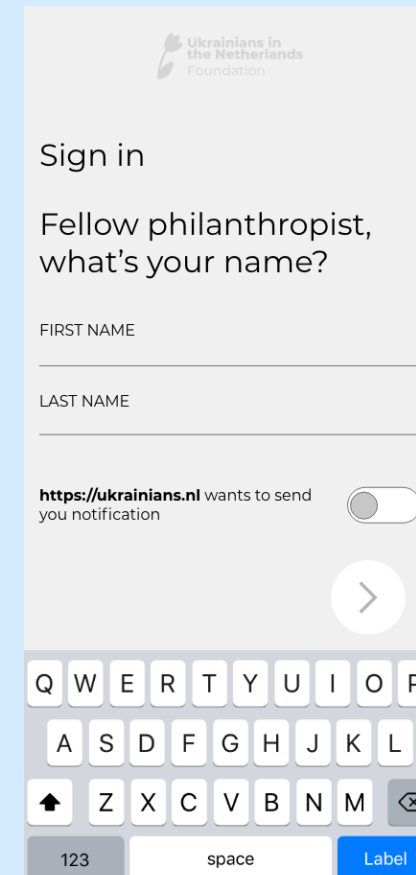
## Pop up verschijnt

Door op de radio button te klikken verschijnt er een uitleg dat je hier kan inloggen om de track en trace functie te kunnen zien.



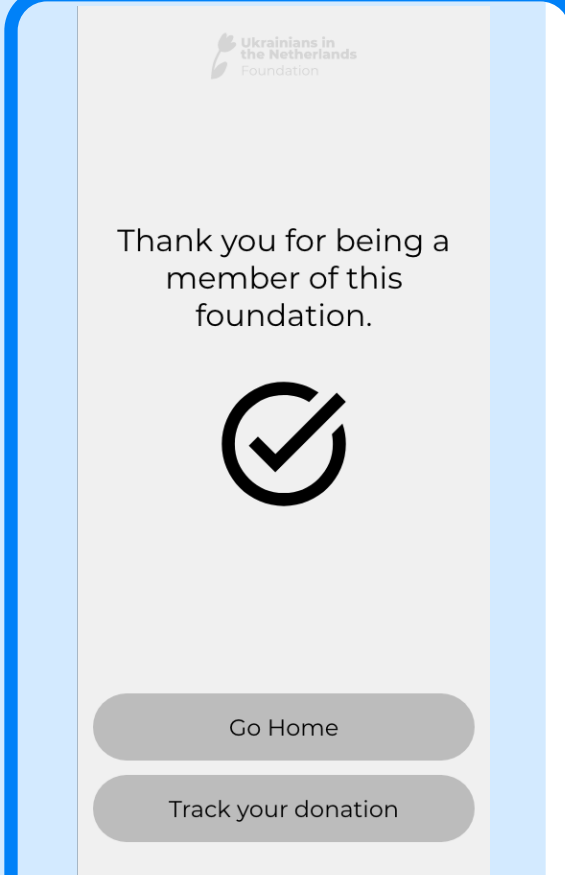
## Notificaties aanzetten

Bij het inloggen is er een functie bijgekomen waarbij notificaties aangezet kunnen worden. Dit is belangrijk om reminders te ontvangen.



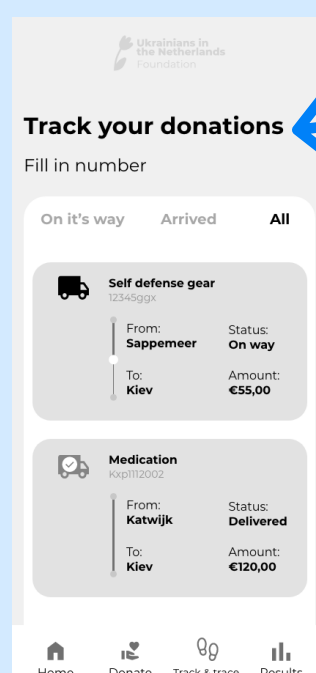
## Inloggen voltooid

Na succesvol te zijn ingelogd kun je je donatie tracken via de track en trace functie



## Track en trace: scherm

Hier zie je hoe je donatie verwerkt is in een track en trace systeem



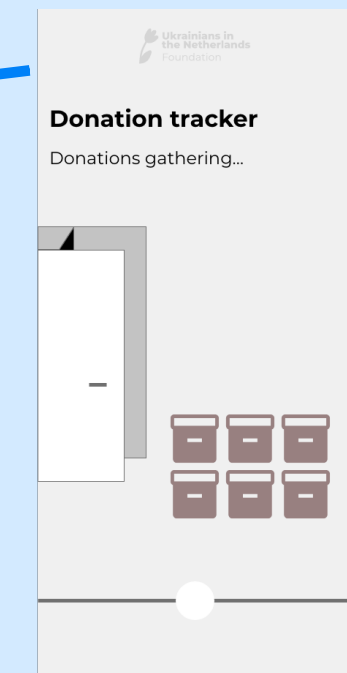
## Track donation: Animatie begint 5.0.0

Als je bent ingelogd kun je het verloop van het proces zien van jouw donatie. Op deze pagina wordt bevestigd dat jouw donatie bij de stichting komt.



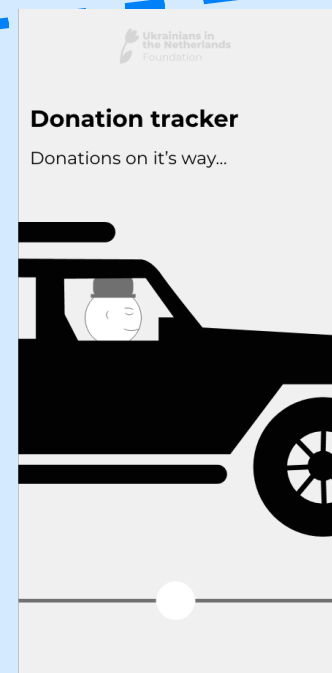
## Track donation Animatie 5.0.1

Vervolgens schuift het scherm door naar producten verzamelen als jouw donatie wordt gebruikt voor het inkopen van producten.



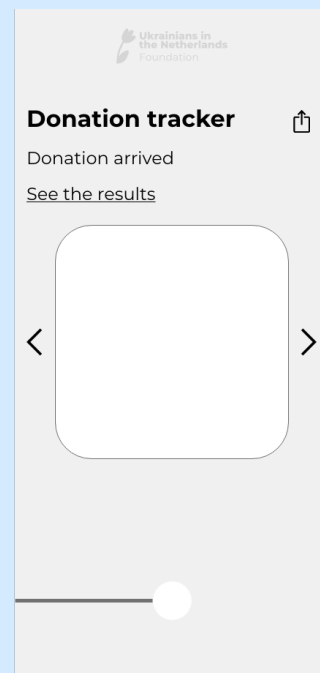
## Track donation Animatie 5.0.2

Als de producten onderweg zijn naar een locatie zal het scherm tot hier animeren.



## Track donation Animatie 5.0.3

Als de producten zijn aangekomen, wordt er een foto ter bevestiging gestuurd.



**Na een succesvolle log in kun je je donatie tracken in het track systeem.**

## Functies niet geschikt voor in het prototype

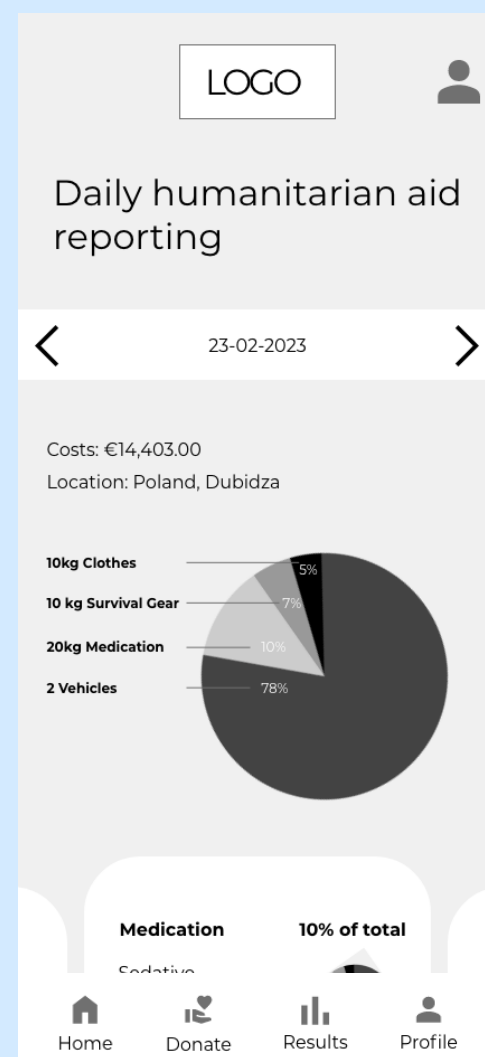
Uit het testresultaat van peer review met Eva Boer is gebleken dat de gehele functie van categorieën niet een hele handige functie zal zijn.

De manier die ik had bedacht om autonomie aan de donateur te geven gaf te veel complicaties met zich mee want ik kon er niet achter komen hoe de donateur feedback kon krijgen via de track en trace als je per categorie doneert. Want als je per categorie doneert, betekent het dat dit ook vertaald moet worden naar de track en trace. Dus deze vertaling voor elke donatie maken is voor een stichting eigenlijk onhaalbaar en ineffectief. Zo kan ik eigenlijk veronderstellen dat dit twee concepten konden zijn voor in de idee generatie in plaats voor het uitwerken voor het uiteindelijke concept. Maar goed, niet alle functies uit dit prototype zijn ineffectief. De log in, het home-scherm, het inkoop rapport, het bepalen van bedrag en betalen en de nieuwe functie om foto's te delen zijn nog wel van toepassing.

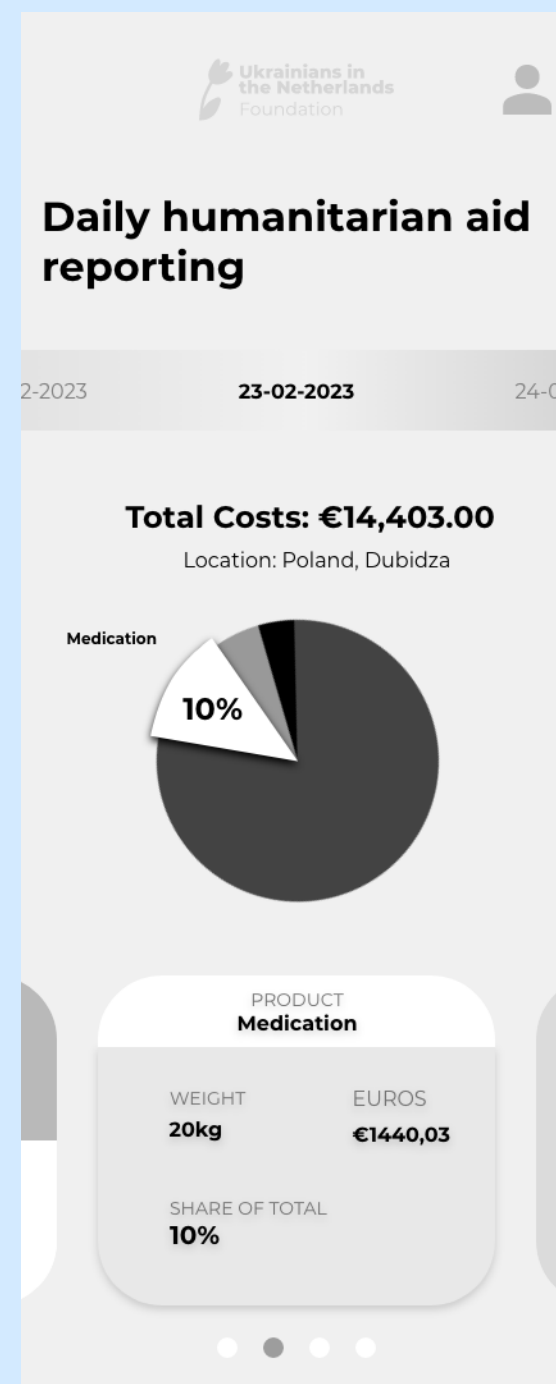
## Verbeterslag overzichtelijkheid voor inkooprapport

### Het inkooprapport

Het inkoop rapport bleef te algemeen. In deze iteratie is het inkoop rapport per product laten zien in plaats van alle producten tegelijk. Zo wordt het overzichtelijker voor de gebruiker. Door het overzicht onder de cirkeldiagram van links en naar rechts te swipen, springt het gekozen product naar voren in de cirkeldiagram.



Lofi Prototype



MidFi Prototype

## Nieuwe functie om te delen met vrienden kennissen

### Als je bent ingelogd: Pop up met instructies

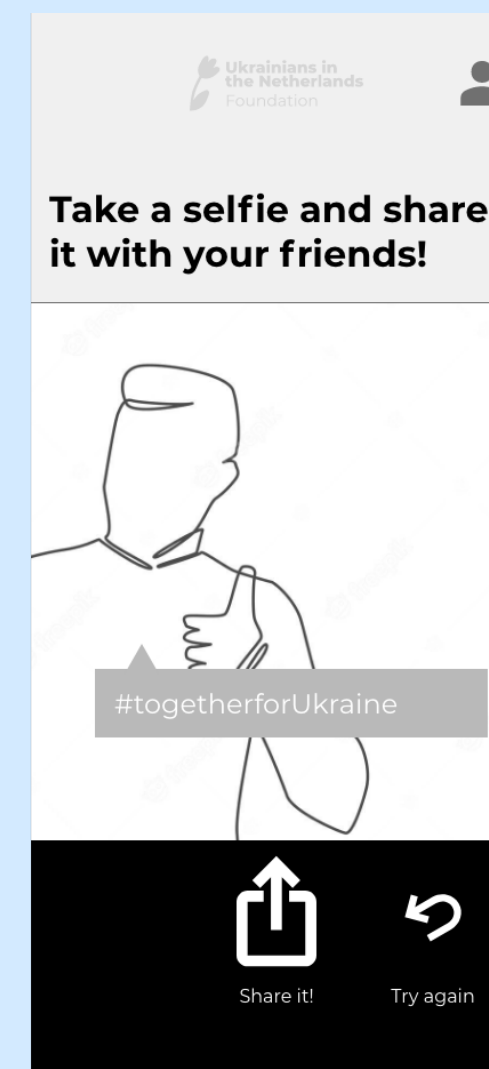
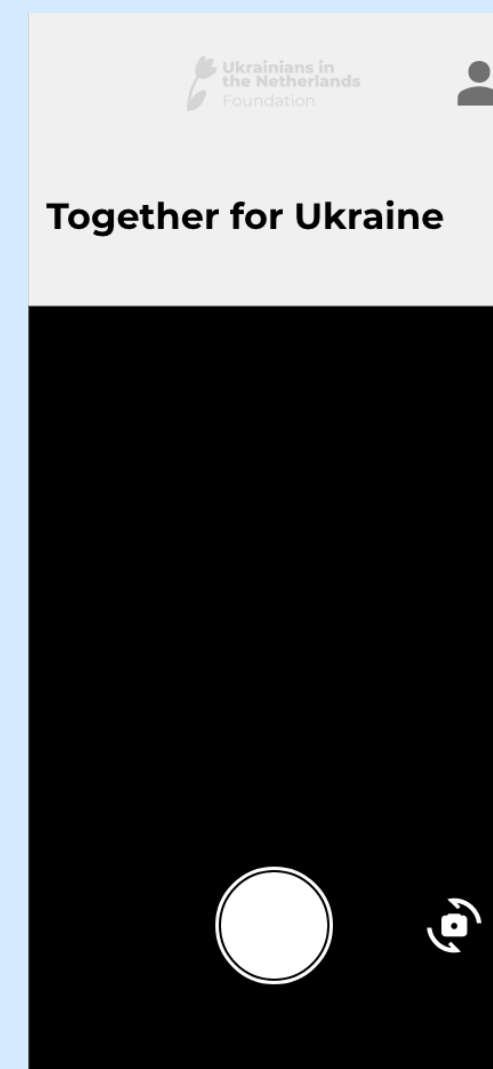
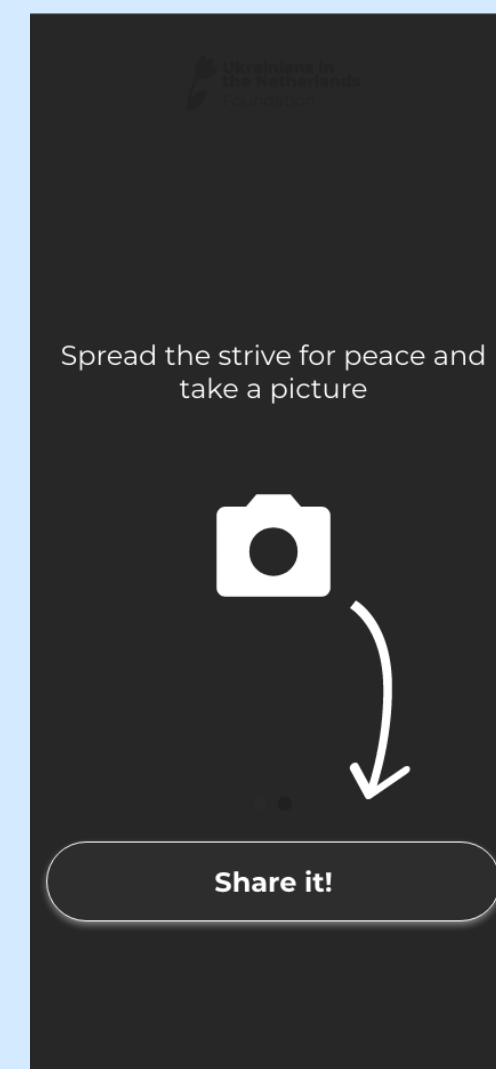
De tekst geeft uitleg over dat je een foto kan delen

### Foto maken scherm

Op dit scherm kun je een foto maken om deze te delen met anderen.

### Foto maken scherm

Op dit scherm kun je een foto maken om deze te delen met anderen.



## Een stapje terug voor het verzinnen voor nieuwe oplossingen

Na het testen van mijn MidFi prototype kwam ik er dus achter dat functies als track en trace en categorieën kiezen niet passend zijn voor een geschikte oplossing. Ik moest een stapje terug doen en opnieuw gaan brainstormen over oplossingen die wel passend zijn om jongvolwassenen te overtuigen om te doneren.

Door nieuwe oplossingen te testen in A/B tests heb ik belangrijke stappen kunnen maken voor het nieuwe HiFi prototype.

# A/B test: Valideren van het inkoop rapport

Het is voor mijn oplossing belangrijk om een begrijpbare manier te vinden om gegevens uit het inkoop rapport over te brengen. Deze gegevens zijn in de huidige situatie nog erg onoverzichtelijk.

Om er zeker van te zijn van hoe ik het beste de data uit het inkoop rapport kan visualiseren heb ik mijn extern gecommiteerde gebeld D. van der Plas. Hij is een expert op gebied data en werkt als Data analist bij het CBF. Ik liet hem zien hoe ik de data tot aan het midfi prototype heb gevisualiseerd. Ook liet ik een andere variant zien met een staafdiagram.

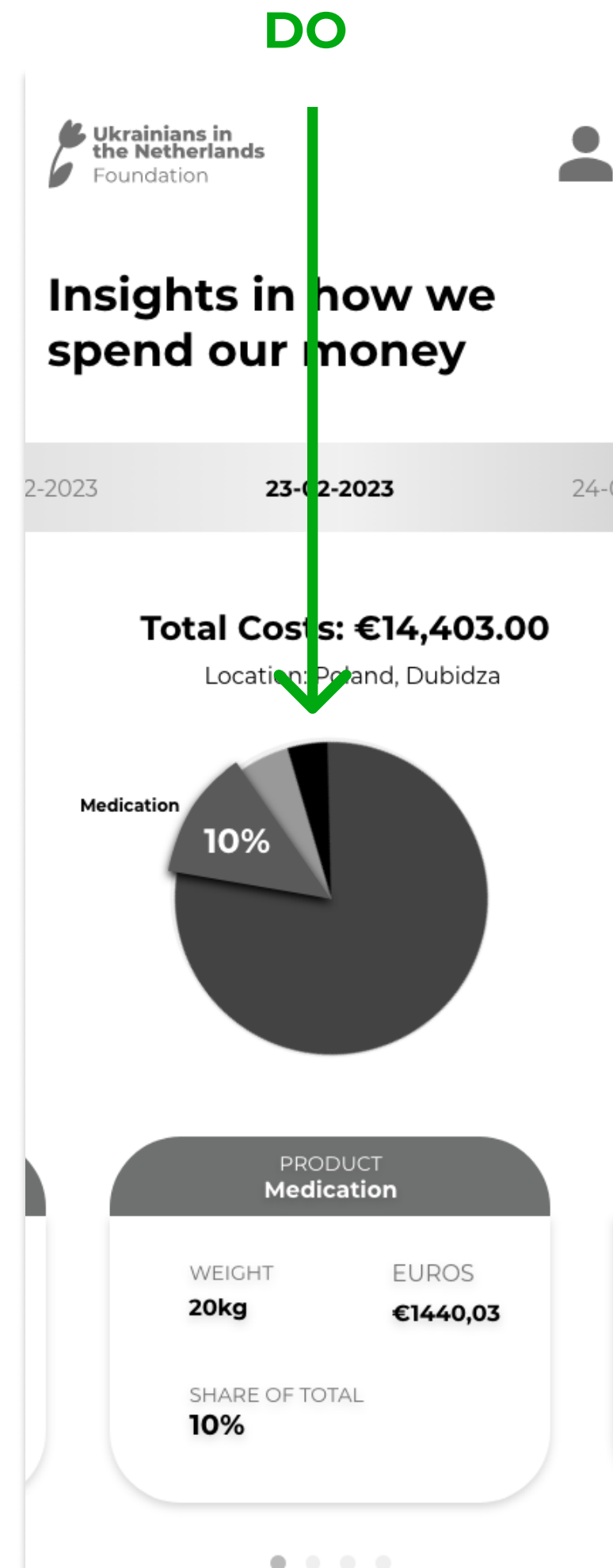
Uit dit advies gesprek analist D. van der Plas heb ik gekozen voor een cirkeldiagram om de data uit het inkoop rapport te visualiseren. Door te sliden wordt er per product uitgelicht om welke product het gaat en wordt laten zien hoe groot dat aandeel is binnen de gehele aankoop.

## Waarom een cirkel diagram en geen staaf diagram?

In de data visualisatie wereld is algemeen bekend dat een staafdiagram de beste manier is om overzichtelijk veel informatie over te brengen. Maar in dit geval is een cirkel diagram is beter om te gebruiken ivm de grootte van je scherm. Omdat het 1 cirkel is is het mogelijk om veel producten weer te geven. Hoeveel producten je ook gebruikt, ze zijn te verwerken in deze cirkel. Voor een staafdiagram is dit niet zo. Als je te veel producten hebt die je wil laten zien, wordt het of visueel onprettig om te kijken of je moet naar rechts en links swipen. Bij het rechts en naar links verlies je de andere producten uit het oog waardoor het ook niet meer overzichtelijk wordt.

## Conclusie

**Ik zat gelukkig al op de goede weg in mijn vorige prototypes. Nu kon ik dit ontwerp doorzetten in een vernieuwd jasje en de visualisatie van de data meer look & feel geven.**



# HiFi prototype

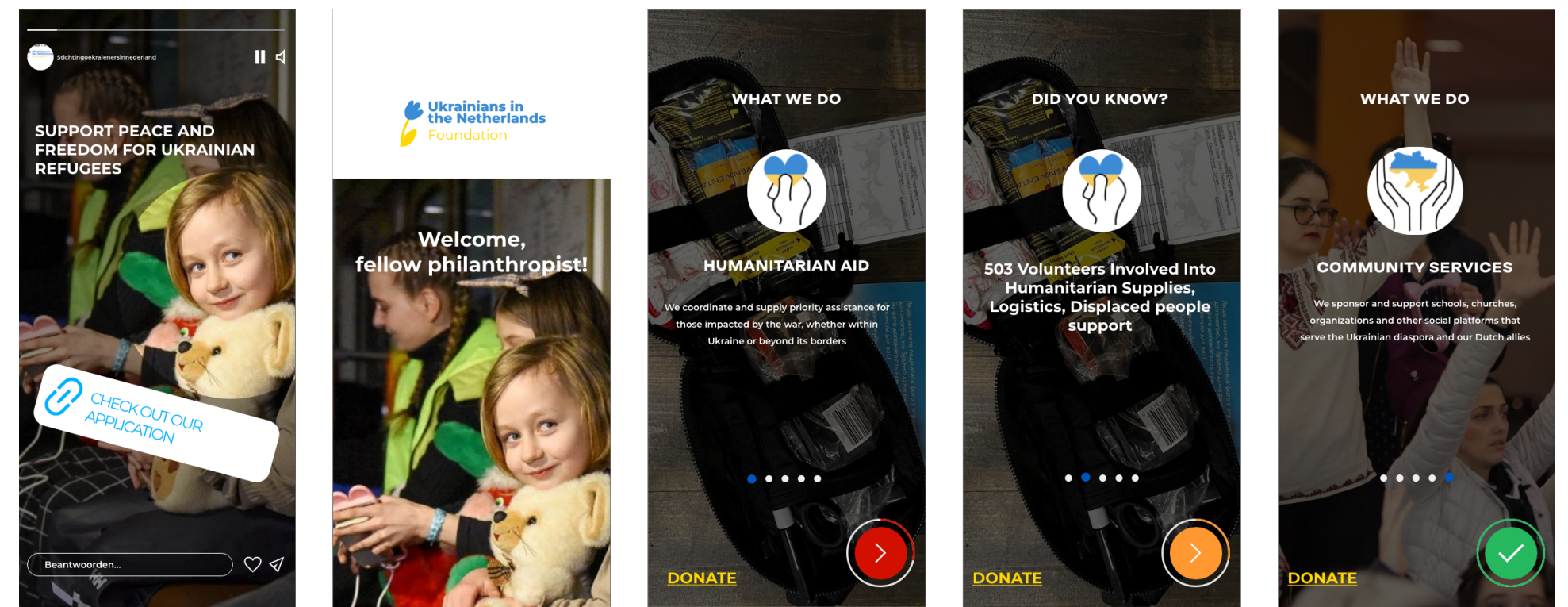
**In dit hoofdstuk wordt het HiFi prototype uitgelicht. Het prototype is 1 keer getest en de belangrijkste iteraties zullen worden beschreven. Zoals ik eerder al aangaf moeten er in het HiFi prototype flink wat verbeterlagen gemaakt worden. Zo zijn er functies als track en trace en het doneren op basis van categoriekeuze verwijderd uit het prototype en worden deze vervangen door andere manieren die ook overtuigend kunnen zijn om te doneren. Hierover zal wat extra uitleg zijn om het proces tot de nieuwe ideeën te laten zien.**

Voordat ik met het HiFi prototype kon beginnen ben ik mij gaan oriënteren voor nieuwe functies en nieuwe oplossingen. Ik heb een stapje terug moeten nemen en kritisch gekeken naar wat ik wil bereiken in het prototype en hoe ik belangrijke elementen als transparantie en communicatie naar de donateur op een andere manier kon laten zien. Door methoden te gebruiken als A/B testen en Usability tests en ontstonden er nieuwe valide ontwerpen zoals bij de onboarding.

## Flow onboarding

Omdat ik in de flow van de onboarding informatie wil geven die voor de doelgroep het meest wenselijk is, is het belangrijk te achterhalen welke informatie ik in deze flow het beste kan laten zien. Zo kan je informatie over wat de stichting precies doet vertellen maar kun je ook informatie vertellen over wat de stichting al heeft behaald aan achievements. Door middel van usability tests waarin ik twee flows heb getest waarin ik, in de ene flow informatie laat zien over wat de stichting doet en de andere flow laat zien welke achievements zij hebben bereikt, ben ik tot een oplossing gekomen.

Uit de resultaten bleek dat een donatie knop fijn zou zijn als er toch direct gedoneerd wil worden en de uitleg geskipt wil worden. Ook is een combinatie gewenst van informatie over achievements maar ook over wat de stichting doet. Daarnaast zou de onboarding meer ondersteunt kunnen worden door beeldmateriaal.



Door deze flow te testen met drie testpersonen in usability tests kwam ik er achter dat de feedback en feedforward op deze uitleg schermen niet werd begrepen zoals ik had bedoeld. Ik heb door een kleine toevoeging te doen een verbetering gemaakt op de perceived affordance op deze schermen.

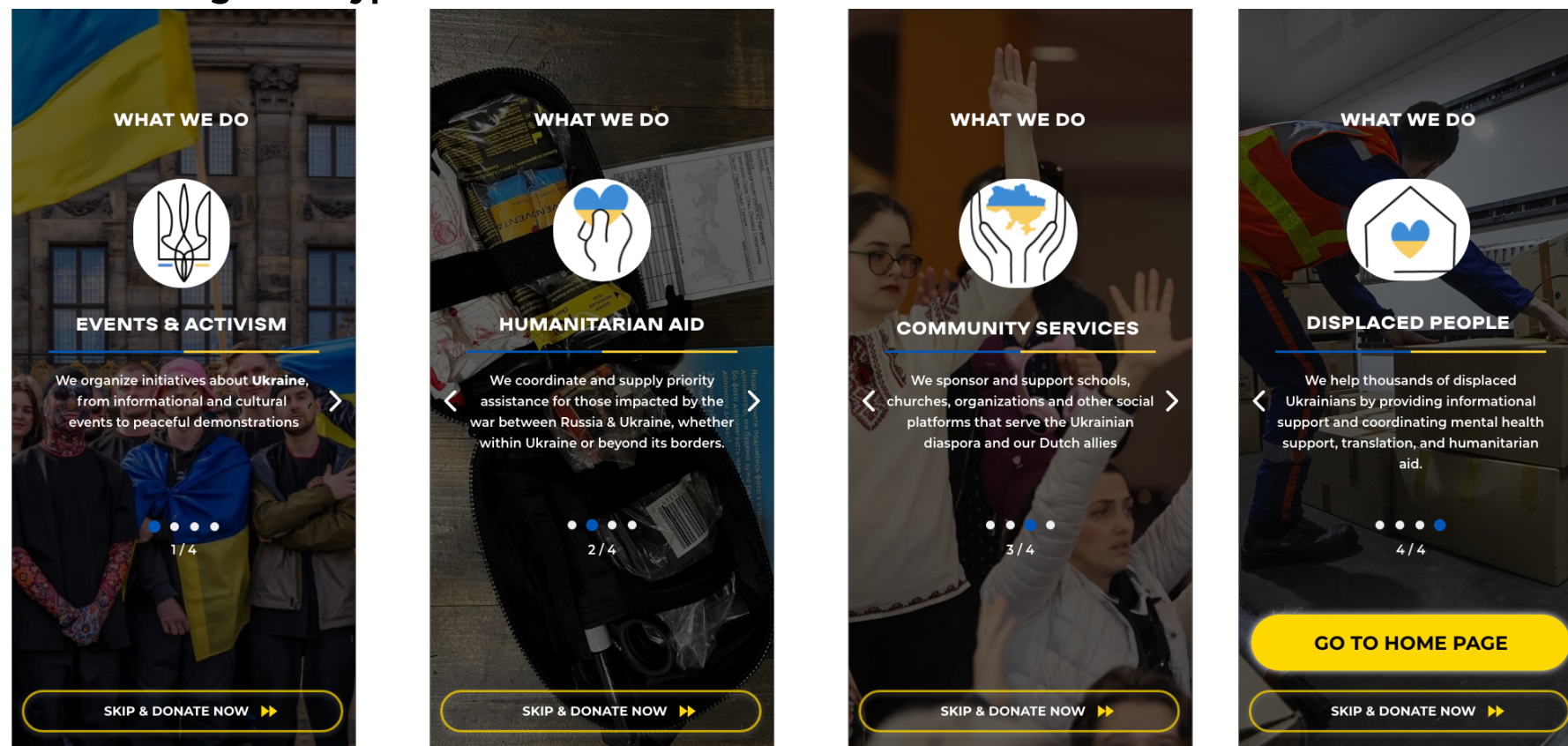
Ook was er verwarring tussen what we do en did you know waardoor ik dit in de volgende versie alleen bij what we do heb gelaten.



De perceived affordance van de onboarding was niet zoals ik in gedachte had.

De rechterknop onderin werd als play button beschouwd omdat het geassocieerd werd met youtube. Daarnaast was het de bedoeling om de lijn rond deze ronde knop gedeeltelijk te vullen per stap zodat hier feedback wordt gegeven over dat je een proces aan het verlopen bent. Met elke stap vult deze balk wat bij. Alleen de testpersonen hadden een andere verwachting. Zij beschouwde dit als een timer. Ook de 'donate' knop is veranderd zodat de gebruiker weet wanneer je op deze knop klikt, hiermee de uitleg skippt

### Verbeterslag Prototype V2

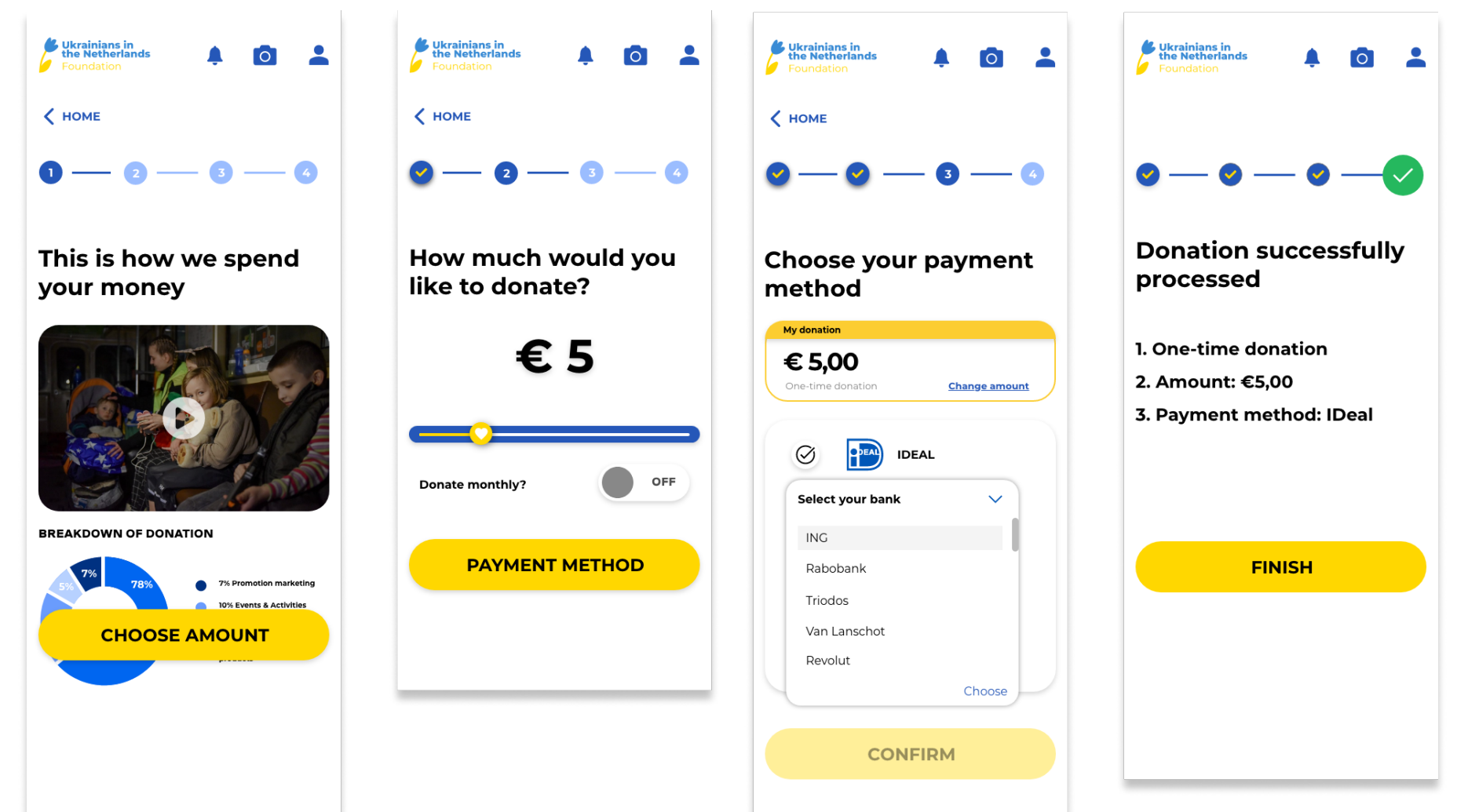


Door een kleine toevoeging te doen in vorm van 1/4, 2/4, enzovoort, onder de bolletjes snapt de gebruiker beter waar hij/zij zich bevindt en hoeveel stappen er door lopen moeten worden. Ook de pijltjes links en rechts naast de tekst geven een betere indicatie over waar de gebruiker heen kan swipen. Zo hoeft er geen back button toegevoegd te worden waardoor er toch duidelijkheid is over hoe je terug kan gaan naar het vorige scherm (forgiveness).

De skip button zal gelijk door gaan naar de doneer pagina zodat de gebruiker die snel wil doneren weet dat hij de onboarding kan overslaan en een donatie kan doen. In de vorige versie was niet duidelijk dat deze button ook de uitleg zou skippen. Hiermee zorg ik voor een betere efficiency in de onboarding omdat er beter met de tijd van de gebruiker kan worden om gegaan.

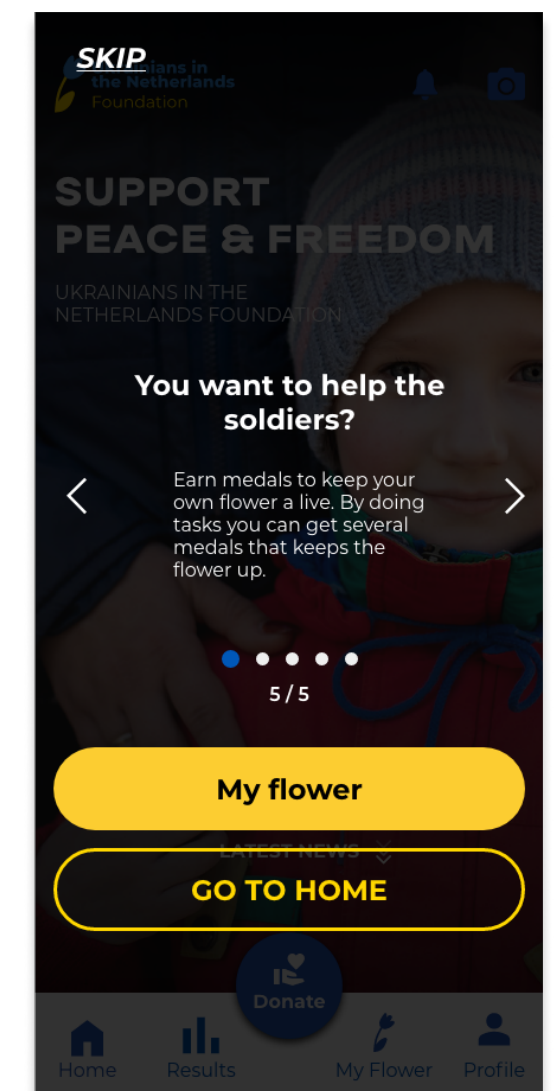
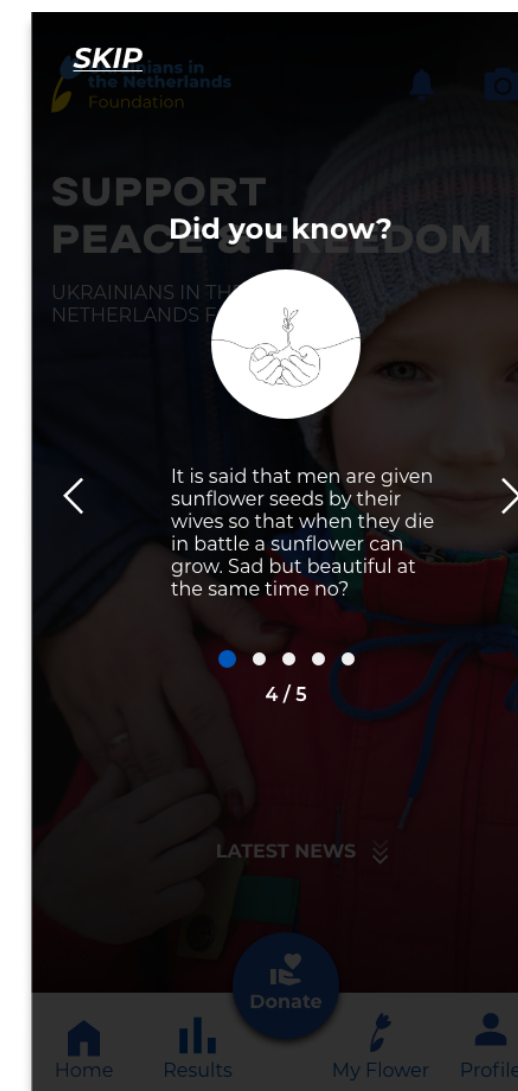
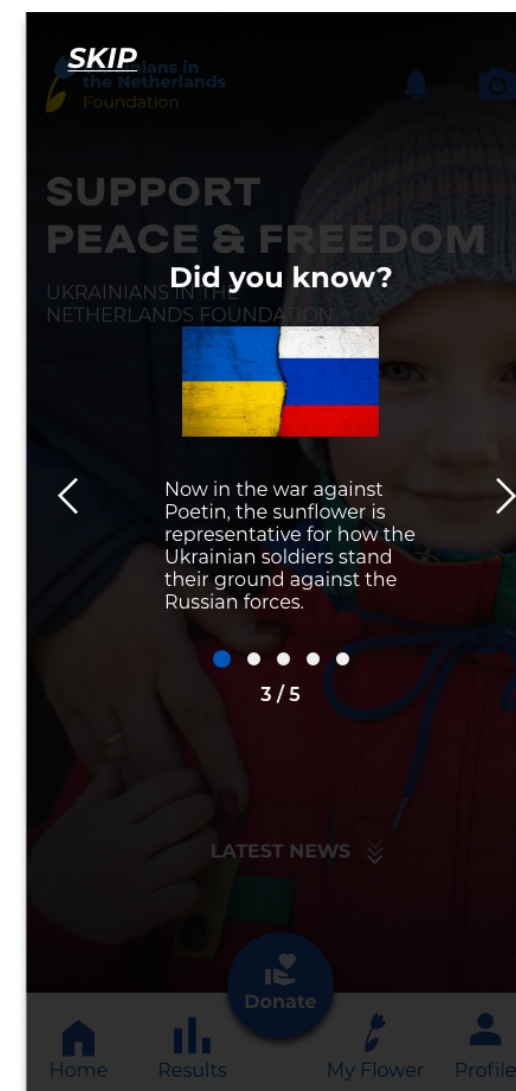
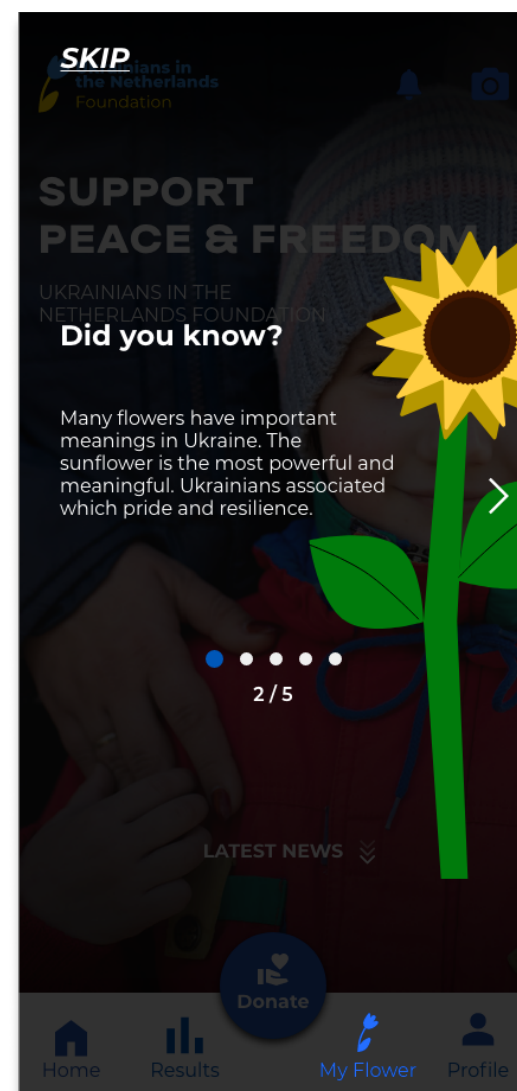
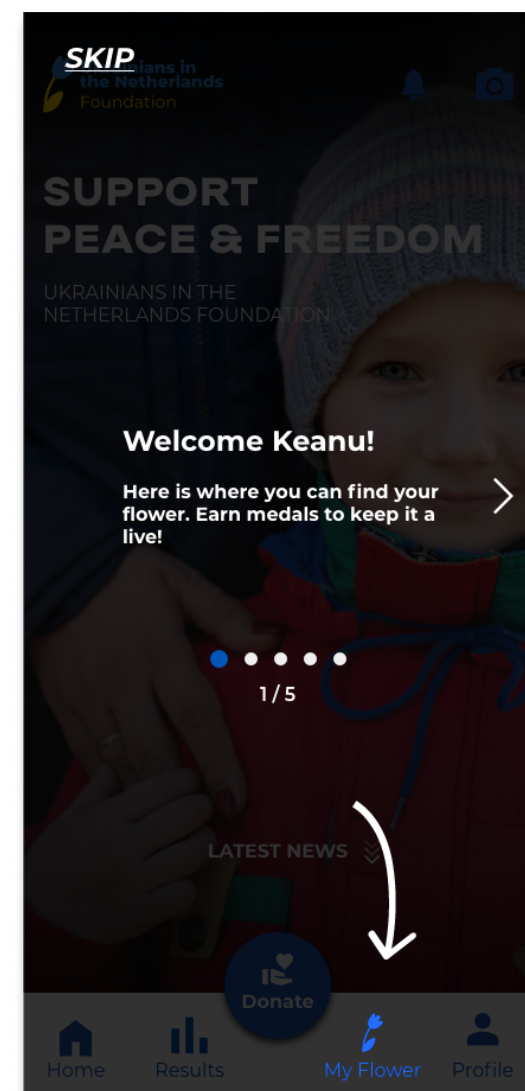
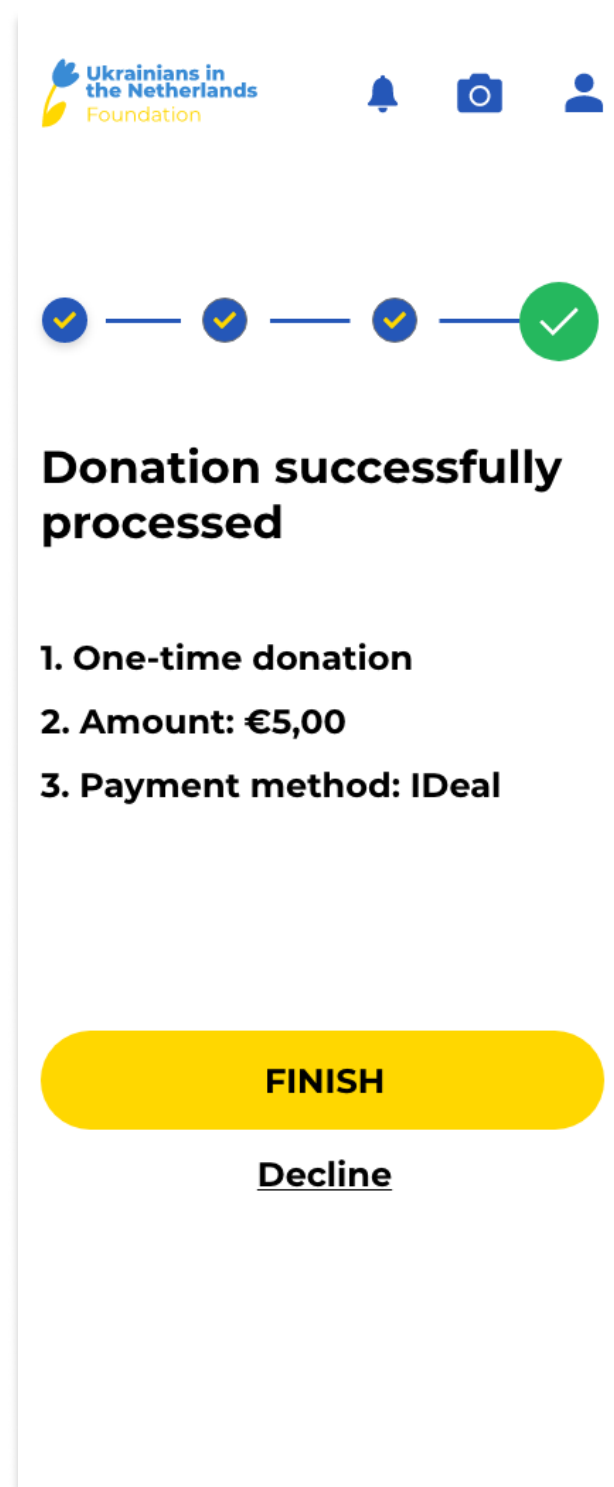
### Flow: Het proces van een donatie doen

In het proces om een donatie te doen zijn er ook flink wat verbeterlagen gemaakt ten opzichte van de eerste versie. Zo wordt er veel beter rekening gehouden met forgiveness, wordt de gebruiker geholpen door een proces in kleine stapjes te verdelen en wordt er meer transparantie gegeven over wat er gebeurt met het geld vooraf het doen van een donatie.



Het toepassen van het endowed progress effect geeft de gebruiker een beter idee over waar hij is in het doneer proces. Als de gebruiker vanaf het home scherm gaat doneren heeft hij wat stappen te doorstaan. Om het proces makkelijker te maken de gebruiker te helpen, motiveert het om de stap om te doneren te verdelen over meerdere kleine stapjes. In de vorige versie was dit effect nog niet toegepast. Voordat er gedoneerd wordt, worden er ook beelden en data gedeeld over hoe de stichting het geld verdeeld. In de vorige versie werd dit alleen laten zien na het doen van een donatie in vorm van een animatie.

Er mistte in de vorige versie nog een stap na het kiezen van de betaalmethode. Want anders heb je je betaalmethode bevestigd en komt daarna al de animatie hoe je geld wordt verdeeld. Dat liep niet logisch. Nu zit er nog een stapje tussen waarin je een klein overzicht krijgt met welke keuzes jij hebt gemaakt in het donatie proces. Ook hier krijg je een kans tot forgiveness zodat je je donatie kan annuleren.



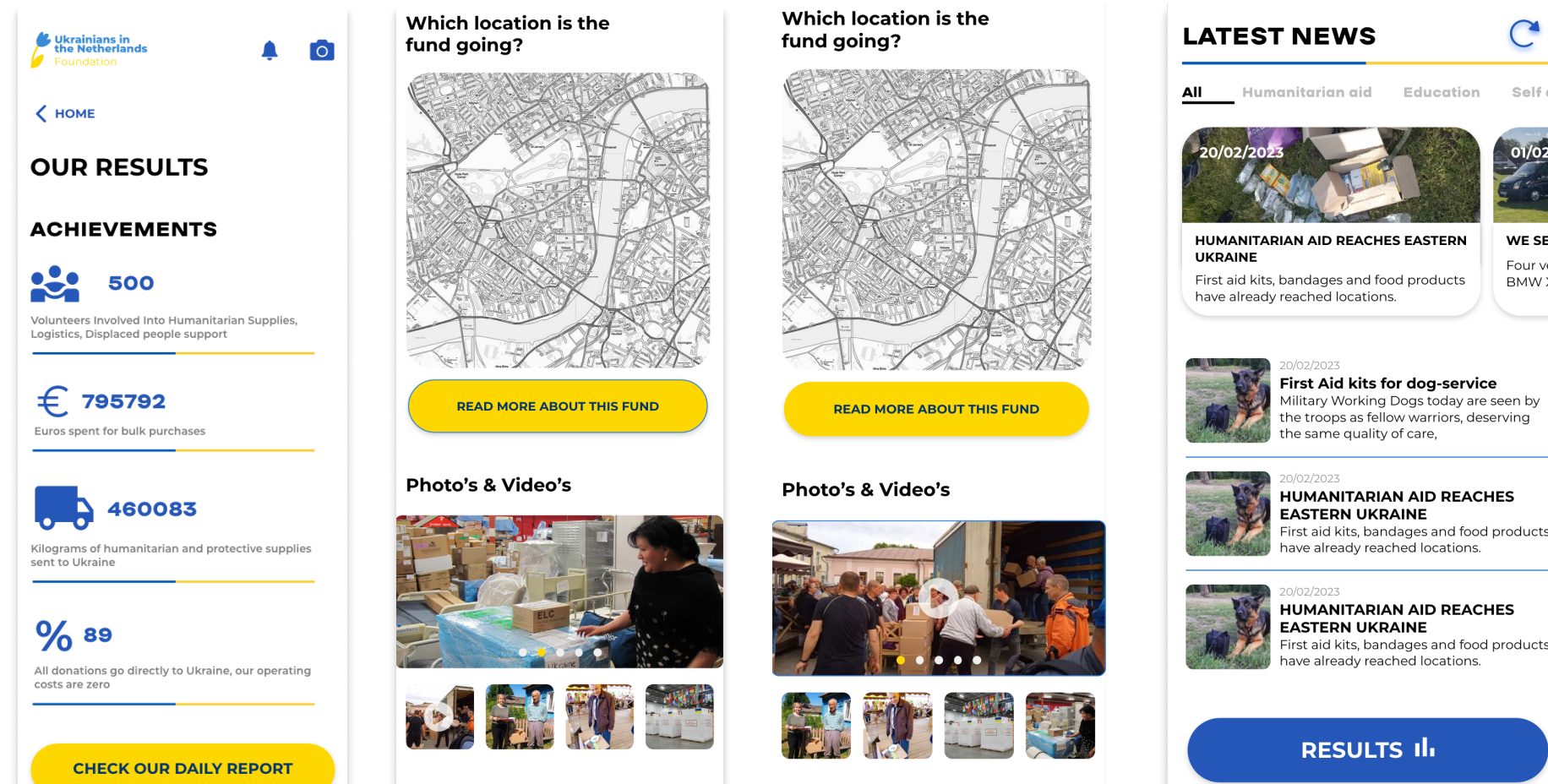
### Flow: Inspelen intrinsieke motivatie via visual storytelling

Na het doen van een donatie ontvang je een reward. Om deze te kunnen ontvangen moet je als gebruiker wel even inloggen of registreren. Na succesvol te zijn ingelogd krijg je een kleine visuele storytelling die in moet spelen op de intrinsieke motivatie waardoor je meer rewards moet gaan halen. In deze storytelling wordt een interessant weetje vertelt over de zonnebloem die effect moet hebben op de gebruiker zijn emotie. Door deze trigger hoop ik de gebruiker genoeg motivatie te geven om meer rewards te halen. In de eerste versie van het HiFi prototype geef ik deze informatie pas na het ontdekken van de bloem. De gebruiker wilde dit liever van te voren zodat de intentie om rewards te halen eerder begrepen werd.

## Flow: Resultaten van de stichting koppelen met laatste nieuws ter verbetering van de transparantie

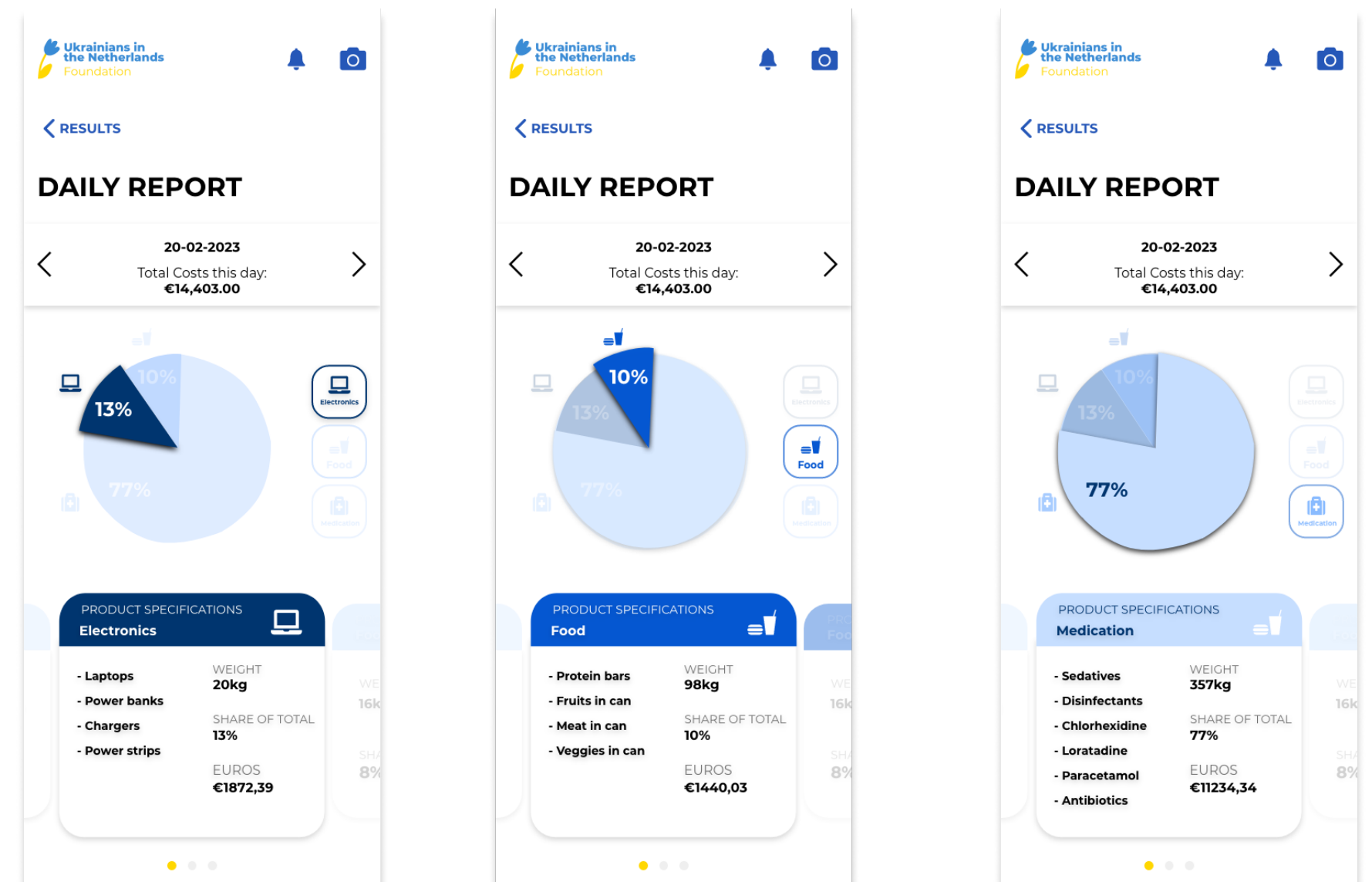
Om meer vertrouwen te krijgen is het belangrijk duidelijk over te brengen over wat de stichting voor impact maakt met hun daden. Zij hebben een inkoop rapport die dagelijks up to date gehouden wordt waarmee ze een goede poging doen om transparantie na te streven voor de gebruiker. Door een flow te maken wat begint bij de achievements die zij hebben gemaakt, om vervolgens het inkoop rapport te kunnen bekijken, komt de impact van die de stichting er al beter uit. Vervolgens kan je in het prototype per dagelijkse inkoop ook het laatste nieuws zien wat gekoppeld is aan de producten die voor dag zijn ingekocht voor het helpen van vluchtelingen aan de oost kant van Oekraïne. Tot slot zijn er foto's en video's van daadwerkelijke beelden om nog meer daadkracht te kunnen laten zien.

Kortom, in deze iteratie ontstaat er daadkracht achter het inkoop rapport omdat de achievements de gebruiker nieuwsgierig maken naar meer informatie in het inkoop rapport. In het inkoop rapport staat interessante informatie over de locatie waar de fund van die dag heen ging ondersteunt door foto's en video's en als dat nog niet genoeg is, kun je hier van het artikel lezen in het laatste nieuws.



## Interactiviteit in het scherm van het inkoop rapport

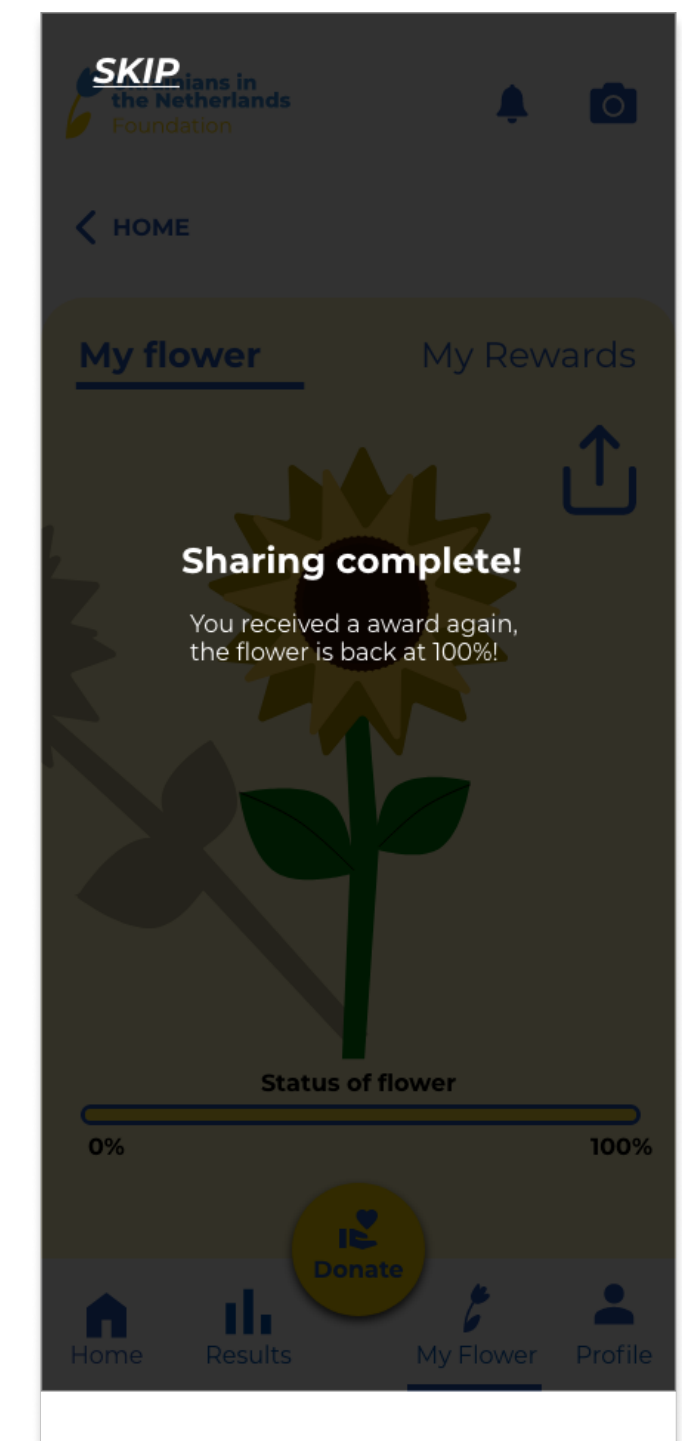
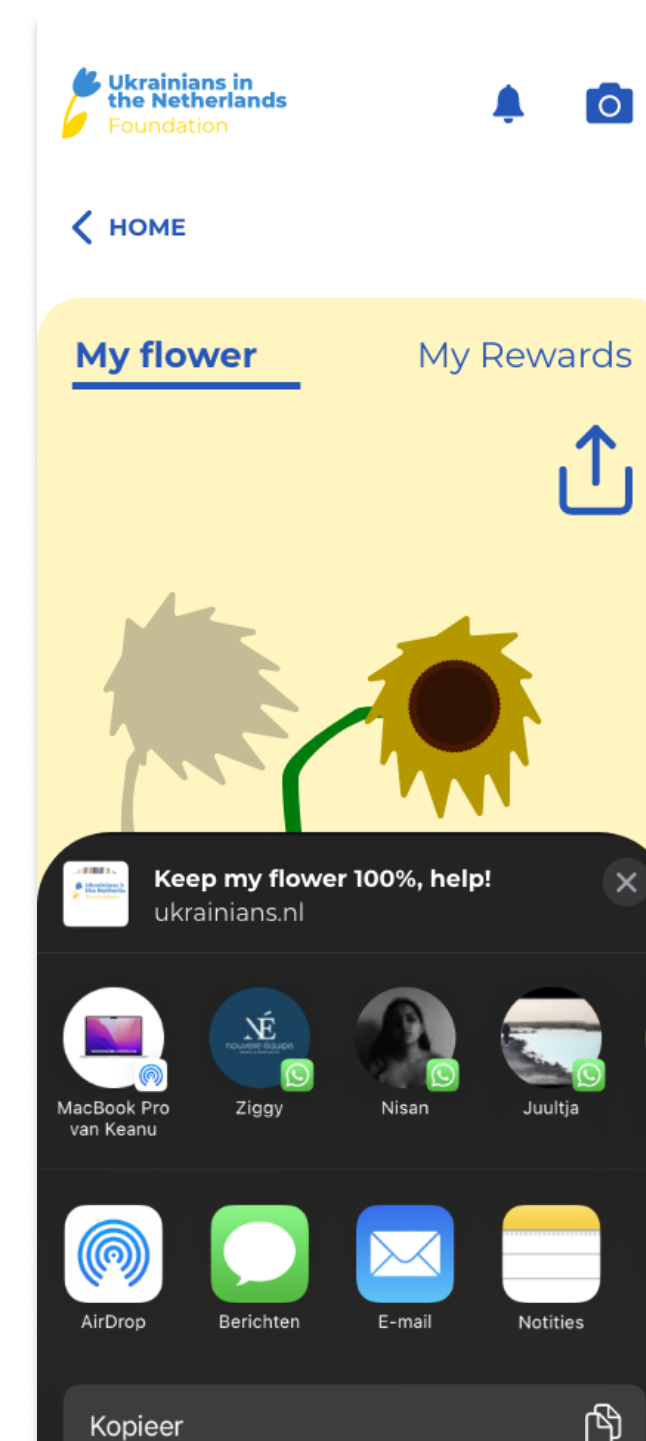
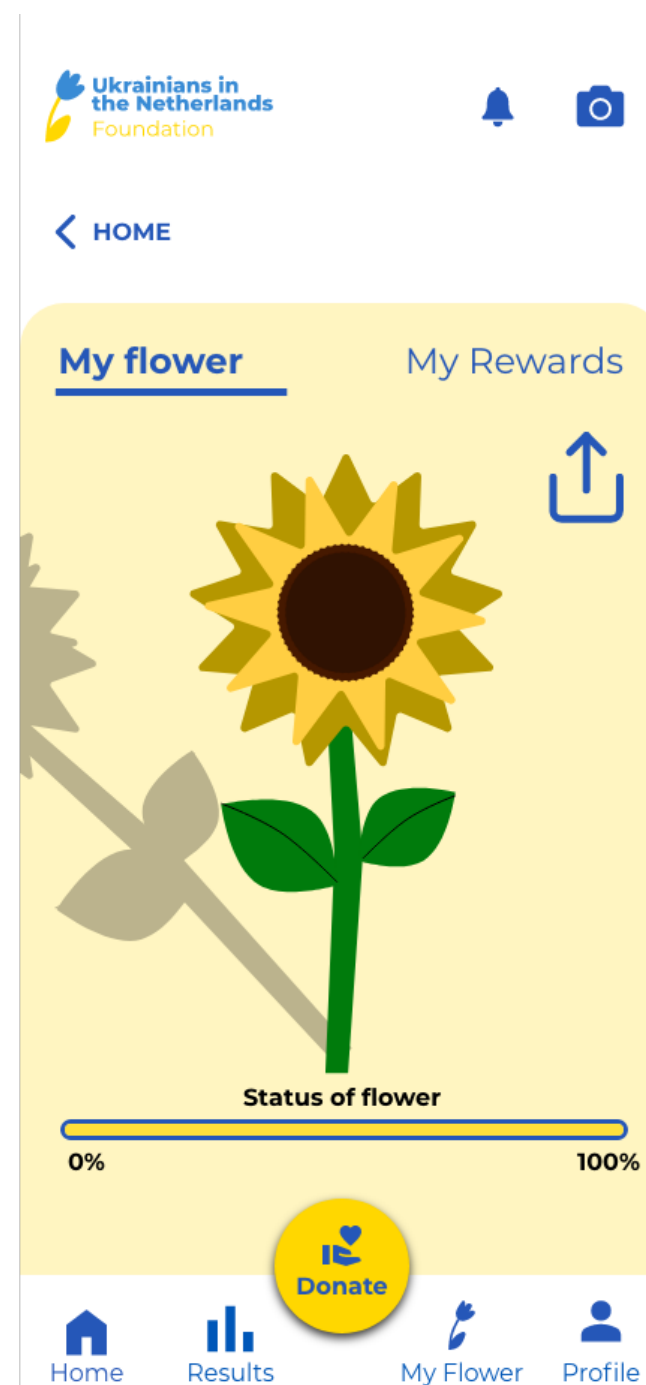
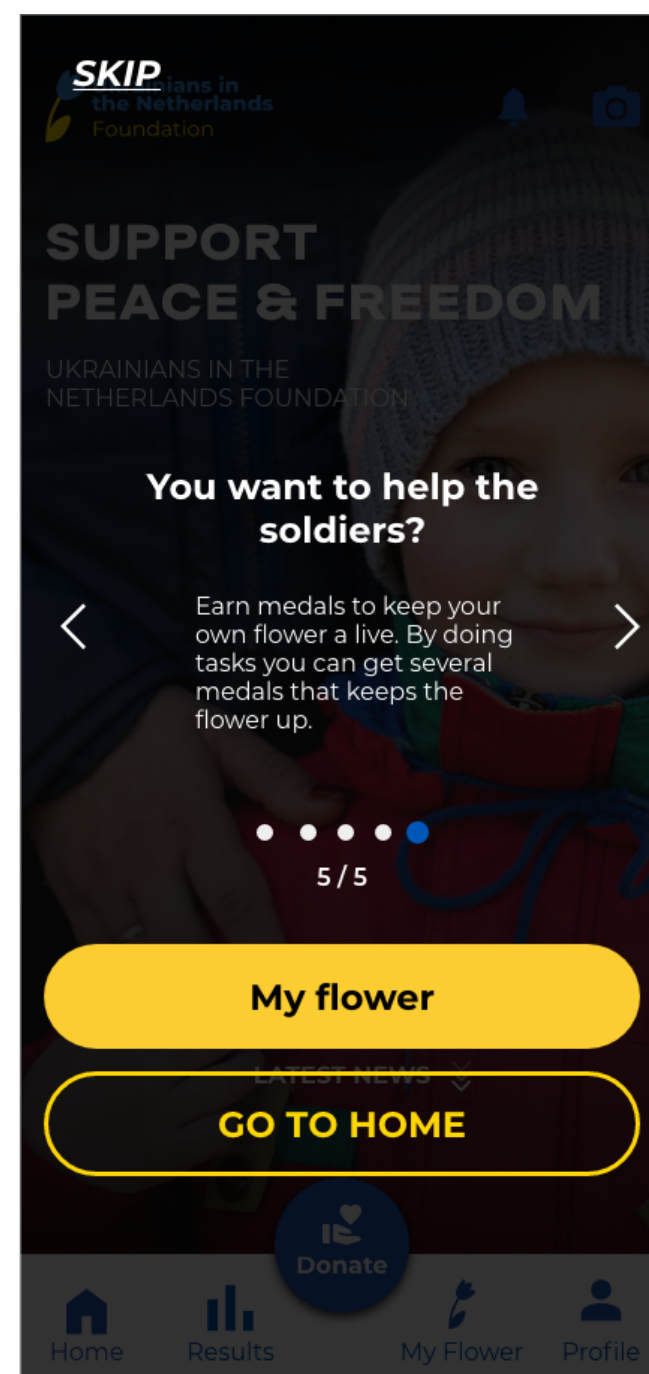
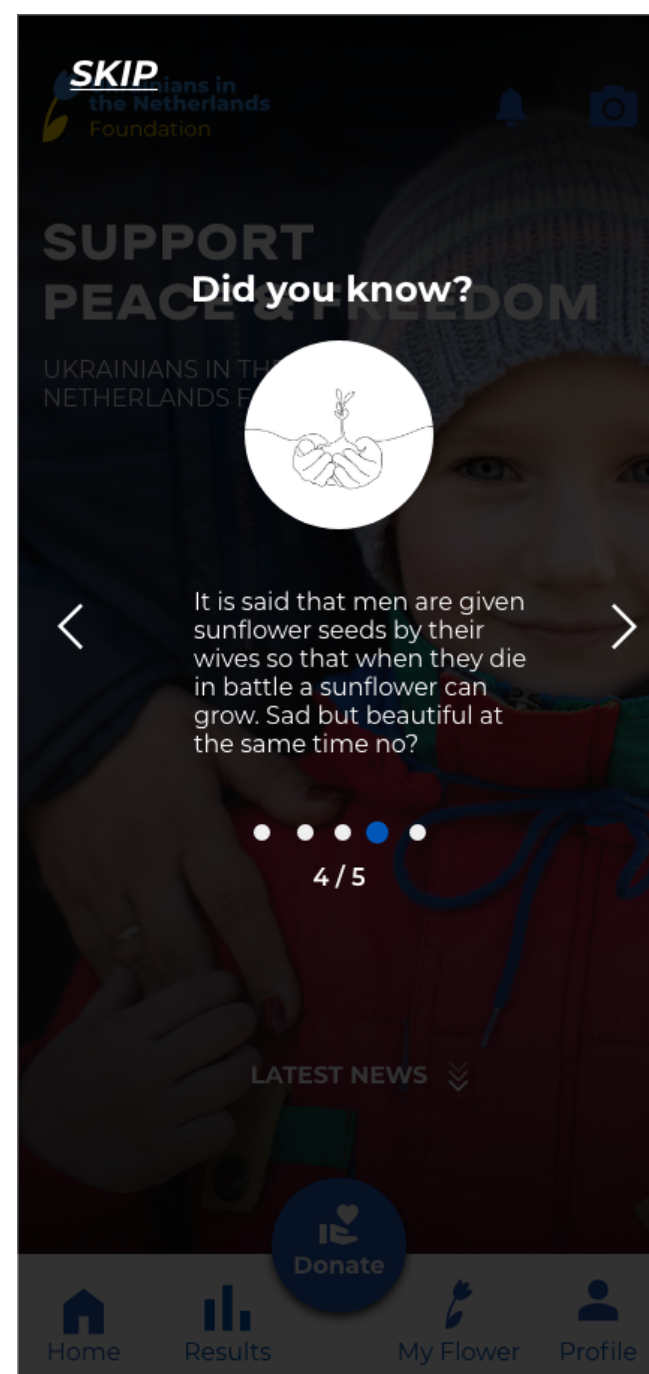
In de laatste versie is er meer nagedacht over het interessanter maken van het inkoop rapport. Op basis van de testresultaten was er meer interactiviteit gewenst wat betreft het cirkeldiagram. Door inactive en active knoppen toe te voegen kan er makkelijk onderscheidt gemaakt worden tussen de producten die één voor één kunnen worden laten zien binnen de inkopen van die dag. In de vorige versie kon je alleen heen en weer swipen in het overzicht onder de cirkeldiagram. Nu is het dus zo dat je het overzicht kan swipen om te wisselen van product en via de knoppen rechts in het scherm. Je kan zelfs ook nog op de cirkeldiagram klikken om een product aan te wijzen.



## Waardering krijgen via gamification: My Flower

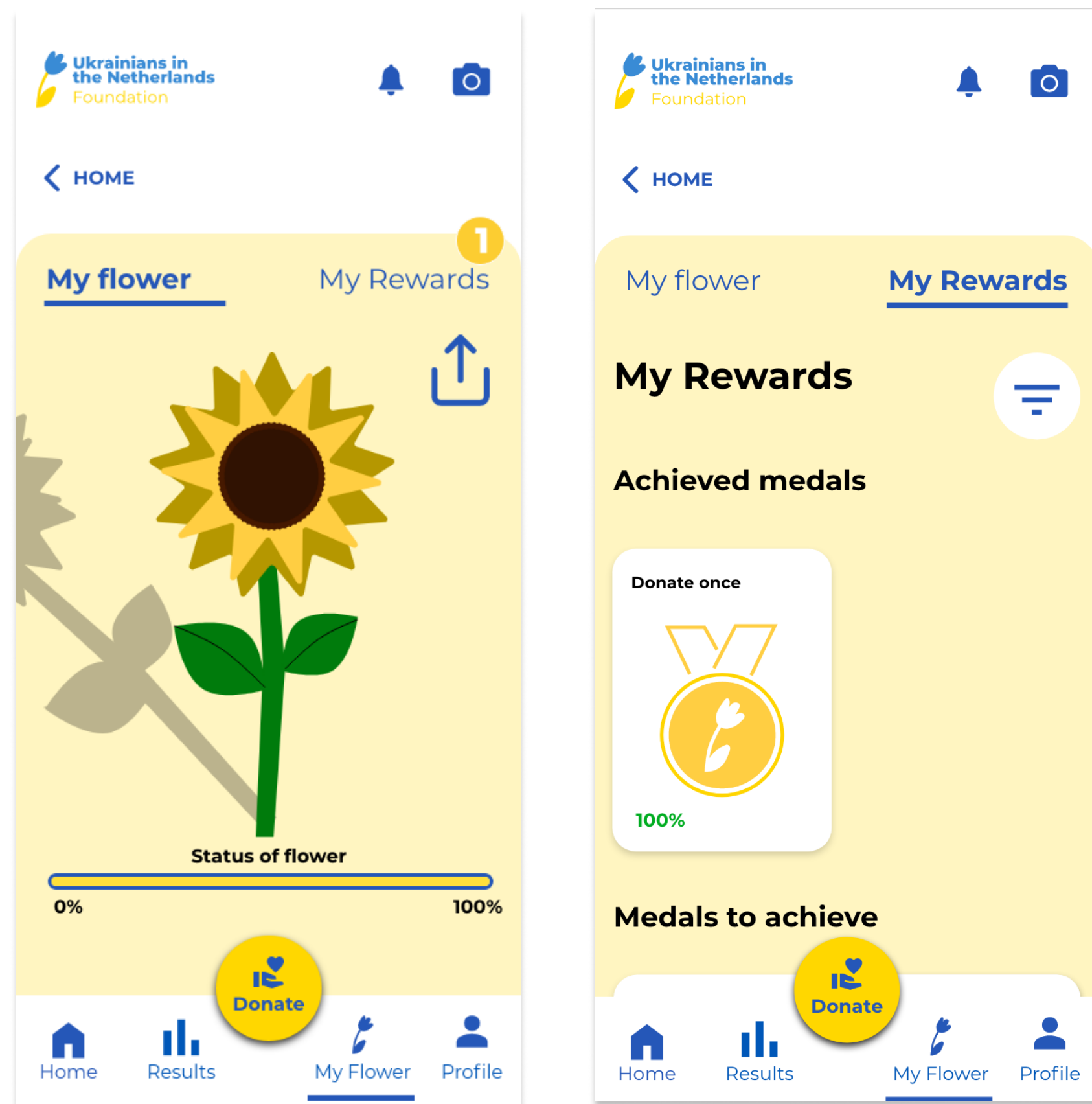
Om de gebruiker meer te motiveren om acties te ondernemen wordt er na het inloggen een uitleg gegeven over een zonnebloem. Hiermee wordt er ingespeeld op de intrinsieke motivatie en een incentive gegeven om de soldaten te helpen door acties te doen op de app waarmee je de bloem in leven houdt (rewards halen). Door overtuigings technieken te gebruiken als sympathie en commitment en consistency probeer ik de gebruiker te motiveren om bijvoorbeeld te doneren, berichten te delen met contacten of op social media. Ook hier wordt forgiveness toegepast zodat de gebruiker de uitleg kan overslaan indien hij/zij het te lang vindt duren om de hele uitleg te moeten doorlopen. De status van de flower werd eerst niet opgemerkt. Nu heb ik dat opgelost door een progress bar, die duidelijk aangeeft aan de gebruiker hoe de status van de bloem is.

Het was in de eerste versie van HiFi prototype nog niet duidelijk dat de bloem in verschillende statussen kan verkeren als er te weinig rewards worden gehaald. Op de achtergrond zie je dat de bloem er treurig uit ziet. Tijd voor de gebruiker om actie te ondernemen. Door te delen breng je de status van de bloem weer terug naar 100%. Na het halen van een reward wordt er altijd feedback gegeven dat je een reward hebt gehaald. Ook wordt er feed forward gegeven dat de bloem weer in goede status verkeerd.



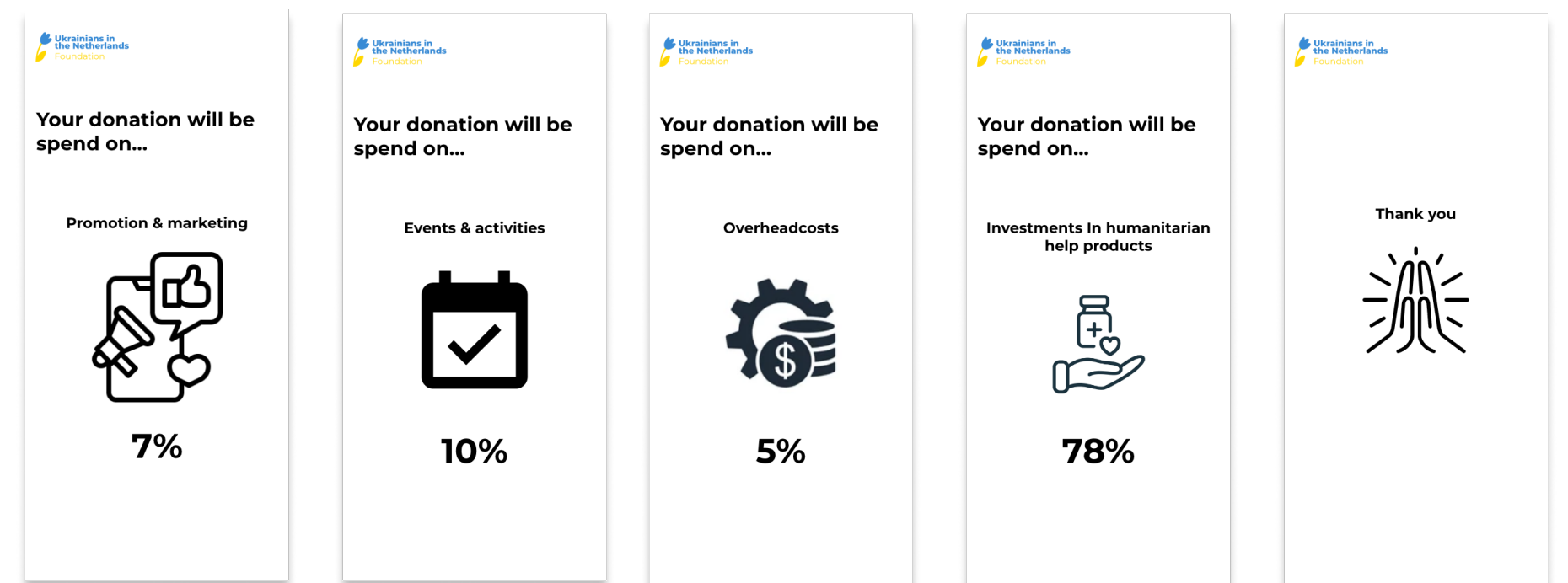
### Flow: Tabje switchen om rewards te checken

In de eerste versie van het prototype was de vindbaarheid van de rewards moeilijk. Door middel van een tab navigatie kan de gebruiker makkelijk switchen van de flower naar de rewards. Een stukje familiarity omdat deze twee functies bij elkaar horen. Via "bring the data forward" wordt er aan de gebruiker duidelijk gemaakt dat er een reward is gehaald die staat te popelen om geïnd te worden.



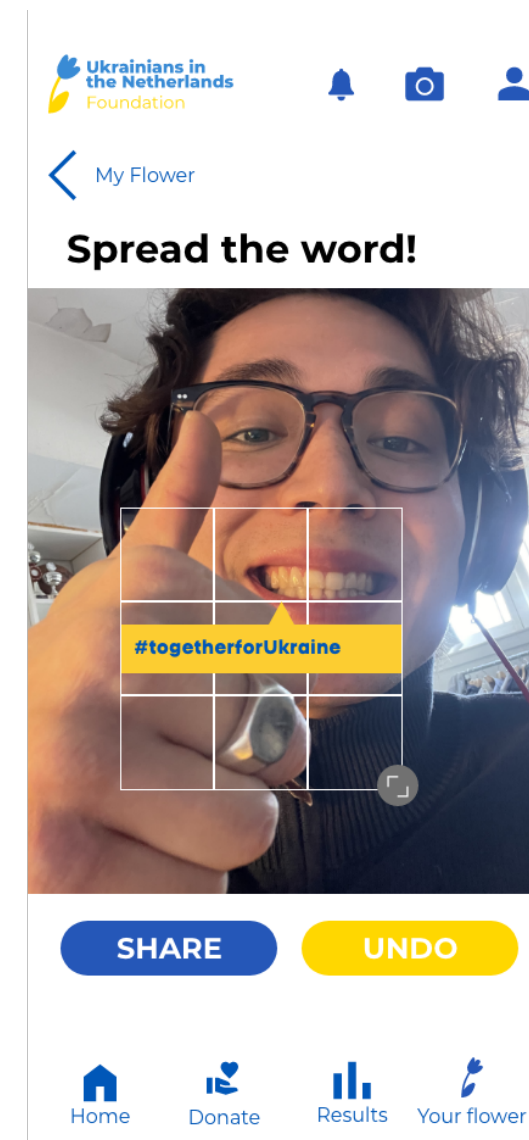
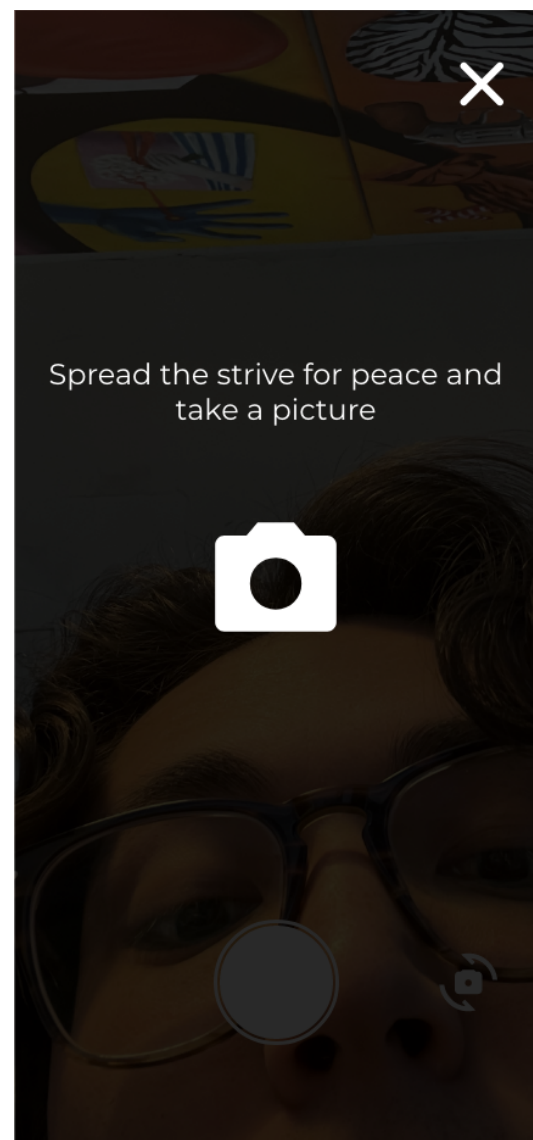
### Flow: Animatie na het doneren (ook ter transparantie maar ook om duidelijk dank te tonen)

Om meer interactiviteit en belevenis te brengen in heb ik een animatie gemaakt die de donateur op zijn scherm ziet als hij heeft gedoneerd. Door middel van A/B testen ben ik er achter gekomen dat, de informatie die wordt laten zien, percentages moeten zijn van hoe de stichting haar kosten over het algemeen verdeeld. In de vorige versie bleek uit de test wel dat ik te weinig tijd gaf aan de animatie waardoor de informatie soms te snel voorbij kwam. Hier moet ik op letten in een volgende versie.



### Flow: Awareness creëren bij jouw contacten

In deze flow kan de gebruiker foto's versturen naar vrienden/kennissen of delen op social media om meer awareness te creëren voor het helpen van de stichting of de vluchtelingen uit Oekraïne.



# Een laatste iteratieslag...

In dit hoofdstuk wordt de laatste iteratie van het HiFi prototype uitgelicht. Het prototype is 2 keer getest door de doelgroep en één keer door donatie-platform expert K. Wijffelaars. De belangrijkste iteraties zullen worden beschreven. Zo zijn er aanpassingen gemaakt om het start-scherm te verbeteren, de onboarding wordt aangevuld met meer informatie dat belangrijk is voor de doneer, zal er meer daadkracht komen uit het inkoop rapport en de breakdown of donations is eerder te vinden voor de gebruiker als nuttige informatie. Tot slot is er een slag in het navigeren binnen het doneer proces.

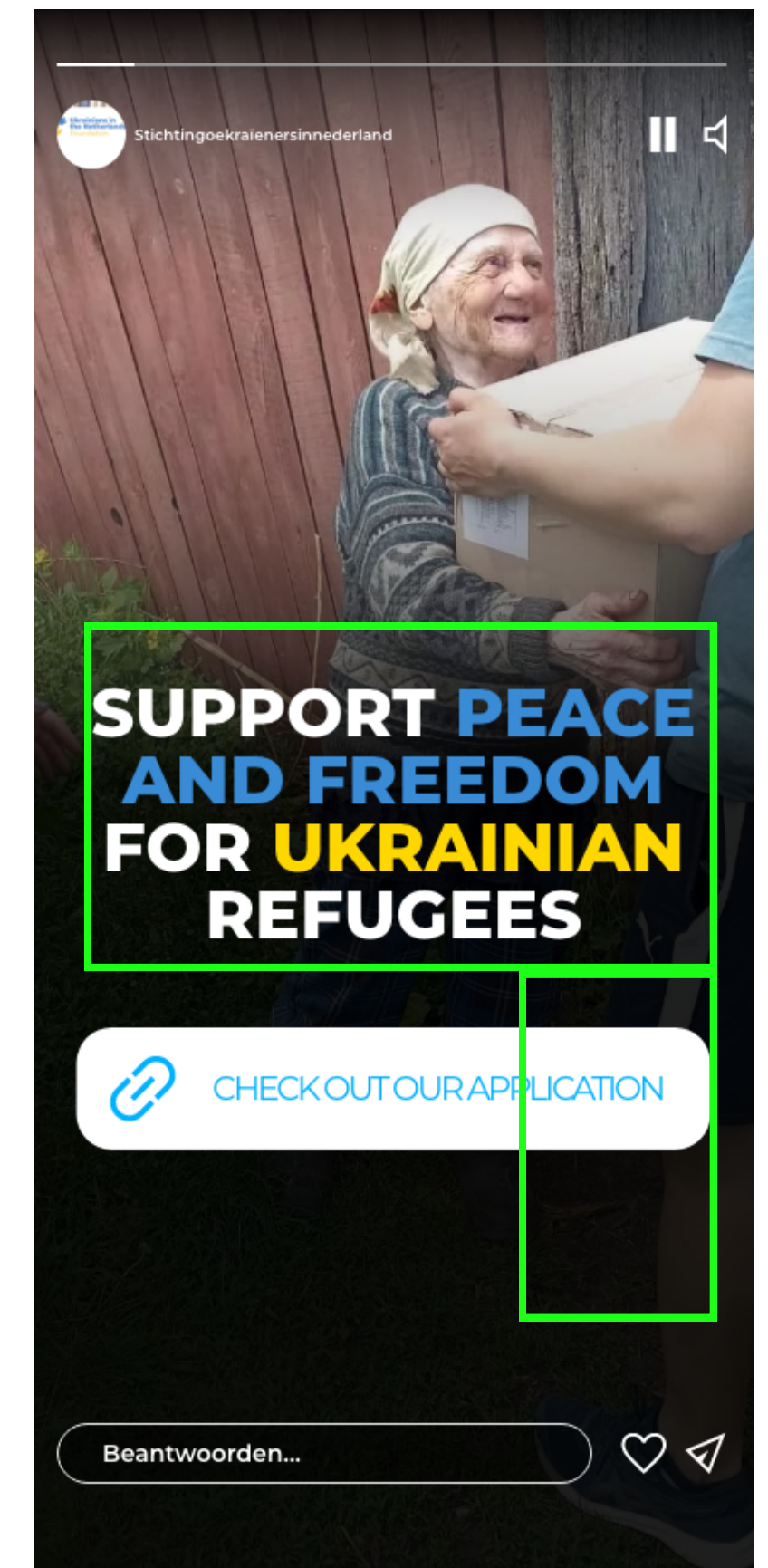
## Visuele verbetering en bediening voor het start-scherm

Uit de usability test met testpersonen bleek het startscherm niet pakkend genoeg en viel er tekst weg door de achtergrond foto en het contrast. Daardoor werd het onduidelijk dat het om Oekraïne ging. Ik heb dit aangepast door de tekst visueel zichtbaarder te maken door simpelweg het lettertype te verplaatsen, te accentueren met kleur en een andere foto. De kwaliteit van de foto is niet erg goed jammer genoeg, hopelijk verstoort dat niet de boodschap die het over wil brengen namelijk: Deze stichting is werkelijk bezig om mensen te helpen. Daarnaast viel het één van de testpersonen op dat de call-to-action button aan de linker kant zweeft. Als je met 1 hand op je telefoon zit kun je alleen je duim gebruiken en daarom is de knop nu ook bereikbaar indien iemand éénhandig zijn/haar toestel aan het bedienen is.

Prototype V1



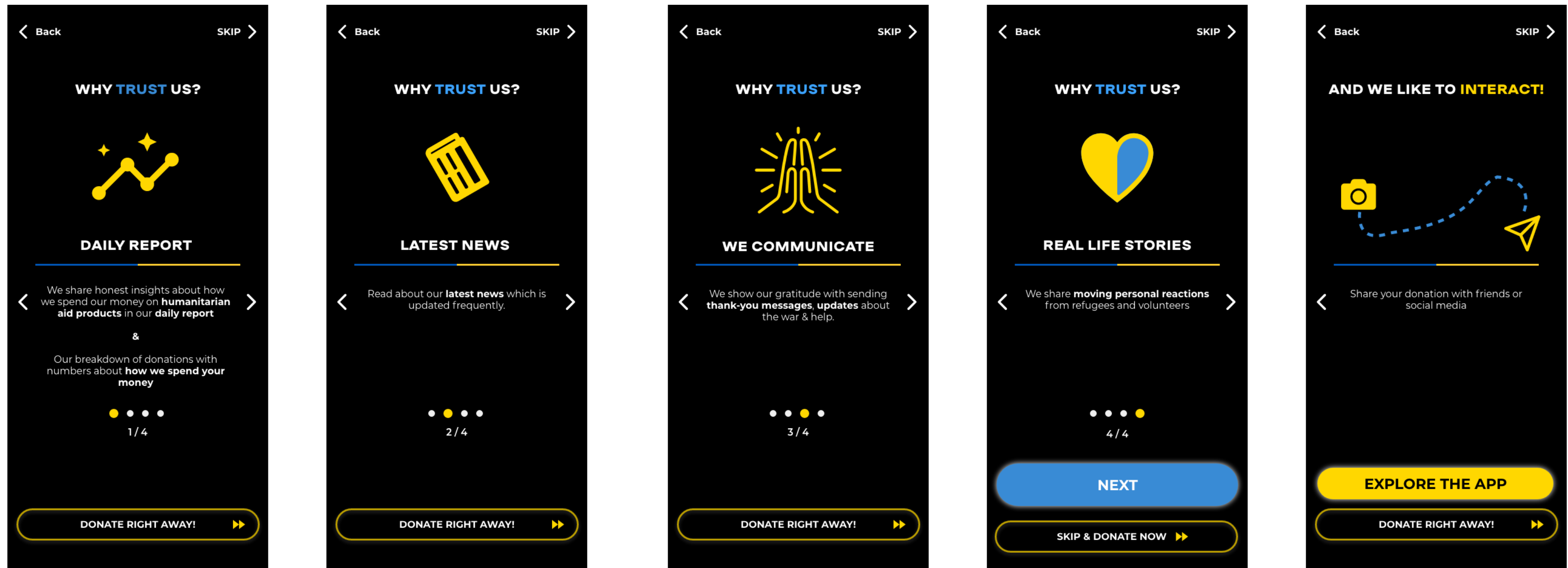
Prototype V2



### Flow onboarding

Uit de expert review ex-donatie platform maker K. Wijffelaars bleek dat er in de onboarding belangrijke en stimulerende informatie mist. Het is inderdaad interessant om, zoals in Hifi prototype v1, te laten zien wat de stichting doet maar waar is de informatie die de doelgroep stimuleert om te doneren.

Ik heb daarom meer schermen toegevoegd in de flow van onboarding. Na de schermen van 'what we do', wordt er vertelt waarom je deze stichting kan vertrouwen en wat zij in weze aan bieden om betrouwbaar over te komen. Ook krijgt de gebruiker te weten dat ze foto's kunnen delen. In de flow hieronder zijn de vervolg stappen te zien die de onboarding-flow vervolgen na de schermen van 'what we do'.

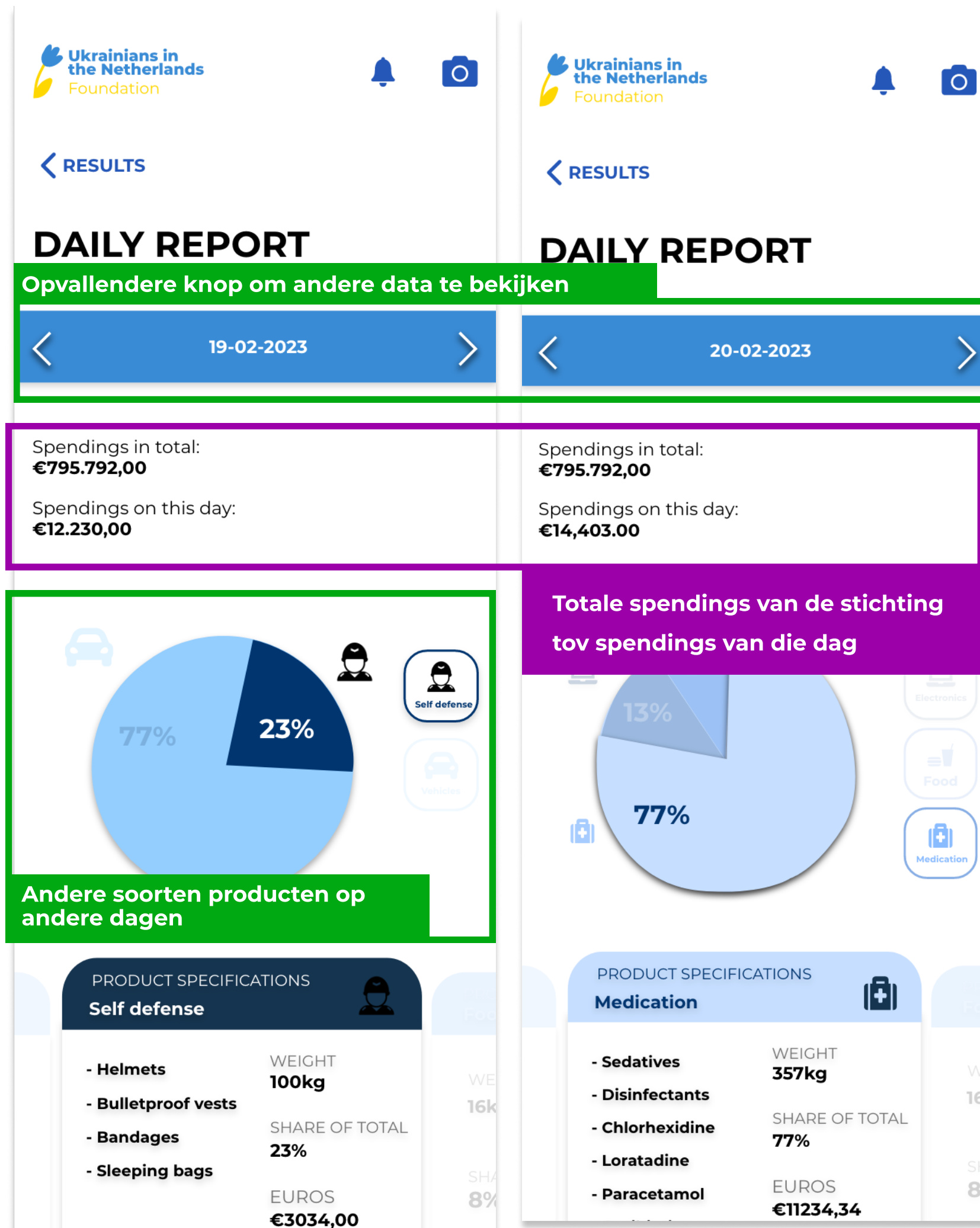




**Meer daadkracht binnen de schermen van het inkoop rapport**

Uit de Usability Tests kwamen verschillende inzichten waar nog verbetering in zat. Hieronder kun je de punten lezen die ik heb verbeterd in de laatste iteratieslag van het HiFi prototype :

- Datum navigatie werd overheen gekeken dus heb ik deze opvallender gemaakt door visueel meer te laten opvallen met kleur en drop-shadow voor een klikbare look & feel.
- Er heerste onduidelijkheid over dat er er nog meer soorten producten worden gekocht. Dit heb ik opgelost door het mogelijk maken van het switchen tussen dagen waardoor het duidelijk is dat er op andere dagen andere producten zijn gekocht.
- Het totaal bedrag van wat de stichting heeft besteed al ten opzichte van de besteding voor die dag miste.
- Dat de kaart de locatie van de bestemming van deze producten moet duidelijk maken was onduidelijk. Via tekst en het aangeven van de plaats van de bestemming heb ik dit opgelost.

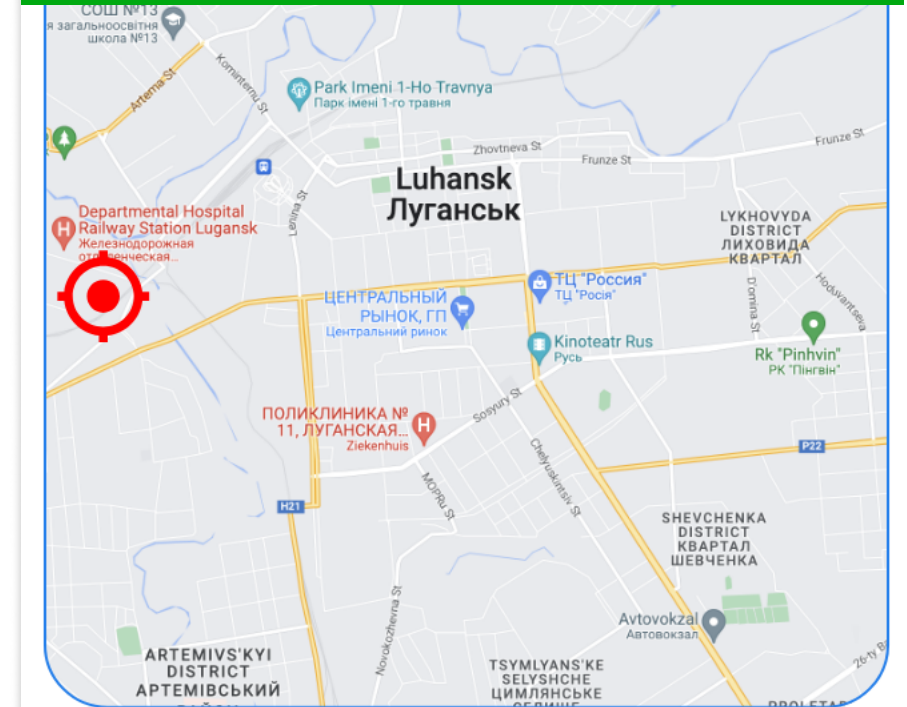


Je scrollt in weze dus naar beneden en het eerste wat je tegen komt is de destination of products.

**Destination of these products:**

East Ukraine: Luhansk

**Tekst geeft duidelijker aan wat de locatie van de producten zijn**



### Photo's & Video's



Data over de producten komen tot leven door desbestereffende news-artikel te koppelen.

### Latest News report



#### HUMANITARIAN AID REACHES EASTERN UKRAINE

First aid kits, bandages and food products have already reached locations.

[Read more](#)

MORE LATEST NEWS

### Message from location



*"We like to thank the foundation and volunteers for bringing the needs that I wished for."*

**I. Kaksjoka, volunteer in Luhansk**

Reacties zien van mensen die zijn geholpen werkt als motiverende factor (social proof).

Ook probeer ik nog beter in te spelen op de intrinsieke motivatie door een reactie te laten zien van de locatie waar de hulp is geboden. K. Wijffelaars gaf aan dat dit een sterk element kan zijn. Als gebruiker kun je zien dat de ontvanger blij is over de hulp die is geboden. Ook het news-artikel koppelen dat laat zien dat deze producten zijn aangekomen bij de juiste bestemming is een sterk middel noemt hij. In plaats van door gestuurd te worden naar de algemene 'Latest news' sectie op de home-pagina, kun je nu het artikel lezen dat over deze bestelling gaat. Zo probeer ik daadkracht te creëren door de data en de verhalen/reacties te koppelen.

### Breakdown of donations eerder laten zien

Uit de expert review en Usability test met de twee testpersonen bleek dat de informatie van de breakdown of donations fijne informatie is maar dit mag eerder terugkomen in de applicatie. Zo heb ik er voor gekozen om het op het home-scherm te plaatsen. Door naar beneden te scrollen is de knop om de breakdown of donations te bekijken niet te missen.

**RESULTS**

**DONATION BREAKDOWN**

How is your donation used?  
100%

**WHO WE ARE**  
The Ukrainians in the Netherlands Foundation

**BREAKDOWN OF DONATIONS**

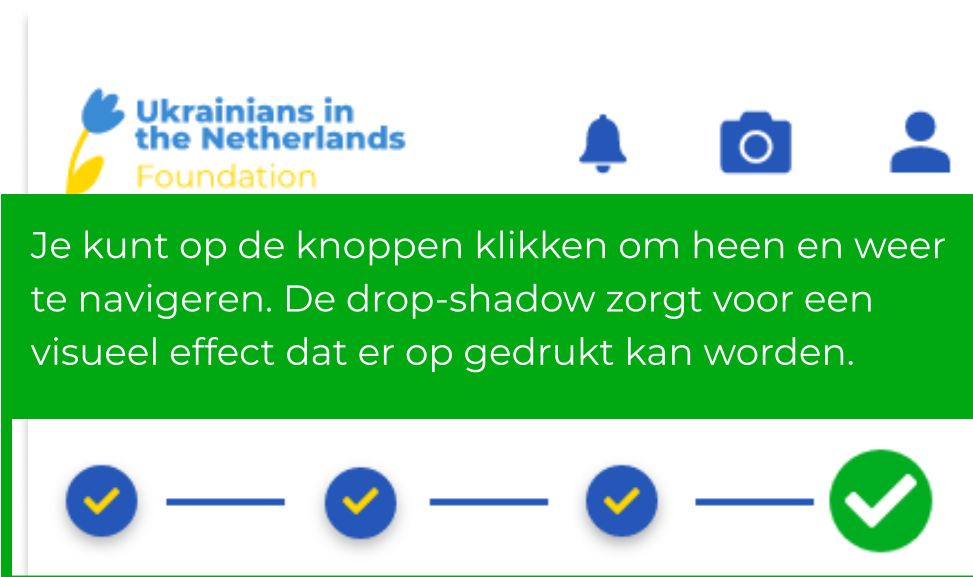
Our foundation provides aid for areas most impacted by Russia's war. We also support the Armed Forces of Ukraine, including wounded soldiers and their families.

The largest share (78%) of donations goes directly towards the products which are sent to refugees. We also have costs to grow our community and give the best teaching classes for children. Last but not forgotten we also have overhead costs which are indispensable.

- 78% **Humanitarian aid products**  
Self defense gear, medication, school books, hygiene products, electronics, transport means, food, survival gear.
- 10% **Events & Activities**  
Demonstrations, readings, festivals or special meetings
- 7% **Promotion marketing**  
Social media, marketing, create awareness with new target groups
- 5% **Overheadcosts**  
Administration, taxes, fees, rents.

### Feedback/feedforward binnen het doneer proces

Binnen het doneer proces wilde de testpersonen terug naar de vorige stap binnen het proces. Er werd geklikt op de proces indicator (van het endowed progress effect), alleen was dit niet clickable. Hierin is de verbeterslag dat dit nu wel mogelijk is en hierdoor de gebruiker makkelijker kan navigeren tussen de stapjes binnen het proces. Dit kan handig zijn als iemand wijzigingen wil maken of simpelweg stapje(s) terug wil. Door drop-shadow toe te voegen valt het nog meer op dat je binnen het proces ook kan navigeren.



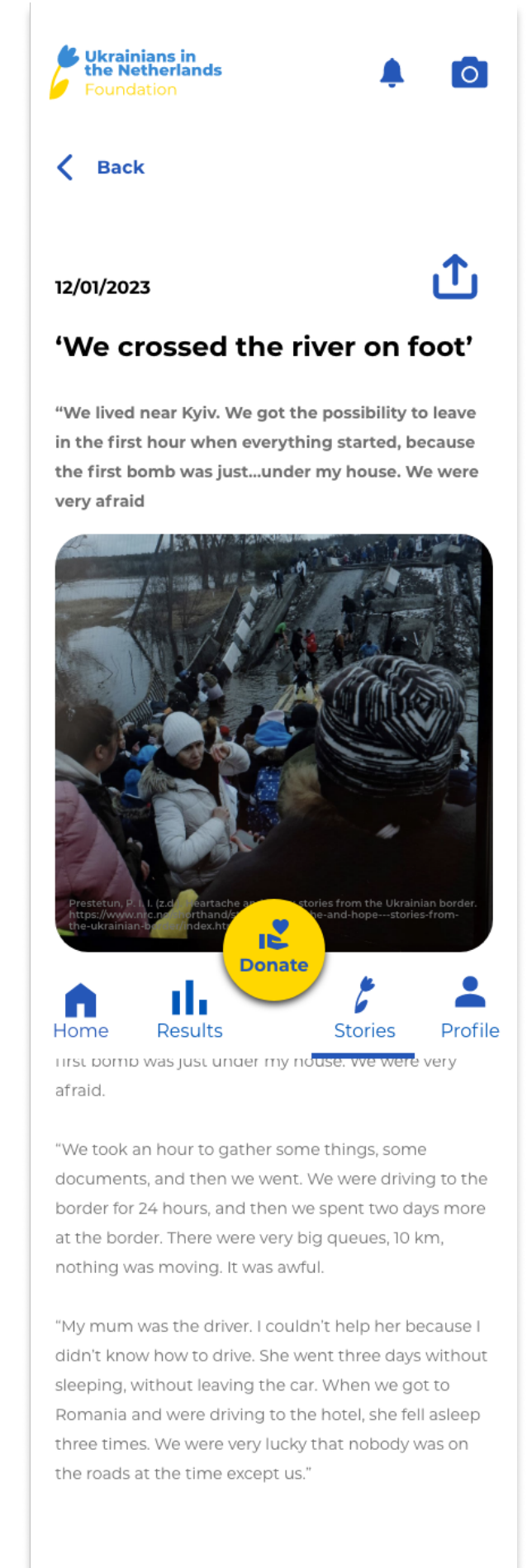
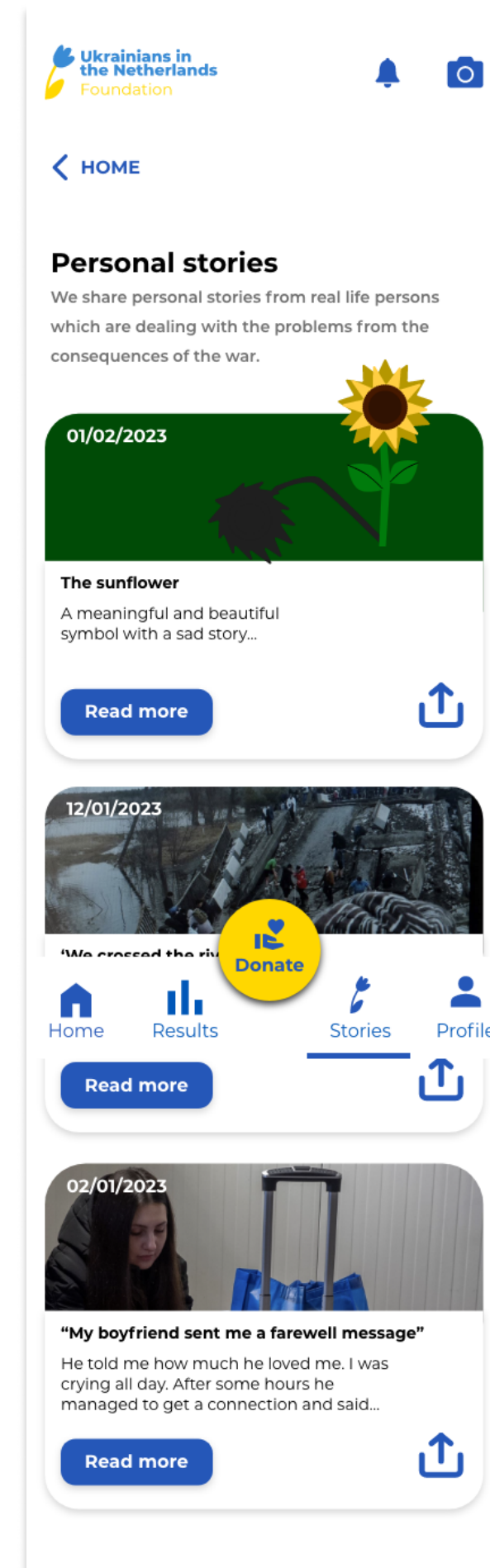
### Processing your donation...

1. One-time donation
2. Amount: €5,00
3. Payment method: iDeal

### Veranderen van flower naar stories

Uit de resultaten van de expert review bleek dat het nut van inloggen en de flower niet goed naar voren komen. Het doel was om te zorgen dat donateurs terug komen op de applicatie om meer rewards te halen want anders zou hun zonnebloem langzaam dood gaan. Naast het feit dat het doel dus niet goed naar voren komt volgens K.Wijffelaars, is het ethisch ook onverantwoord. Het kan dwingend overkomen als je acties moet doen, zoals doneren, voor het in leven houden van een bloem en dit kan uiteindelijk ontmoedigend zijn voor de gebruiker wat uitkomt in een potentiële donatie die verloren gaat.

Het inspelen op de extrinsieke motivatie via rewards is een minder goed idee en daarom probeer ik meer op de intrinsieke motivatie in te spelen door meer verhalen te vertellen.



## Review van opdrachtgever op eindresultaat

Tot op 2 uur voor de deadline van 13 april 17:00 had een bestuurslid van de stichting toch nog tijd om een review te doen op mijn eindresultaat. Dit keer was het een bestuurslid die ik nog niet had ontmoet genaamd: Oleksandr. Samen zijn we door de laatste versie van het prototype gelopen. De laatste versie betekent dat de feedback vanuit de expert review met K. Wijffelaars en Usability tests met twee testpersonen hier in zijn verwerkt. De feedback die de opdrachtgever geeft zal wegens tijdnood niet meer verwerkt worden in het prototype helaas. Wel is deze feedback essentieel omdat ik het product voor hen heb ontworpen. De feedback vanuit de opdrachtgever luidt:

**+Wonderful result**

**+ Improves experience for donators**

**+ Purpose of the app is very clear**

**- Zou graag willen zien hoe het interacteert met andere social media kanalen**

**- 'To fight Putin' kan slecht geïnterpreteerd worden door sommige want hij vecht niet mee in de strijd.**

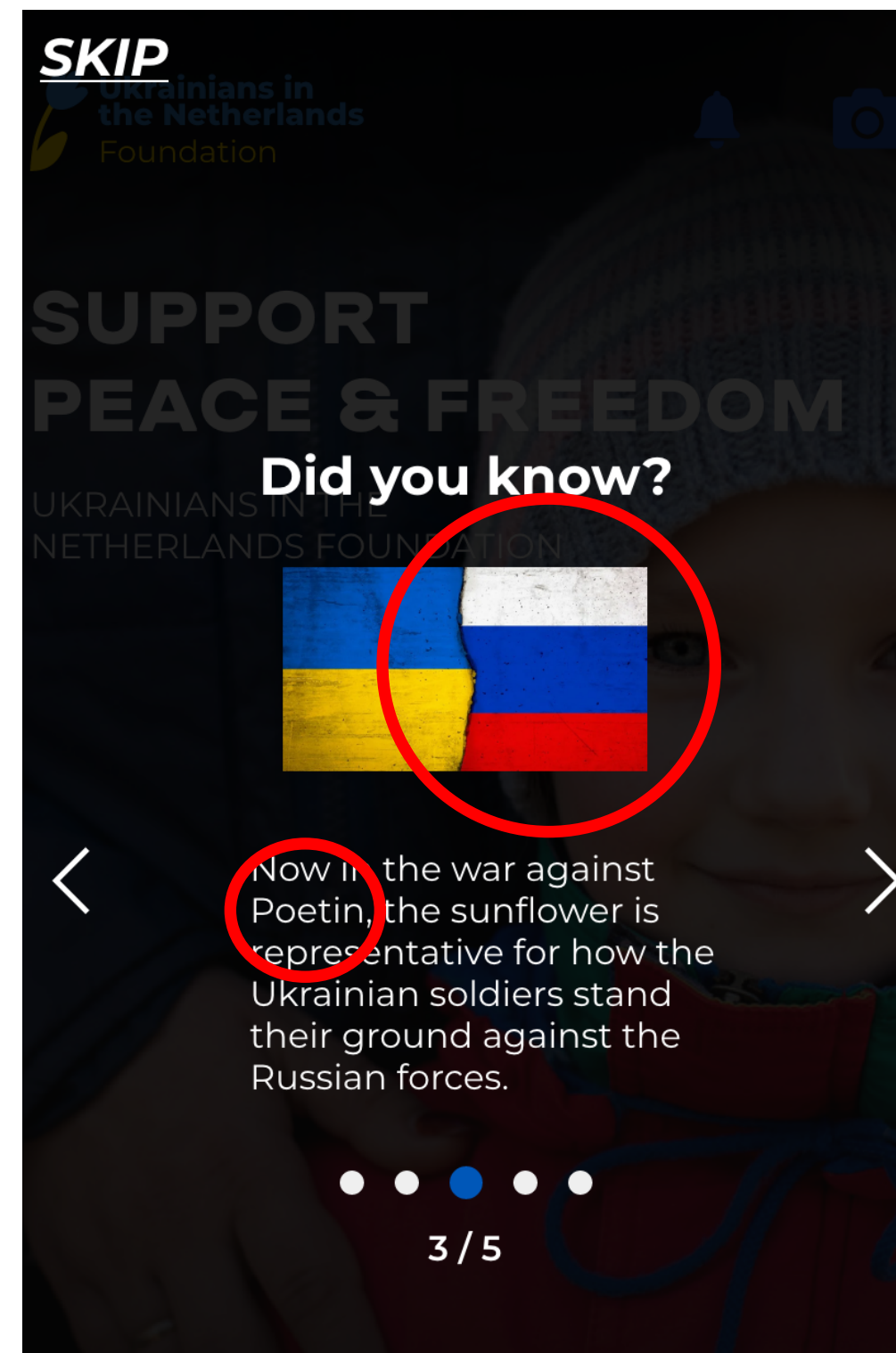
**- Ook zijn Russische symbolen erg niet een goed idee om te gebruiken**

**- Cijfers kloppen niet**

**- Zou dit graag als cross-platform willen zien dus niet alleen voor mobiel**

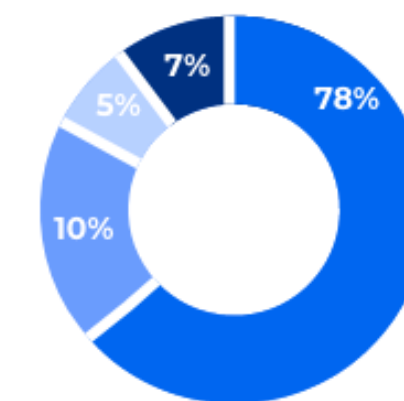
## Ethische implicatie

Het is ethisch onverantwoord om Russische symbolen te gebruiken in een applicatie voor Oekraïne. Daarnaast is het voor veel mensen gevoelig om de naam 'Poetin' te zien. Ook staat er in de tekst dat de oorlog tegen Poetin is, maar Poetin vecht niet mee in de oorlog. Hier zou een verbetering kunnen komen door in ieder geval de tekst te veranderen en de symbolen te veranderen.



## Fictieve cijfers kloppen niet

Ook gaf de opdrachtgever aan dat de cijfers die ik heb gebruikt niet kloppen. Logisch want deze heb ik zelf bedacht op basis van hoe het WNF hun geld verdeeld. Hiervoor zijn wel cijfers beschikbaar maar omdat dit zal bekend worden als er in de toekomst sprake is van een echte samenwerking.



- 7%** ● **Promotion marketing**  
Social media, marketing, create awareness with new target groups
- 10%** ● **Events & Activities**  
Demonstrations, readings, festivals or special meetings
- 5%** ● **Overheadcosts**  
Administration, taxes, fees, rents.
- 78%** ● **Humanitarian aid products**  
Self defense gear, medication, school books, hygiene products, electronics, transport means, food, survival gear.

# Ontwerp keuzes

# Ontwerpkeuzes: Visual Design

In dit hoofdstuk leg ik de ontwerpkeuzes uit die ik heb gevormd op basis van visual design. De opdrachtgever vond het belangrijk dat ik de huisstijl van de huidige website overneem in het implementeren van het product maar mocht ik wel, met mijn visie als designer, nieuwe visuele elementen toevoegen.

## Kleurgebruik en contrast

Het belangrijkste is de kleur geel en blauw. Deze kleuren staan voor de Oekraïense vlag. Uit onderzoek is gebleken dat deze kleuren over het algemeen ook een betekenis hebben (De betekenis van kleuren in marketing - Get Hooked, z.d.). Zo staat geel voor energie, optimisme en levendigheid. De blauwe kleur staat voor vertrouwen. Bedrijven die de kleur blauw gebruiken en over het algemeen betrouwbaar overkomen zijn bijvoorbeeld de politie, Albert Heijn, LinkedIn, Facebook. Voor de kleur geel kun je denken aan bedrijven als Snapchat, Intertoys, Jumbo of Chupa Chups en stralen meer energie, vrolijkheid, opvallendheid en optimisme uit.

De combinatie van deze kleuren is belangrijk om te behouden, niet alleen door de eis van de opdrachtgever maar omdat deze kleuren perfect is om vertrouwen en tegelijk optimisme uit te stralen. En dit is belangrijk in de overtuigingskracht van mijn product.

## Witruimte

Zoals ik ook aangeef voor het aesthetics principle van Dmtry Fadeyev hou ik in het ontwerp rekening met het aanhouden van witruimtes. Voor de zijkanten in de lengte hou ik overal 15px vrij zodat alle content in het kader blijft van het scherm. Er zijn uitzonderingen en dat is wanneer er beweegbare elementen zijn die scrollbaar zijn.

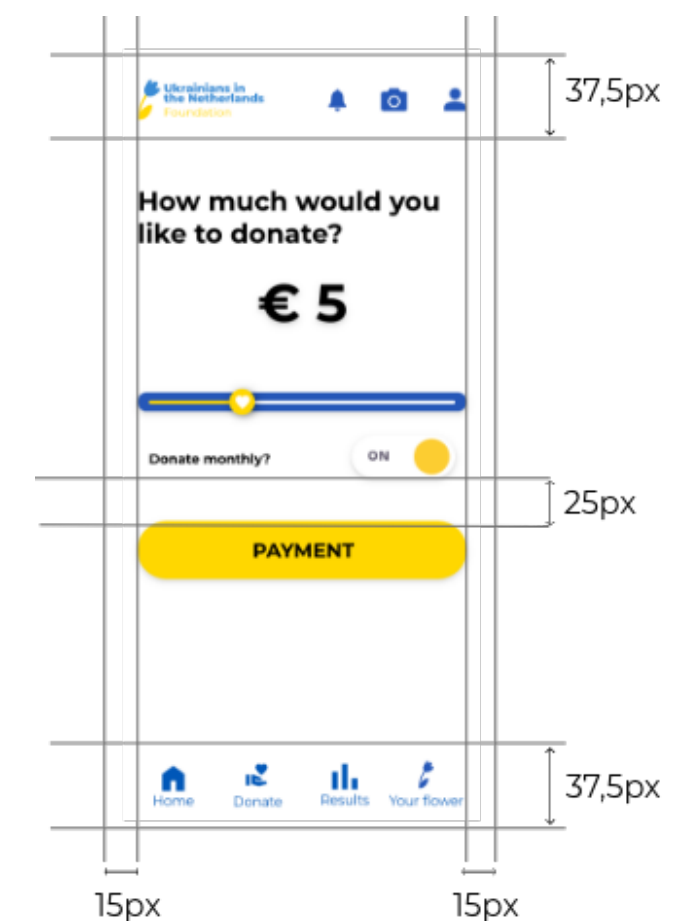
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 28px</b>	Titels: H2	●
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 20px</b>	Titels: H3	● ●
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 18px</b>	Titels: H4	● ○
Montserrat	Regular 12px	Body text, links	● ● ○
Montserrat	Semibold 15px	Read more	●
Montserrat	<b>Bold 18px</b>	Buttons	● ○ ●

## Fonts

De lettertype die wordt gehanteerd op de website heb ik express zo gehouden. De fonts Ermilov en Montserrat geven een betrouwbare uitstraling en zijn erg goed leesbaar, vooral in bold en/of capitalize. In mijn lange stage gebruikten de webdesigners montserrat vaak om dat deze een betrouwbare uitstraling heeft en duidelijk leesbaar is.

## Grid

Voor een visueel design is het ook belangrijk om een grid aan te houden. Zo zorg ik er voor dat er consistentie aangehouden wordt voor de plaatsing van content op een scherm.



# Style Guide Final Version

De uiteindelijk style guide waarbij ik de huisstijl van de stichting heb geprobeerd aan te houden heeft wat aanvullingen gekregen op gebied van de iconen die sommige knoppen net wat duidelijker maken dan alleen met plain tekst.










## Stichting Oekraïeners in Nederland

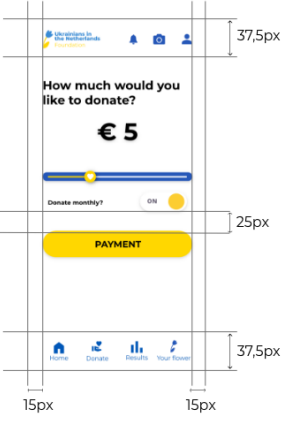
Styleguide

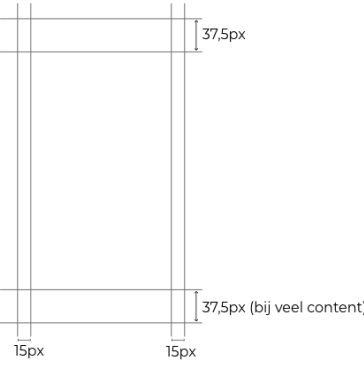
Dit is de style guide van de stichting Oekraïeners in Nederland. Deze style guide vormt een gids van stijlregels die belangrijk zijn voor het maken van een prototype voor de stichting. Met deze stijlgids kan de look & feel gewaarborgd blijven. Het bevat kleurgebruik, logo-gebruik, typografie, buttons, iconen. Gedurende het project kan het voorkomen dat er nieuwe elementen worden gebruikt. Als dit het geval is zal de gids up-to-date gehouden worden door deze toe te voegen.


### Kleur gebruik

	<b>Zacht blauw</b> #669AD4		<b>Lichter geel</b> #ffd700
	<b>Donker zacht blauw</b> #2377CB		<b>Geel</b> #fccd31
	<b>Donker blauw (logo)</b> #2557b8		<b>Grijs</b> #ebebcb
	<b>Donker blauw</b> #0057b8		<b>Wit</b> #FFFFFF
			<b>Zwart</b> #000000






### Logo




### Buttons

Mobile

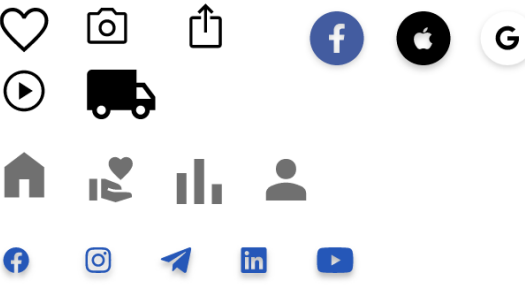


### Menu













Drop-down menu (Fold/unfold)



### Icons



### Typografie

Style name	Font-weight	Use	Colors
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 28px</b>	Titels: H2	
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 20px</b>	Titels: H3	 
<b>ERMILOV</b>	<b>Bold 18px</b>	Titels: H4	 
Montserrat	Regular 12px	Body text, links	  
Montserrat	Semibold 15px	Read more	
Montserrat	<b>Bold 18px</b>	Buttons	  

# Ontwerpkeuzes: Interactie

In dit hoofdstuk zal ik de ontwerpkeuzes toelichten die de interface van de PWA van zo goed maakt. Door rekening te houden met de principes van Dmitry Fadeyev en Joshua Porter uit de HCI reader, breng ik het product op een professioneel en doordacht niveau.

## Clarity

Binnen de applicatie is het belangrijk om duidelijk te maken aan de gebruiker hoe de interface wordt gebruikt en wat iemand kan verwachten. Door middel van uitleg-schermen en **'confirmation dialogs'** probeer ik de gebruiker te helpen door vragen te stellen en hiermee errors en onduidelijkheden te voorkomen. Maar voor alsnog probeer ik de gebruiker niet te over-informeren met allerlei uitleg schermen. Via visuele hiërarchie probeer ik een heldere interface te communiceren door het gebruik van metaphors en beeldtaal. Uit de tests komt dit het beste uit de verf wanneer iemand inlogt en vervolgens op het home scherm een uitleg krijgt.

## Cialdini: Commitment en consistency

Door de gebruiker in te laten loggen creëer je commitment bij de gebruiker. De gebruiker voelt zich meer verbonden met het product en zal daarom sneller geneigd zijn te interacteren met de interface. Daarnaast heb je als ingelogde gebruiker meer functies waardoor zij committed blijven. Zoals het halen van rewards om de zonnebloem in leven te houden. Hiermee speel ik nog meer in op de commitment van de gebruiker waardoor hij ook sneller geneigd is om te interacteren met de interface.

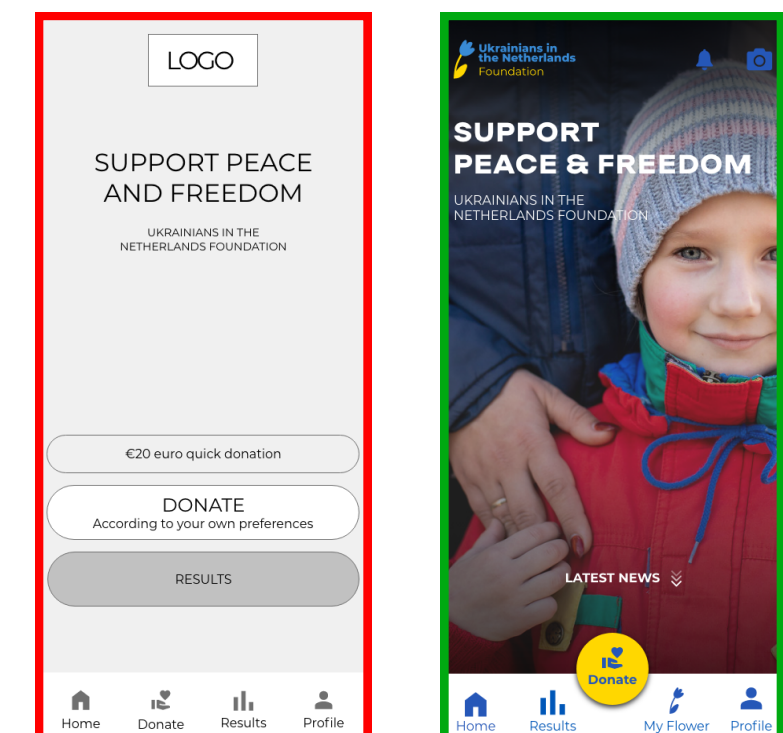
## Concision

Voor dit principe is het belangrijk om rekening te houden met de aandacht die de gebruiker heeft op een beeldscherm. Als er te veel gebeurt op een scherm wordt de aandacht te veel verdeelt en valt een belangrijke taak wellicht niet of minder op. Een belangrijke taak binnen deze app is wanneer de animatie wordt laten zien over hoe donaties worden verdeeld binnen de stichting. Hierbij is het belangrijk dat ik de aandacht vestig op de percentages die voorbij komen over de verschillende kosten posten.



## Creating Visual hierarchy

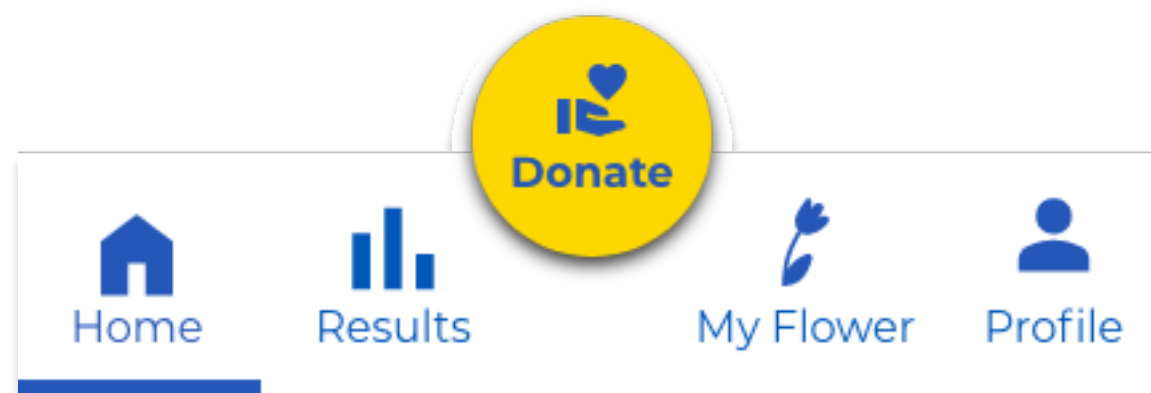
Ook heb ik rekening gehouden om visual hierarchy toe te passen. Door de knoppen te wijzigen en het accent te leggen op de doneerknop in de navigatie door de kleur contrast neigt het oog naar de knop. In plaats van drie knoppen te hebben die het effect van een motiverende foto kunnen wegnemen, is het voor dit scherm beter om weinig knoppen te gebruiken.





## Responsiveness

Binnen de app is het belangrijk om feedback te geven over waar de persoon zich bevindt zodat hij/zij niet verward raakt of gefrustreerd. Vooral voor het navigeren. Omdat er meerdere knoppen naast elkaar zitten en je onder het gebruik van de app wil weten waar je je bevindt is het belangrijk onderscheidt te maken. Dit heb ik op deze manier gedaan. Door de onderste streep onder de navigatie van de home knop weet je dat je op het home scherm bevindt.

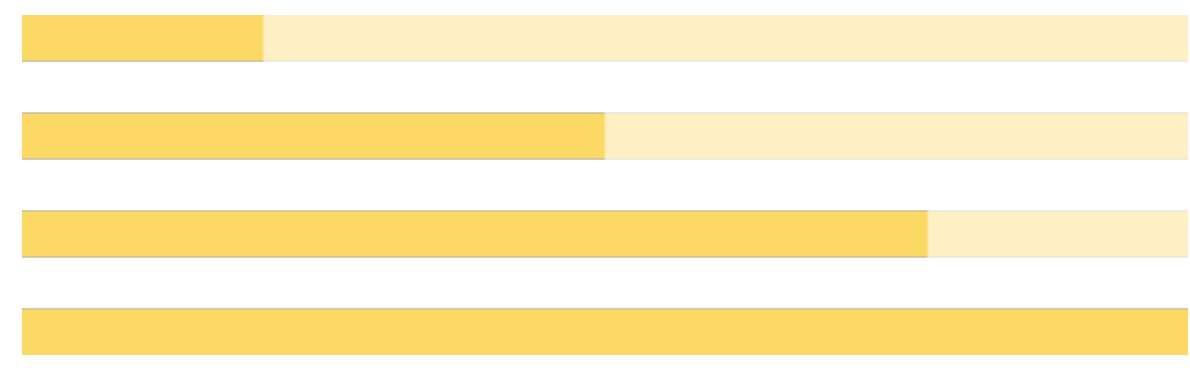


Ook is het belangrijk om dit principe terug te laten komen in langere acties zoals storytelling. Als je meerdere schermen hebt die op elkaar aansluiten bij bijvoorbeeld een verhaal is het belangrijk feedback te geven over waar je je bevindt in het verhaal. Hier heb ik dat gedaan door het gebruik van kleur contrast in de bolletjes waardoor onderscheiding is tussen de bij welk scherm je bent en hoeveel schermen je nog te gaan hebt.

In het project had ik drie manieren gemaakt waarvan de 3e versie het beste begrepen werd. Bij deze drie manieren van feedback geven en feed forward geven ben je bepaalde stappen aan het doorlopen en ik heb

dat op verschillende manieren ontworpen. Elk van de manier moet aangeven waar je bent en dat je een proces aan het doorlopen bent.

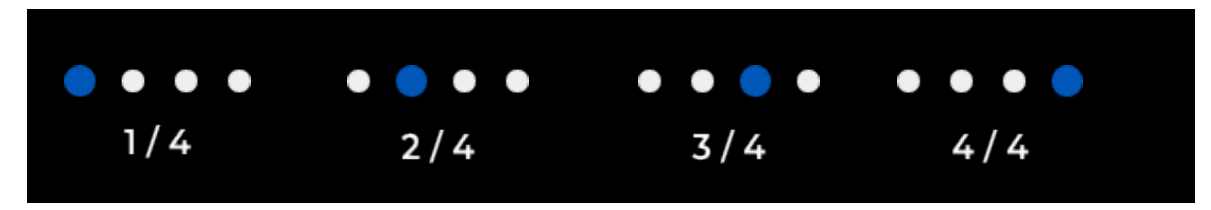
In de eerste versie werd het progressie balkje niet opgevallen waardoor pas aan het einde van het proces, duidelijk werd dat het balkje was gevuld en verder kon.



In de tweede versie werden de knoppen als play-buttons begrepen en de progressiebalk om de button heen werd als timer begrepen. De perceived affordance was dus dat het een timer is terwijl het feedback en feedforward moest aangeven dat je een proces aan het doorlopen bent.



In de 3e versie werd uiteindelijk de feedback en feedforward begrepen. De perceived affordance klopte met wat de gebruiker in mind had.



## Familiarity

Bij dit principe is het belangrijk om rekening te houden met algemeen bekende patterns van andere apps. Voor buttons is het handig om dezelfde patterns te gebruiken omdat de gebruiker al bekend is hier mee en daardoor zich veilig voelt om hier mee te interacteren. Denk aan iconen als het huisje voor home, het poppetje voor profile of het belletje voor notificaties. Maar ook



## Consistency

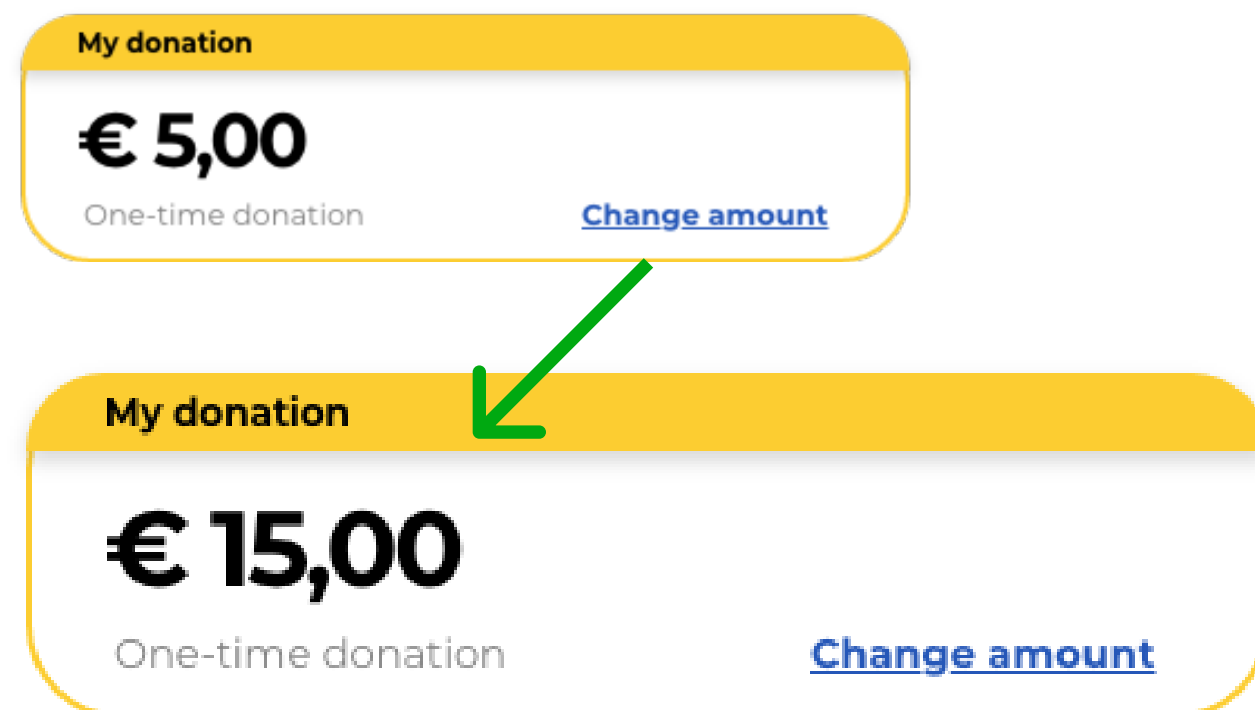
Bij dit principe is het belangrijk om rekening te houden met de consistentie van flows zodat de gebruiker de gebruikte patterns gaat herkennen. Een mooi voorbeeld in mijn product is dat de minder belangrijke navigatie bovenaan staat en de belangrijkste navigatie onderaan. Dit pattern wordt herkend door de hele applicatie. Dit geldt ook voor plaatsing van buttons, grote van buttons, zodat hier een visuele hierarchy ontstaat. Daarnaast probeer ik zoveel mogelijk links aan te houden qua uitlijning maar als het echt niet anders kan centreer ik de content.

## Aesthetics

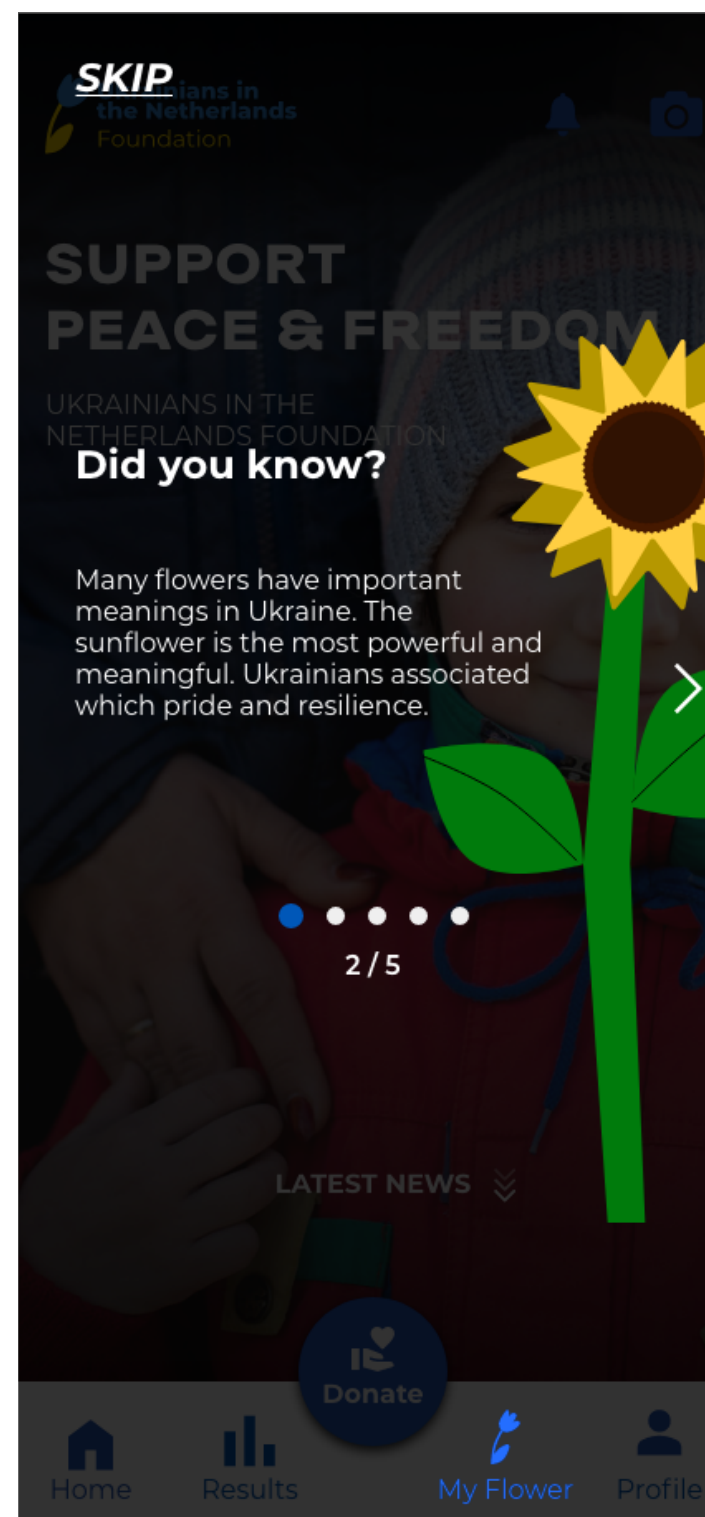
De visual hierarchy is ook belangrijk voor de esthetiek van de app. Binnen het ontwerp wordt rekening gehouden met verschillende witruimtes verschillen tussen 15 px, 25px en 50px. Tussen verschillende blok elementen zal 50px zitten en een nieuw kopje dat gerelateerd is 25px. De 15px wordt gebruikt om overal qua ruimte over te houden in de lengte aan de zijkanten zodat content niet tegen de rand van een beeldscherm zit.

## Forgiveness

In het product komt forgiveness terug door de gebruiker een mogelijkheid te geven om “fouten” ongedaan te maken. Als je een bedrag kiest dat je wil doneren en je wordt ondertussen de betaalmethode kiezen toch getriggert om een ander bedrag te kiezen, is dit mogelijk.

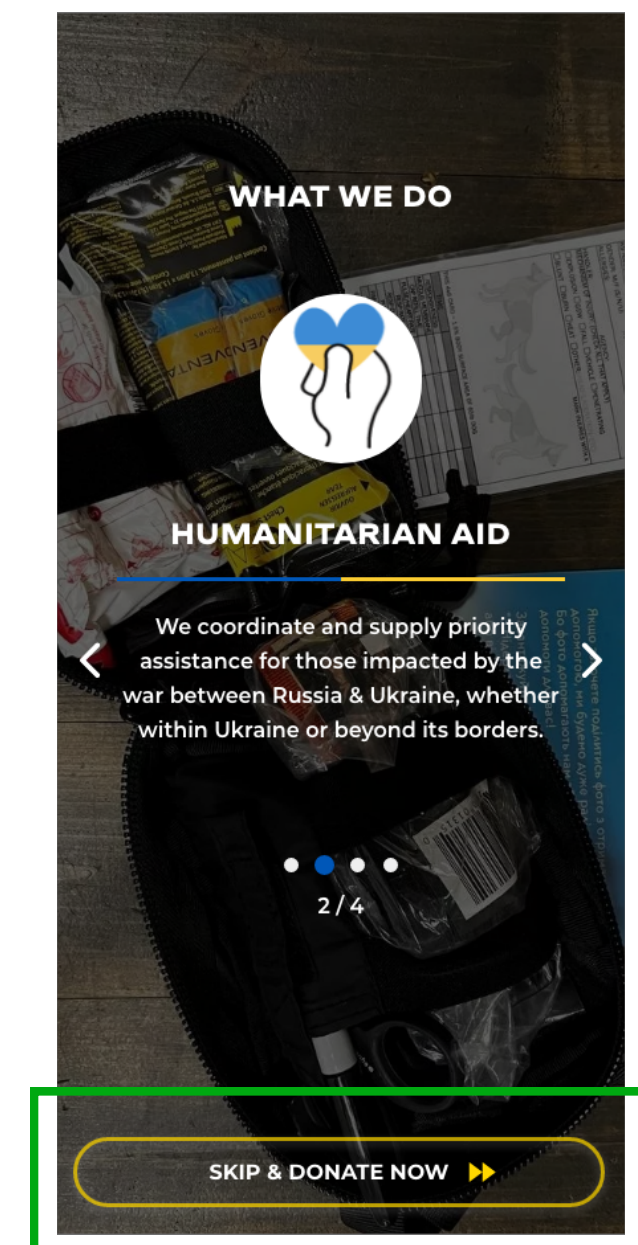


Hetzelfde principe is ook meegenomen in het implementeren van een skip button indien de gebruiker langere acties, als het volgen van een storytelling, wil overslaan.



## Efficiency

Doordat de belangrijkste actie om te doneren niet te veel moeite moet kosten bij de gebruiker heb ik er voor gekozen dat een mogelijkheid te geven waarbij het mogelijk is om een donatie te doen zonder in te loggen. Hiermee zorg ik er voor dat er zo efficiënt mogelijk met de behoefte van de donateur wordt om gegaan en kan er een donatie gedaan worden op een snelle manier. Door de inlog en gegevens invullen over te slaan in het doneer proces, ontstaat er een efficiënte manier om een snelle donatie te kunnen doen.



Een andere vorm waardoor er rekening is gehouden met forgiveness is door het toepassen van het **endowed progress effect** in het doneer proces. De gebruiker krijgt informatie via de progressiebalk in hoe ver hij/zij is in het doneer proces. Hierbij kan de gebruiker altijd weer naar een eerder voltooide stap als er een wijziging gemaakt wil worden. In een eerder ontwerp had ik dit zo aangepakt dat je bovenin een balkje had die langzaam vol liep maar deze was visueel erg onzichtbaar.



### Dropdown en radio buttons

De bank kiezen kan het beste via een N-Item dropdown gecombineerd met radio buttons. Dit is de beste keuze omdat bij radio buttons vaak 1 keus maakt bij bestaande patterns. De dropdown neemt niet veel ruimte in beslag en er is makkelijk 1 keuze te maken wanneer je de bank moet kiezen.

A mobile form interface for selecting a bank. At the top, there is a checkmark icon and the IDEAL logo. Below this is a dropdown menu titled "Select your bank" with a downward arrow. The dropdown is open, showing a list of banks: ING (highlighted), Rabobank, Triodos, Van Lanschot, and Revolut. A "Choose" button is located at the bottom right of the dropdown. Below the dropdown is a large yellow button labeled "CONFIRM".

### Form inlog

Om de gebruiker te helpen heb ik gekozen om een inline label te gebruiken met input prompt zodat de gebruiker niet hoeft te gokken wat hij/zij in moet vullen. Bij een inlog scherm lijkt alles voor de hand maar je weet maar nooit (Prevent errors at all costs, Joshua Porter")

A mobile form interface for signing up. At the top, there is the logo for "Ukrainians in the Netherlands Foundation" and three icons: a bell, a camera, and a person. Below this is the heading "Thank you for your donation". Underneath is the text "Create account to stay updated about your donation". There are three input fields with inline labels: "Email address", "Password", and "Phone number". Below these fields is a large yellow button labeled "Sign Up". Underneath the button is the word "or" and three social media icons: Facebook, Apple, and Google.

### Slider om bedrag te kiezen

De slider op het scherm om een bedrag te kiezen heb ik bewust gekozen omdat er veel ruimte is op het scherm. Dit kan ik dan net zo goed gebruiken door een leuke interactieve slider toe te voegen om de beleving van de gebruiker te verbeteren of op te leuken. Ook kwam dit naar voren in Proof of Concept van ShareTheMeal.



# Eindevaluatie

Deze eindevaluatie is geschreven na de eindoplevering van alle documentatie van 29 april. Na deze deadline heb ik de tijd gekregen om nog een iteratieslag te maken op basis van testen met de doelgroep, testen met expert K. Wijffelaars en de opdrachtgever. In deze eindevaluatie zul je aanbevelingen tegenkomen, de eindevaluatie vanuit de opdrachtgever, toekomstvisie en de eindconclusie.

## Aanbevelingen

### 1. My flower or “My flower”?

Verwoording van de knop ‘my flower’ wordt geassocieerd met het geslacht van een vrouw. Hier had ik totaal niet aan gedacht en dit zou ik in de toekomst graag anders willen verwoorden omdat het ethisch onverantwoord kan zijn. Dit zou natuurlijk kritiek opleveren over het feit dat er verwarring ontstaat over wat er precies wordt bedoeld.

### 2. De flower kan dwingend overkomen

LAATSTE TOEVOEGINGEN VOOR DR

In het concept is de flower bedoeld om de gebruiker te motiveren tot bepaalde acties. Zoals een keer een donatie doen, meerdere keren of het delen met vrienden. Maar als dit niet gebeurt zal de flower “dood” gaan en dit kan dwingend overkomen bij de gebruiker en zelfs ontmoedigend voor het doneren. Daarom ben ik afgestapt van de gamification en de rewards en heb ik een nieuwe oplossing bedacht waarbij de flower wel een belangrijke rol kan spelen. In plaats van de gebruiker extrinsiek te motiveren, probeer ik hen te intrinsiek te beïnvloeden door mooie en persoonlijke verhalen te delen.

### 3. Is het voor jong publiek leuk om foto's te delen over dat ze hebben gedoneerd

Ik zou graag nog meer onderzoek willen doen naar mogelijke oplossingen die ook het delen met vrienden leuker maken. Uit expert review met K.Wijffelaars vond hij dit wat ouderwets en misschien niet al te motiverend.

### 4. NOG MEER iteraties

LAATSTE TOEVOEGINGEN VOOR DR

Ondanks de twee iteraties op het HiFi prototype kun je als designer altijd blijven itereren. Vooral met een onderwerp als dit is er altijd ruimte voor verbetering.

### 5. Micro interacties nog verder uitwerken met animaties

Voor een betere beleving is het naar mijn mening belangrijk om meer animaties te verwerken in het prototype. Dit kunnen minuscule interactietjes zijn maar deze details kunnen het verschil maken om de beleving van een app naar hoger level te brengen.

### 6. Aanbieden van andere mogelijkheden naast doneren

Als donateur wil je misschien meer dan alleen doneren. Zo heb ik geprobeerd meer autonomie te geven maar heb ik deze functies om deze autonomie na te streven geschrappt en gezocht naar andere oplossingen vanwege tijdsnood. Alsnog denk ik dat autonomie een sterke motivator kan zijn, indien dit goed uitgedacht zou worden. Zo kun je de donateur bijvoorbeeld ambassadeur laten worden waardoor iemand zich meer committed voelt.

### 7. Autonomie terug laten komen

LAATSTE TOEVOEGINGEN VOOR DR

Uit de testen met de doelgroep is gerold dat er ook behoefte is aan een fysiek beeld waarmee er duidelijk wordt van welk bedrag er bepaalde spullen kunnen worden gekocht. Dus bij 5 euro kun je 20 mensen voedsel geven, 15 euro voorzie je 5 mensen van een oplader, etc. Dit zou nog een goede en motiverende factor kunnen zijn waarbij er autonomie terug komt bij de donateur. Zij kunnen zo zelf kiezen wat voor bedrag of eigenlijk wat voor hulp ze op dat moment willen bieden. Misschien vindt jij voedsel belangrijker of juist opladers.

## Eindevaluatie vanuit de opdrachtgever

LAATSTE TOEVOEGINGEN VOOR DR

De opdrachtgever is enthousiast over het product. Hij ziet hier wel een toekomst in. Hij vertelt dat het de ervaring van de donateurs verbeterd als extensie van de website en vindt dat de applicatie duidelijk uitlegt waar de stichting voor staat en hoe het hulp biedt. Een paar aandachtspunten die wel meegenomen moeten worden zijn op gebied van verkeerde informatie en ethische implicaties. Zo is het belangrijk rekening te houden met de symbolen en taal gebruik. Zo zijn namen als ‘Poetin’ en de Russische vlag, geen geschikte elementen en beter weg te laten uit het product. Mensen zijn hier erg gevoelig voor. Daarnaast zijn de cijfers die door mij zijn “bedacht” niet kloppend, logisch in principe. Hij gaf aan dat in een eventuele samenwerking in de toekomst deze cijfers vanuit de stichting wel kloppend kunnen worden maar dat is voor nu nog privé.

Daarnaast zou hij meer willen zien hoe andere social media kanalen kunnen gekoppeld worden. De stichting is namelijk actief via Telegram, Youtube, Facebook en LinkedIn. Hij is benieuwd of content vanuit deze kanalen ook in het product kunnen komen zodat alle kanalen met elkaar interacteren.

Tot slot is het voor de opdrachtgever belangrijk dat het product dat ik heb ontworpen voor cross-platform te gebruiken is. Zo gaf hij aan dat vooral een desktop versie belangrijk is voor in de toekomst.

## Toekomstvisie

LAATSTE TOEVOEGINGEN VOOR DR

In de laatste review van de opdrachtgever vroeg hij wat mijn input zal zijn als hij dit product zou willen realiseren. Hij vroeg of ik hier aan zou willen mee helpen. Zonder twijfel heb ik gezegd: Ja. Ik wil nog steeds deze vluchtelingen helpen en zou er erg enthousiast van worden als mijn project straks realiteit zou kunnen worden. Hiervoor is het belangrijk dat ik met het develop-team van de stichting ga zitten om het ontwerp samen met de developers te realiseren. Onder het ontwikkelen van een ontwerp komt het namelijk voor dat er wijzigingen gemaakt moeten worden. Soms zijn designs te complex om na te bouwen of is het simpelweg niet mogelijk. Ook gaan we kijken naar een versie van het ontwerp voor desktop en tablet.

## Eindconclusie

De grote vraag of mijn design challenge nu beantwoord is, is nog niet helemaal maar ik ben op de goede weg. Als je bij de aanbevelingen kijkt, zijn er nog veel plannen die ik zou hebben om het product tot een professioneel einde te brengen maar in de tijd die ik heb gehad zijn er erg positieve stappen gezet die van hulp kunnen zijn voor de stichting om meer donaties te krijgen.

### **Hoe kan een interactief digitaal product de stichting Oekraïeners in Nederland helpen om meer donaties te ontvangen met de focus op jongvolwassenen?**

- Een verbeterde digitale omgeving die vertrouwen uitstraalt
- Meer belevenis door animaties
- Transparantie is terug te zien en moeite in gestopt waardoor het aannemelijk is dat het motiveert tot doneren
- Een inkoop rapport die visueel begrijpbaar is en waarmee de gebruiker kan interacteren.
- De gegevens uit het inkoop rapport worden gelinkt aan nieuws-updates waarin daadkracht achter de cijfers ontstaat. Dit is een manier van feedback geven voor de doelgroep waardoor de gegevens uit het rapport tot leven komen. Je krijgt hierdoor een nog beter en transparanter beeld van de impact die de stichting probeert te maken.
- Het inspelen van de intrinsieke motivatie door real-life stories te delen van vluchtelingen en vrijwilligers.
- Het product is een betaalbaar alternatief voor een native applicatie zoals je die kent uit de app store wat een stuk duurder is om te ontwikkelen. Een PWA heeft alle features die een native app ook heeft alleen is deze betaalbaar. Het enige nadeel is dat bluetooth of NFC niet werkt en dat het nog in ontwikkeling is.

Het belangrijkste is dat ik veel heb geleerd over mezelf maar ook als designer. Ik dank jullie voor het lezen van deze Design Rationale.

## Literatuurlijst

1. GiN2020.pdf. (z.d.). Google Docs. [https://drive.google.com/file/d/177inv2iCdTBd1MjZyfAqEn3LRR\\_potwQ/view](https://drive.google.com/file/d/177inv2iCdTBd1MjZyfAqEn3LRR_potwQ/view)
2. Saratovsky, K.D., & Feldmann, D. (2013). Cause for change: The why and how of nonprofit millennial engagement. John Wiley & Sons.
3. Factoren die van invloed zijn op de donatie intentie van Nederlandse millennials: wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. (2022, 4 februari). ww.cbf.com. Geraadpleegd op 9 februari 2023, van <https://www.cbf.nl/uploads/s-mcci-final-rapport-cbf-11.38ee54.pdf>
4. Toxboe, A. (2010, 10 februari). Designing for trust. Copyright (c) 2007-2023 Anders Toxboe. <https://ui-patterns.com/blog/Designing-for-trust>
5. HCI Reader
6. Callenbach, N. (2022, 13 oktober). Pushmeldingen: wat zijn het en hoe werkt het? OrangeTalent. <https://www.orangetalent.nl/inspiratie/7-tips-voor-het-succesvol-inzetten-van-push-notificaties>
7. Beste tijd voor push notificaties? | Salesforce. (z.d.). <https://www.salesforce.nl/nl/blog/beste-tijd-voor-push-notificaties>
8. Lee, B. H. (2019, 1 mei). The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations. Sustainability; MDPI. <https://doi.org/10.3390/su11113002>
9. Veilig online betalen? - Is PayPal veilig? | PayPal NL. (z.d.). PayPal. <https://www.paypal.com/nl/webapps/mpp/paypal-safety-and-security#:~:text=Bescherming%20waar%20je%20op%20kunt,is%20wat%20je%20besteld%20had.>
10. Schouren, J. M. (2018, 27 juli). Progressive Web Apps: het Gouden Ei voor e-commerce? Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/progressive-web-app-het-gouden-ei-voor-e-commerce/>
11. What drives us: autonomy, mastery, purpose. (z.d.-b). Sketchplanations. <https://sketchplanations.com/autonomy-mastery-purpose>