

WHISPER WIDGETS



“De reisbranche is aan verandering onderhevig, innovatie is daarom van belang”

INTERACTIEVE WIDGETS

Een al stevig bedachte website heeft niet veel meer nodig, enkel de keuzevrijheid van mogelijk in te zetten widgets is een goede aanvulling. Wij stellen vier psychologisch onderbouwde widgets voor die interactie bewerkstelligen en elke basissite omtoveren tot een innovatieve website!

Travelcollege wordt het nieuwe platform waar vraag en aanbod van opleidingen en cursussen bij elkaar komen. Het concept van travelcollege is al goed uitgedacht, zo blijkt uit de battle beschrijving. De vraag die nu nog rest is: hoe kunnen vraag en aanbod middels een innovatieve dienst bij elkaar komen? Dit concept geeft daar antwoord op. Daarbij ligt de focus niet op het vormgeven van een geheel nieuwe site of concept, maar uit een viertal widgets die de oplossing op deze vraag vormen. Deze widgets zijn: (1) boek een vraag, (2) ontdek je leerplek, (3) functionele favorieten en (4) vlieg op trends. Elke widget is een innovatieve manier die ‘de bezoeker’ als uitgangspunt neemt en kan naar wens geïntegreerd worden op de website.

Naast deze vier widgets, zult u ook technieken uit de sociale psychologie tegenkomen die als ondersteuning

fungeren. Uit de psychologie blijkt dat we niet de cognitieve capaciteit hebben om overall bewust op te reageren. Noodzakelijk maken we daarom gebruik van onbewuste processen. De psychologische technieken die wij bespreken, spelen hier op in en motiveren de bezoekers tot actie en interactie.

De basis

Integratie is het toverwoord

Voordat wij de widgets bespreken, geven wij een basis weer waarop de website en de widgets functioneren. Deze basis bestaat uit een integratie van de homepage met een eigen pagina. Het begrip ‘persoonlijke pagina’ kennen we allemaal. Echter het gebruik hiervan is op veel sites te statisch en afhankelijk van het initiatief van de bezoeker. Om te voorkomen dat ditzelfde gebeurt bij travelcollege, stellen we een integratie



BOEK EEN VRAAG

Jouw vraag: ↻ Edit

* Ik wil meer weten over Turkije, is hier een cursus voor?

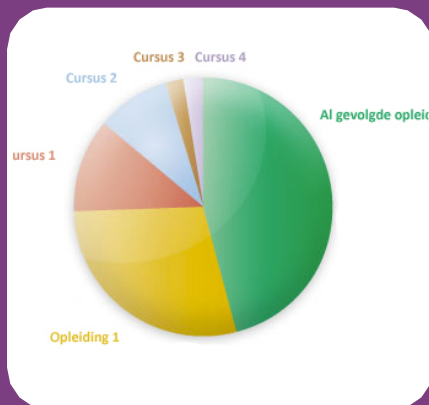
- Cursus het hier en nu van Turkije
- Cursus oost Turkije als vakantieland
- Cursus Istanbul en Europa, hoe en wat
- Cursus Strandvakanties in Turkije

Bekijk selectie(s)

Geen antwoord?
Stel je vraag aan travelcollege en aanbieders van opleidingen en cursussen.

Boek je vraag!

ONTDEK JE LEERPLEK



Leesvoer

Alle vier de widgets moeten grafisch overzichtelijk zijn zodat gebruik van de widgets gestimuleerd wordt. Er zijn veel boeken verschenen over het thema 'gebruiks-vriendelijkheid'. Helaas hebben wij niet de ruimte hier dieper op in te gaan. Wel raden wij aan te zoeken op de term 'usability'. Wil je meer weten over psychologie dan raden wij 'invloed' aan van Robert Cialdini.

voor. Praktisch betekent dit dat men zich in kan loggen waarna de widgets van de homepage afgestemd zijn op de wensen van de bezoeker.

Stel je voor ik ben op zoek naar een cursus en vindt travelcollege daar een geschikte website voor. Ik ben op het moment erg gemotiveerd en log me in. Tijdens het inloggen kan ik bepaalde voorkeuren aangeven, zoals branche en (gewenste) functie. Een maand later kom ik terug op de homepage en zie ik meteen een pagina afgestemd op mijn wensen. Stel je nu eens voor dat je niet meteen deze afgestemde homepage had gezien, had je je dan net zo betrokken gevoelt bij travelcollege? Uit de psychologie blijkt het antwoord hierop 'nee' te zijn.

Commitment

Voor de logica hierachter, beginnen we bij het begin: het effect van personaliseren. Het eigen maken van websites leidt volgens de psychologie tot meer commitment. Commitment is een beïnvloedings-principe dat voortborduurt op de wil van mensen om consistent te zijn met eerder gedrag. Door het eigen maken van een website, zeg je dus impliciet achter de website te staan. En doordat je consistent wilt zijn, zul je sneller weer terugkeren naar de website. Dat commitment een sterk principe is, toonden freedman en fraser (1966) in een leuk onderzoek aan. Zij vonden dat wanneer ze eerst vroegen een sticker op de deur te plakken met 'be a safe driver', men 60% vaker bereid was om daarna een enorm bord in de tuin te plaatsen met 'keep California beautiful'. Dit bord was zelfs vier bij twee meter groot! Al deze mensen hadden als overeenkomst dat zij consistent wilden blijven met hun eerdere keuze: ze hadden zichzelf gecommiteerd aan het goede doel. Ditzelfde bereiken we dus ook door het eigen maken van een website.

Gemiste kans

Veel websites laten echter een kans liggen door deze aanpassingen enkel op de persoonlijke pagina te laten zien. Wanneer je deze persoonlijke aanpassingen direct op de homepage toont, wordt de gecreëerde commitment sterker geactiveerd wanneer men na een tijdje de site opnieuw bezoekt. Daarbij is het ook functioneel. Men hoeft immers niet meer te switchen tussen homepage en persoonlijke pagina, maar heeft alles in een.

"Commitment is een sterk principe"

Praktisch gezien is dit basis voorstel makkelijk toe te passen. Onderstaande widgets zijn allen persoonlijk en interactief te maken. Wanneer men echter nog niet ingelogd is, ziet men de basis van deze widgets zonder persoonlijke afstemming. Qua vormgeving verandert de homepage dus niet, enkel qua inhoudt die beter afgestemd is op de bezoeker. Lees hieronder hoe zich dit per widget vormgeeft.

Widget 1: boek een vraag

Surfers en zoekers

Een belangrijke functie van de website is het kunnen vinden van geschikte opleidingen en cursussen. Individuele bezoekers zoeken met hun eigen methode relevante informatie. Volgens literatuur over gebruiksvriendelijkheid zijn bezoekersmethoden te splitsen in (1) zoeken en (2) surfen. Surfers klikken relaxed rond op een website, van link naar link, tot ze bij de juiste informatie zijn. Deze surfers geef je bijvoorbeeld een overzicht van landen waar opleidingen voor zijn, ze klikken op Spanje, zien de verschillende niveau's van opleidingen, klikken op het juiste opleidingsniveau en kiezen een interessante opleiding. Zoekers richten zich echter direct op de zoekfunctie van een website. 'Boek een Vraag' speelt

hier op in en is een zoekfunctie met speciale functionaliteit.

Het boeken van een vraag

Met 'Boek een Vraag' vullen gebruikers eerst hun vraag of zoekopdracht in. Op basis van kernwoorden in die vraag, biedt de dienst mogelijk relevante opleidingen aan. Zien gebruikers relevante opleidingen tussen de resultaten, dan kunnen zij met een knopje aangeven dat dit resultaat relevant was. Met deze relevantiescore komt het resultaat bij een volgende soortgelijke zoekopdracht hoger in de lijst en wordt de opleiding sneller gevonden. Het systeem wordt dus steeds slimmer en doeltreffender. Indien er echter geen relevante opleiding tussen zit, kunnen gebruikers de vraag 'boeken'. Hierop wordt hun onopgeloste vraag naar Travelcollege gestuurd.

Het vinden van een antwoord

De volgende twee methoden zijn mogelijk voor afhandeling van onopgeloste vragen: (1) een medewerker van Travelcollege zoekt relevante opleidingen, of (2) de vraag gaat naar aanbieders van opleidingen. Via deze laatste methode kunnen aanbieders van opleidingen actief inspringen op de wens van reiswerkers. Zodoende creëer je interactie tussen aanbieders van opleidingen en mensen en bedrijven die zoeken naar opleidingen. Ook bespaart TravelCollege extra mankracht door het probleem gelijk door te spelen naar de oplossing.

Het luistersysteem

Op de homepage volgen gebruikers hun geboekte vragen in de widget 'Mijn geboekte vragen'. Wanneer aanbieders van opleidingen hun mogelijke match opgeven, verschijnt er '(x oplossingen)' achter de vraag. De gebruiker kijkt of het inderdaad een relevante opleiding is en kan deze opleiding direct aanvragen. De vraag wordt gemarkeerd als beantwoord en de aanbieders richten zich op andere vragen.

Mocht de vraag niet beantwoord worden, dan treedt het zogenaamde luistersysteem in werking. Dit betekent dat de vraag actief blijft, totdat degene aangeeft een antwoord te hebben gevonden. Mocht er bijvoorbeeld na twee maanden pas een geschikte cursus zijn, dan wordt je hiervan alsnog op de hoogte gesteld. Zodoende vergroot de kans op een geschikt antwoord. Een ander voordeel is dat aanbieders van opleidingen kunnen zien waar vraag naar is, maar nog geen aanbod. Dit kan nieuw aanbod genereren.

Andere vragen bekijken

Naast dat gebruikers hun eigen geboekte vragen volgen, zien zij ook (anoniem) geboekte vragen van anderen. Via een link in de widget krijgen gebruikers een overzicht van alle vragen en oplossingen. Dit heeft als logisch voordeel dat dubbel gestelde vragen voorkomen kan worden. Een minder voor de hand liggend voordeel, is dat travelcollege zodoende succesvolle 'matches' tussen

vraag en aanbod laat zien. Met andere woorden: de succesfactor wordt getoond.

concluderend is het grootste voordeel van deze widget dat vraag en aanbod op een innovatieve maar vooral ook effectieve manier interactief samengebracht wordt. Daarnaast zorgt de widget ervoor dat vraag en aanbod steeds effectiever op elkaar afgestemd worden door gebruik te maken van eerdere ervaringen.

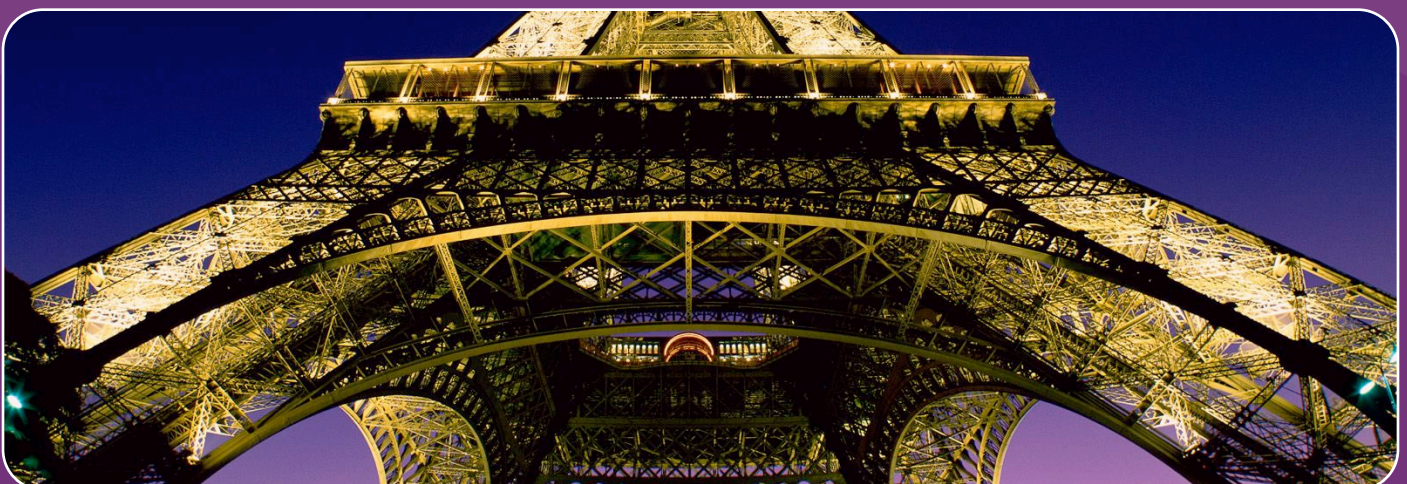
Widget 2: ontdek je leerplek

Welke opleidingen?

Naast bezoekers die bijvoorbeeld kennis- of ontwikkelvragen hebben, zijn er ook bezoekers die precies weten wat voor functie ze beogen. Enkel de benodigde opleidingen moeten dan in kaart gebracht worden. Om de bezoekers hierbij te helpen is de 'ontdek je leerplek' widget ontwikkeld. Deze widget brengt in kaart welke opleidingen of cursussen iemand nog moet volgen eer de gewenste functie bereikt kan worden. Functioneel komt het mogelijk overeen met de ontwikkelscan. Deze widget is echter puur gericht op de vraag 'welke opleidingen moet ik nog volgen/moeten mijn medewerkers nog volgen'.

Te volgen stappen

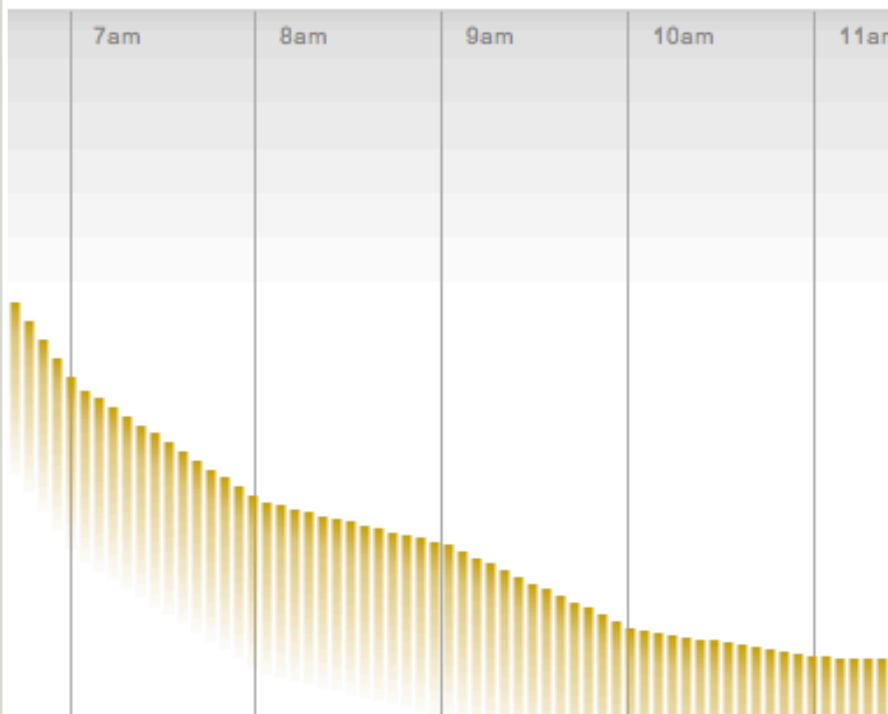
Voor een goed gebruik van de widget is uiteraard voor-informatie nodig. De volgende twee vragen zijn daarbij van belang: 'welke opleidingen of cursussen heeft iemand al voltooid?' en 'Wat is de beoogde functie?'. Wanneer dit in kaart is



Trend Activity

tweet locations

frequency graph



Twitter & Trends

Palmtrendtracker laat op een handige manier zien welke trends er gesignaleerd worden aan de hand van tweet berichten. Deze toepassing geven wij vorm in een widget met een tweeledige functie. Lees hier meer over bij de vierde widget.

Top 10 trends

1 grammys

2 ipad

see top 30

Pre Trend Watch
Track trends on their way to the

gebracht, gaat het systeem de nog niet behaalde opleidingen af en geeft deze grafisch weer. Deze grafische weergave is een cirkeldiagram: is de cirkel rond dan ben je klaar voor de functie. hoe groter de taartpunt die een opleiding/cursus representeert, hoe langer deze duurt. Zie het tweede plaatje op de tweede pagina.

Deze widget biedt bezoekers zodoende een overzicht van de nog te volgen opleidingen zonder dat de bezoeker door de bomen het bos niet meer kan zien. Mocht een opleiding of cursus al volzitten, dan wordt het eerder genoemd luistersysteem ingeschakeld. Dit houdt in dat de bezoeker op de hoogte wordt gesteld zodra een opleiding weer beschikbaar is.

Widget 3: functionele favorieten

Hulp bij beslissen

Uit onderzoek over internetgebruik, blijkt dat mensen het waarderen wanneer ze interessante producten op een verlanglijst kunnen zetten. Denk bijvoorbeeld aan het winkelmandje van

een online shop. De achterliggende gedachte is dat mensen het lastig vinden om direct te beslissen wat voor hen het juiste product is. Vaak helpt het de bezoeker om alle relevante opties op een rijtje te zien. Uit vooronderzoek blijkt dat sites die opleidingen aanbieden, hier geen gebruik van maken. Door de toepassing van deze widget verkrijgt travelcollege een grote voorsprong op eventuele concurrentie.

Uitleg widget

De opleidingen, cursussen, stages en stagiaires gepresenteerd op de website van travelcollege kunnen de bezoekers op een favorietenlijstje zetten. Wanneer de bezoeker ingelogd is, zijn de eerder gevonden selecties in deze lijst terug te vinden. Uiteraard kan de bezoeker de lijst naar hartelust aanpassen en er nieuwe selecties aan toevoegen of oude van verwijderen.

Deze widget helpt de bezoeker dus bij het vinden van bijvoorbeeld een geschikte opleiding. Maar daarnaast kent deze widget nog een andere belangrijke

functionaliteit. Bij elke opleiding, cursus, stage of stagaire komt te staan hoeveel mensen het tot hun favoriet berekenen. Zodoende zien alle bezoekers in een oogopslag de populariteit van bijvoorbeeld de opleiding of cursus. Nu vraagt u zich wellicht af wat hier het nut van is. Dit leggen wij uit aan de hand van het psychologische principe 'sociale bewijskracht'.

Sociale bewijskracht

Sociale bewijskracht is een principe dat inspeelt op het feit dat wij ons gedrag afstemmen op wat de meerderheid doet. Zo geven wij bijvoorbeeld meer fooi wanneer we een volle fooienpot zien staan bij het afrekenen. We gaan er dan vanuit dat veel fooi geven de norm is.

Deze widget gebruikt op twee manieren het principe van sociale bewijskracht. Ten eerste laat het bezoekers zien dat er activiteit is op de website. Je ziet immers dat opleidingen als favoriet bestempeld zijn. Dan moeten er wel actieve bezoekers op de website zijn. Wanneer deze sociale norm waargenomen

INTERACTIEVE WIDGETS

Widgets die het basisconcept van travelcollege omdraait tot een interactief concept!

wordt, vergroot je de kans dat ook een nieuwe bezoeker actief gaat zijn. Hierdoor creëer je een groter en beter aanbod.

Widget 4: vlieg op trends

Twitter gebruiken?

Sociale media als Twitter bieden een groot aanbod aan informatie. Om uit deze warboel van zin & onzin bruikbare informatie te halen, bedachten wij 'Vlieg op Trends'. Technisch is het haalbaar om berichten op sociale media te scannen op relevante woorden en deze informatie op te halen.

Onze dienst werkt tweeledig: (1) automatisch berichten voor opleidingsinstellingen, en (2) een widget met gefilterde berichten voor bedrijven en reiswerkers. De basisinformatie voor deze dienst komt uit publiekelijk beschikbare bronnen van sociale media (bv. Twitter). Hierbij gaat het om berichten van opleidingsinstellingen, reiswerkers en reisbedrijven.

Automatische berichten

Het automatisch gedeelte scant berichten van reiswerkers en reisbedrijven op kernwoorden en gebruikt deze woorden

om opleidingsinstellingen in te lichten over trends. Bijvoorbeeld, Sofie werkt als reisleader en twittert dat ze zich in moet lezen over Marokko en het spannend vindt om voor het eerst een reis daar te leiden. De kernwoorden 'reisleader' en 'Marokko' geven al genoeg informatie om opleidingsinstelling door te geven dat een cursus over de Marokkaanse cultuur mogelijk interessant is. Hierbij is het belangrijk dat het om een prettige service gaat - niet een verkapt vorm van spam. Zo breng je pro-actief de opleiding bij de reiswerker, zoals het excellente commerciële dienstverlening beaamt.

Gefilterde berichten

Dit werkt ook de andere kant op. Bedrijven en reiswerkers hebben een widget op hun homepage met twee tabbladen. In het eerste tabblad verschijnen relevante berichten. De relevantie is gebaseerd op kernwoorden waarop de gebruiker zoekt en ook zelf kan invoeren. Het tweede tabblad laat de trends van de meestgebruikte woorden



“Sociale media scannen is een groot goed”

binnen de reiswereld zien. Als er bijvoorbeeld veel over Jordanië wordt getypt, dan zal er een stijgende lijn zijn. Terwijl ondertussen Mallorca in interesse verliest. Deze trendwoorden zijn ook een link naar relevante opleidingen. Met deze informatie onderbouwt een bedrijf bijvoorbeeld de richting en opleiding voor het komende half jaar. Een al goed werkend voorbeeld hiervan is palmtrendtracker.com (zie de afbeeldingen op de vorige pagina).

Samenvatting

Vier widgets die op de homepage naar eigen voorkeur ingesteld kunnen worden, vormen de basis van de concept. De vier widgets worden onder andere ondersteunt door inzichten vanuit de sociale psychologie.

Deze vier widgets zijn: 1) boek een vraag, (2) ontdek je leerplek, (3) functionele

favorieten en (4) vlieg op trends. Elke widget is een innovatieve manier die 'de bezoeker' als uitgangspunt neemt en interactie tussen vraag en aanbod bewerkstelligt.

BATTLE OF CONCEPTS

Battle maart 2010 travelcollege