

Rapport User Analysis

Versie V 2.0



Didi Willems 479471
27-11-2014
2014-2015 (S1)
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen te Arnhem
System4 te Veghel
Bedrijfsbegeleidster, Mariëlle Appeldoorn
Stagebegeleidster, Merel Brandon
Assessor, Elisa van Tuijl

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Gebruikers Profiel	4
User Profile	4
Moodboard.....	5
Requirements	5
Doelgroep onderzoek	6
Statistieken van CBS	6
Conclusie	8
Vakantieonderzoek van Corendon	9
Conclusie	13
Requirements	13
Doelgroep Best of Travel.....	14
Google Analytics.....	14
Conclusie	20
Social media.....	21
Requirements	26
Doelgroep	27
Segmentatie.....	27
Persona's.....	27
Requirements	34
Conclusie	35
Requirements	35
Bronnen	37

Inleiding

Best of Travel is gericht op het boeken van verre reizen. De site is nu aan vervanging toe, omdat de navigatie niet goed werkt en het uit veel losse pagina's bestaat. Er was al een vernieuwde versie ontworpen waar deze problemen opgelost zouden worden, maar na inspiratie vanuit Fox travel hebben ze een totaal nieuwe meer flexibele aanpak van de site bedacht. Namelijk het samenstellen van bouwstenen.

Om deze nieuwe website voor Best of Travel gebruiksvriendelijk te maken is het belangrijk dat de doelgroep wordt vastgesteld. Deze User Analysis heeft als doel een indicatie te geven van wat de doelgroep van de nieuwe website wordt en welke aanbevelingen voor de nieuwe website, op basis van de doelgroep, gegeven kunnen worden. Deze analyse zal een beeld geven van de huidige bezoeker van de website en de geïnteresseerden in de producten. Dit is dus niet de beoogde doelgroep, maar de werkelijke doelgroep.

Deze gebruikers analyse bestaat uit twee delen om tot een conclusie over de doelgroep te komen. Als eerste moet er een beeld komen van de beoogde doelgroep van Best of Travel. Dit wordt uitgevoerd door een visie van de klant en de User Profile te beschrijven. Vervolgens wordt er onderzocht wie de mensen nu eigenlijk zijn die rondreizen willen maken doormiddel van statistieken en bestaande onderzoeken. Dit geeft een beeld van welke mensen er nu eigenlijk geïnteresseerd zijn in het aanbod van verre rondreizen. Daarna wordt van de huidige website onderzocht welke bezoekers deze nu trekt en hoe ze zich op de website gedragen. Als laatste worden er een doelgroep Segmentatie en persona's opgesteld naar bevindingen van het onderzoek.

In het eerste hoofdstuk wordt de beoogde doelgroep beschreven door middel van een User Profile, hierin wordt de afbakening van de gebruiker bekend. Ter inleving en voorstelling van wie de doelgroep is, wordt dit visueel weergegeven door middel van een moodboard. In het tweede hoofdstuk wordt onderzoek welke mensen er eigenlijk een rondreis boeken. Dit is gedaan door te kijken naar de Nederlander met betrekking tot hun vakantie gewoonten. Om dit te onderzoeken zijn statistieken gebruikt van het CBS en een vakantie onderzoek van een andere reisaanbieder, Corendon. In het volgende hoofdstuk zijn de huidige klanten van Best of Travel onder de loep genomen. Hiervoor zijn de gegevens van de huidige website, met behulp van Google Analytics, onderzocht. Daarbij is er ook gekeken naar de volgers en 'likes' op de social media accounts van Best of Travel. Als laatste hoofdstuk zijn er persona's van de doelgroep opgezet. Deze bevat zes fictieve personen die binnen de doelgroep vallen en een scenario geven van hun reisgewoonten. Ieder hoofdstuk sluit af met een lijst van requirements. Dit zijn aanbevelingen voor de nieuwe website naar aanleiding van de bevindingen. Aan het einde wordt er een conclusie getrokken over de doelgroep en worden alle requirements opgesomd.

Gebruikers Profiel

User Profile

Best of Travel heeft nog geen concreet beeld van hun beoogde doelgroep. Maar er valt toch al veel uit hun aanbod op de website te halen en welke informatie ze er over geven. Aangezien het een onderdeel is van Reisburo de wit hebben ze al veel ervaring met de reiziger als doelgroep. Best of Travel is het onderdeel dat zich specialiseert in verre reizen. Voor Best of Travel is de doelgroep dus ook iets specifiek. Het eerste waar de website zijn doelgroep of afbakt is het gebruik van de Nederlandse taal. Daarnaast is Best of Travel dus voor mensen die geïnteresseerd zijn in reizen buiten europa. Deze verre reizen zijn bedoeld voor mensen met voldoende (hoog) inkomen. Ook zijn de reizen gericht op personen tussen de 25-35 jaar. De personen moeten geen kinderen hebben, anders kunnen ze waarschijnlijk niet zo lang van huis blijven. Daarnaast moet de persoon toegang hebben tot de website, dus een Smartphone, Tablet, laptop of pc, met daarop een browser geïnstalleerd. Dan moeten ze als bezoeker op de website van best of travel komen en daar ook een eigen persoonlijke reis willen samenstellen. Hieronder nogmaals de afbakening van de doelgroep visueel weergegeven.

Gebruikers karakteristieken	Reiziger
Leeftijd	25-35
Geslacht	Man of vrouw
Moedertaal of voertaal	Nederlands
Reis boekingen	Reist ongeveer 1x per jaar, niet altijd buiten europa.
Educatieve achtergrond	HBO, WO
Inkomen	Modaal tot bovenmodaal
Computer/smartphone/tablet/internet gebruik	Basis ervaring, voornamelijk de computer en de tablet. Voor dagelijks gebruik.
Houding	Staat open voor nieuwe innovatieve apps of websites, maar willen niet veel moeite doen om te leren hoe ze de app of website moeten gebruiken.
Motivatie	Geïnteresseerd in rondreizen naar verre bestemmingen. Wil dit thuis kunnen samenstellen, maar is bereid voor afhandeling naar het reisbureau te komen.
Ervaring met het kopen/boeken van producten via een website	Redelijke ervaring met het boeken van een reis, maar niet het samenstellen ervan.
Ervaring met het aanpassen van een product op het internet	Geen tot weinig ervaring.
Hoe vaak wordt er een reis geboekt?	Korte reizen vaker dan verre reizen. Verre reizen een keer per twee jaar.

Moodboard

Onderstaand een Moodboard gericht op de doelgroep van Best of Travel. Jonge mensen die een rondreis maken. Dit geeft een goed beeld van hoe een reis er uit kan zien en hoe de gebruiker op zijn reis is. Dit is niet alleen van belang voor Best of Travel zelf, voor het afstemmen van de reizen, maar ook de manier waarop de gebruiker zijn reis in gaat. Op de verschillende soorten reizen die te boeken zijn komen andere mensen af. Het geeft voornamelijk een inleving weer wie de gebruiker is en wat hij of zij doet.



Requirements

Uit het gebruikersprofiel zijn een aantal criteria voor de nieuwe web-app vast te stellen. Hieronder een lijst met requirements die deze criteria bevatten.

Nummer	Beschrijving
UA pro 1	De website is aansprekend voor jonge doelgroep tussen de 25-35 jaar.
UA pro 2	Op de website wordt gebruik gemaakt van de Nederlandse taal, eventueel met Engelse termen die algemeen gebruikt worden in de Nederlandse taal.
UA pro 3	De website is op de meeste voorkomende apparaten met internet en een web browser beschikbaar.

Doelgroep onderzoek

Om meer te weten te komen over wie de klanten van Best of Travel is er gezocht naar bestaande informatie en onderzoeken. Voornamelijk hoe groot is het bereik eigenlijk, hoeveel mensen gaan er ver weg op vakantie, wat is de favoriete accommodatie en hoe gaan ze het liefst, met de auto of met het vliegtuig? Daarnaast nog meer informatie dat gevonden is in het jaarlijks vakantie onderzoek van Corendon. Dit onderzoek geeft nog een specifiek beeld van hun doelgroep. Kortom, met welk soort vakantieganger hebben we te maken en welke niet, wat zijn hun vakantie gewoonten met wie gaan ze en wat vinden ze belangrijk? Deze gegevens hebben niet direct allemaal te maken met de specifieke doelgroep, maar geeft wel een beeld van hoe de Nederlander op vakantie gaat en geeft een richting van denken, wat zijn de eisen aan een vakantie.

Statistieken van CBS

Hieronder staan een aantal statistieken over het vakantie gedrag van Nederlanders. Deze zijn verkregen uit het verslag van vakantie onderzoeken die gedaan zijn door het CBS. (CBS, 2013). Hieruit moet het vakantie gedrag van de Nederlander worden opgemaakt. Hoeveel gaan er eigenlijk op vakantie, hoeveel naar het buitenland, wat is hun vervoer en wat geven ze uit. Niet alle gegevens hebben direct betrekking op het boeken van verre reizen, maar het geeft wel een beeld van de omvang van de doelgroep. En waar de interesses liggen qua vervoer en accommodatie en hoeveel ze willen uitgeven.

Lange vakanties buitenland; bestemmingen naar vakantiekenmerken

Gegevens 2013	Totaal	België	Duitsland	Frankrijk	Griekenland	Engeland	Italië	Oostenrijk	Spanje	Turkije	Overig
Totaal x1000	14448	787	1903	2239	580	524	1035	1136	1629	819	3796
seizoenrecreatieve logiesvormen	816	145	200	156	5	4	19	52	57	20	159
toeristische logiesvormen	13631	642	1704	2083	575	519	1016	1084	1573	799	3637

In bovenstaande tabel is te zien dat het grootste deel van de Nederlanders niet buiten Europa op vakantie gaat. Dit maakt dat de doelgroep het kleinere deel van Nederland zal aanspreken. Helaas is niet te zien waar de mensen dan wel naartoe gaan.

Lange vakanties buitenland; duur en uitgaven naar vakantiekenmerken

Gegevens 2013	Totaal	Gemiddelde vakantie duur	Totaal uitgaven vakanties	Uitgaven per vakantieganger buitenland	Uitgaven per vakantieganger Eigen vervoer	Uitgaven per vakantieganger Overig vervoer
Totaal	14448	13 dagen	11701 miljoen	810,-	528,-	1111,-

Gemiddeld duurt een vakantie van een Nederlander 13 dagen en wordt er meer uitgegeven aan ander vervoer dan bij het reizen met eigen vervoer. Dus mensen die vliegen geven daar meer aan uit dan mensen die met de auto gaan.

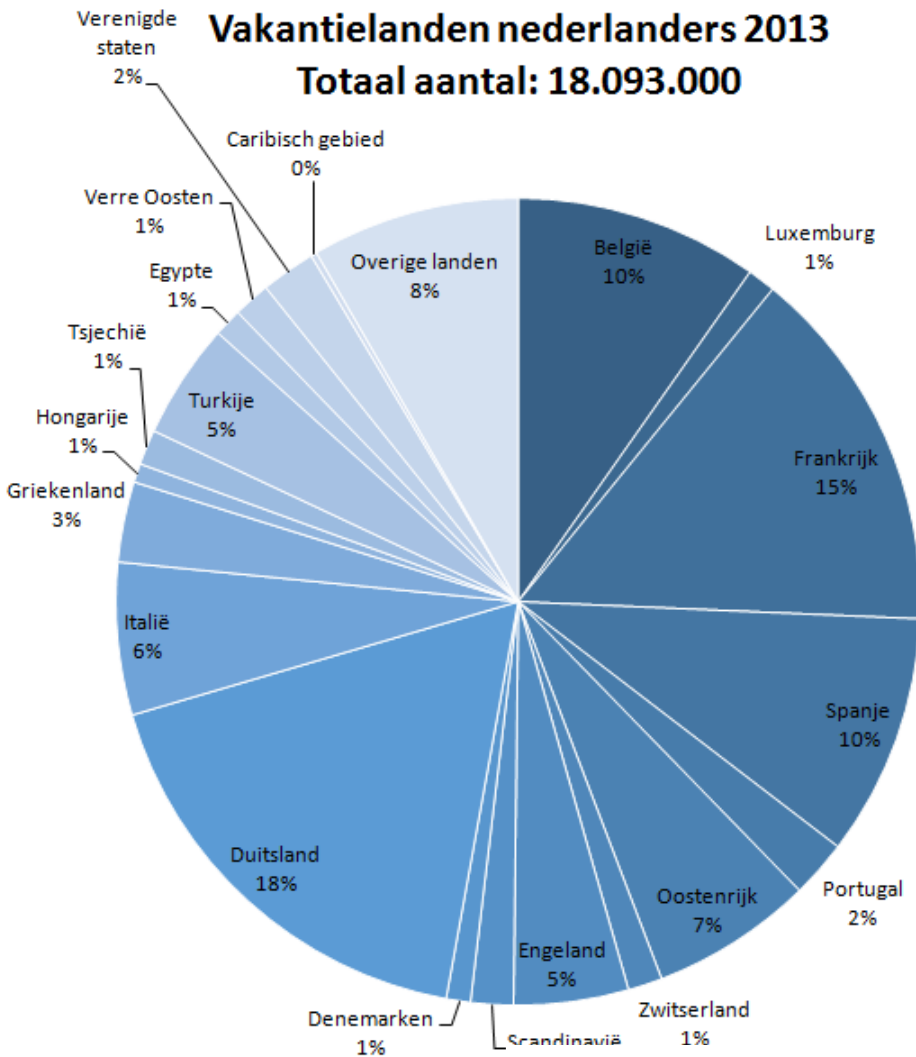
Vakanties; Kerncijfers

Gegevens 2013	CVO populaite	Aantal deelnemers vakanties	Totaal aantal vakanties	Aantal vakanties Nederland	Totale uitgave nederland	Gemiddelde uitgave per vakantieganger nederland	Totaal vakanties buitenland	Totale uitgave vakanties buitenland	Gemiddelde uitgave per vakantieganger buitenland
Totaal x 1000	15776	12773	35583	17490	2,9 miljard	163,-	18093	12,6 miljard	697,-

Uit bovenstaande tabel is af te leiden dat de gemiddelde Nederlander meerdere keren per jaar op vakantie gaat en meer naar het buitenland dan in eigen land. In het buitenland wordt ook veel meer uitgegeven.

Vakantielanden nederlanders 2013

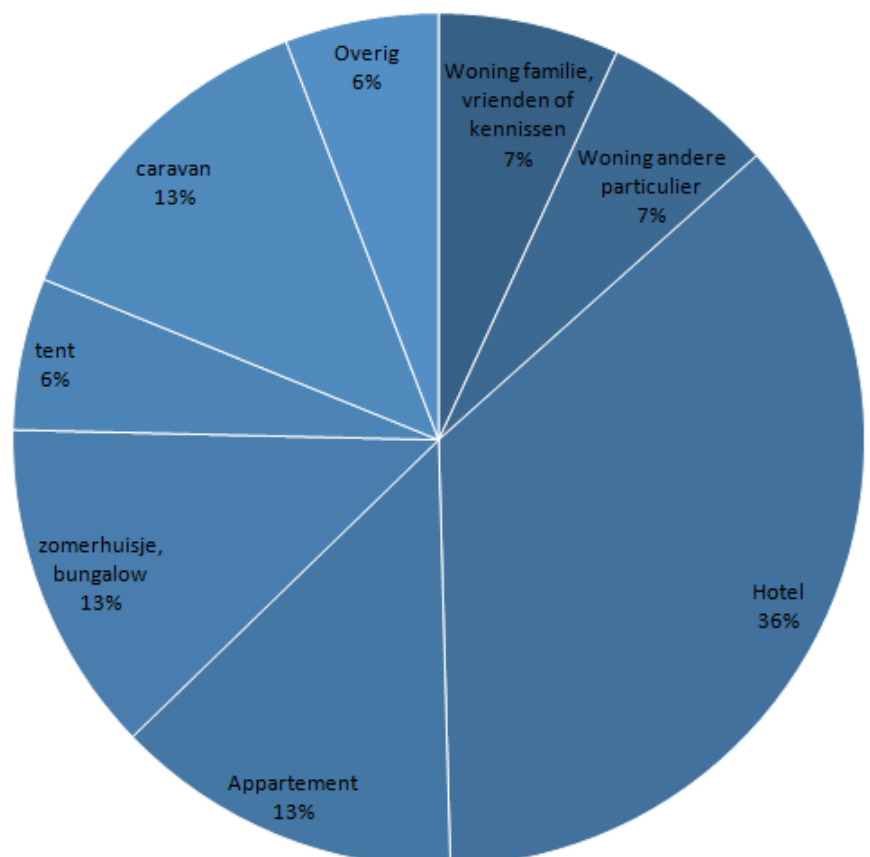
Totaal aantal: 18.093.000



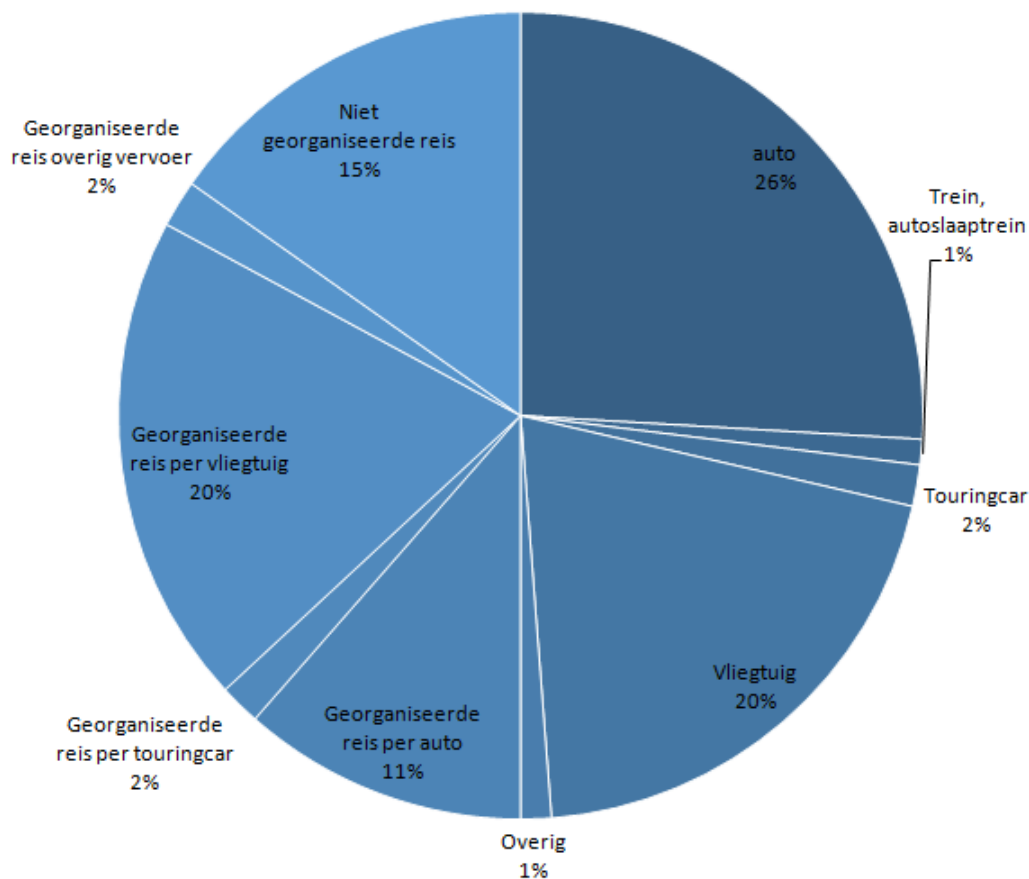
In de taartgrafiek hiernaast is ook weer te zien dat de mensen die buiten europa reizen veel beperkter is. Bij elkaar opgeteld gaat 17% van de Nederlanders maar naar andere werelddelen.

Vakantie accommodatie nederlanders 2013

In deze taartgrafiek is te zien dat veel mensen in een hotel of ander gebouw overnachten, maar een klein deel van de Nederlanders overnacht in een andere accommodatie. Aangezien veel van de reizen een gebouw als overnachting optie heeft wordt de doelgroep niet verder beperkt. Het aanbod betreft voornamelijk hotels, appartementen, home-stays en huisjes.



Vakantie vervoer en organisatie nederlanders 2013



Uit de grafiek hiernaast is af te leiden dat 20% een georganiseerde reis per vliegtuig neemt. Dit valt onder het aanbod van Best of Travel.

Conclusie

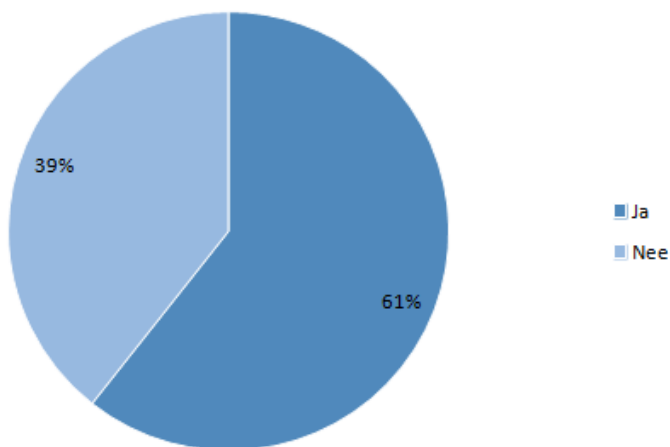
Kortom: Nederlanders gaan ongeveer 2 weken op vakantie, binnen europa en geven daar ongeveer €800,- aan uit. Ze gaan hier met de auto of het vliegtuig naartoe. Een derde gaat met een georganiseerde reis op vakantie. Het liefst verblijft de Nederlander in een hotel, appartement, huisje of met de caravan. De kleine groep die buiten Europa op vakantie gaat naar; Het oosten, Egypte, VS, Cariben en andere landen.

Uit dit onderzoek blijkt dat maar een klein deel van de Nederlanders buiten Europa op vakantie gaat en waar precies is niet duidelijk. Wel gaat een derde van de Nederlander met een georganiseerde reis. En overnachten ze het liefst in een gebouw. De lengte van een gemiddelde vakantie is wat kort voor een rondreis, maar hier zitten natuurlijk ook de mensen bij die binnen Europa of zelfs binnen Nederland blijven. Deze gegevens zijn niet erg specificerend voor de doelgroep van Best of Travel. Maar er valt wel uit op te maken dat het een kleine, specifieke doelgroep is en waarschijnlijk ook graag met de auto of vliegtuig gaat en het liefst overnacht in een gebouw. Dit is niet alleen informatie voor Best of Travel die een reis maakt, maar hier vallen ook gedragspatronen uit te halen.

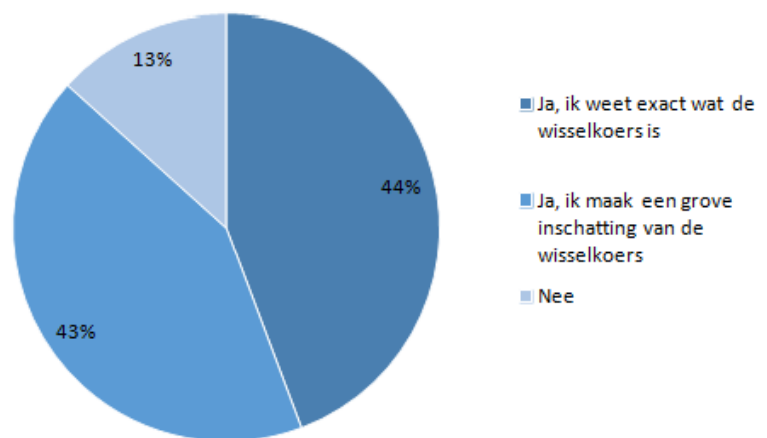
Vakantieonderzoek van Corendon

Corendon houdt jaarlijks een vakantie onderzoek onder hun eigen klanten. Corendon heeft een iets andere doelgroep dan Best of Travel. Ze richten zich namelijk meer op de gemiddelde Nederlander (tussen 18 en 60+ en niet alleen vakanties buiten europa), niet specifiek op jongeren die een rondreis maken. Onlangs dit verschil is uit dit onderzoek veel informatie te halen over 'de vakantieganger'. Zo hebben ze bijvoorbeeld gevraagd hoeveel er wordt uitgegeven op vakantie en aan de vakantie zelf. Of ze wifi en bereikbaarheid belangrijk vinden, maar ook met wie en met welk vervoer ze op vakantie gaan. Onderstaand de meest belangrijke vragen, die ook op de gebruikers van Best of Travel toegepast kunnen worden, visueel weer gegeven. Het gehele vakantie onderzoek van Corendon (Corendon, 2013) vindt u in de bijlage.

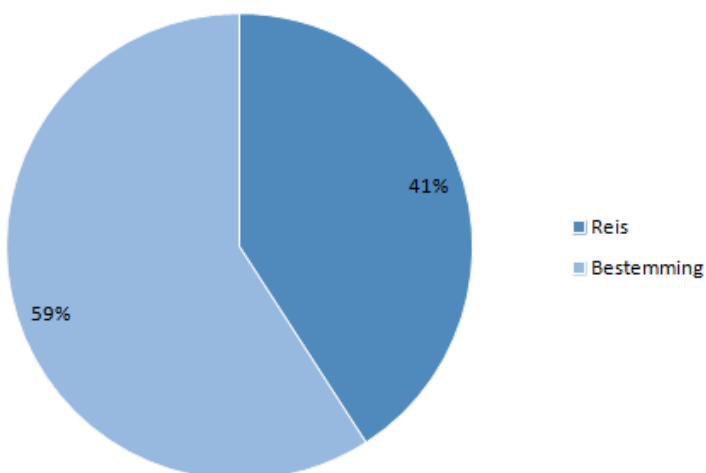
Bepaalt u van tevoren hoeveel geld u maximaal uit wilt geven tijdens de vakantie?



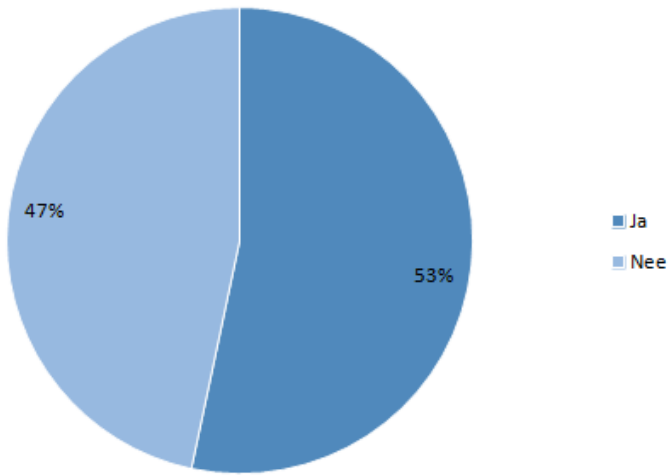
Bent u zich bewust van de wisselkoers van de munt die op uw bestemming gebruikt wordt?



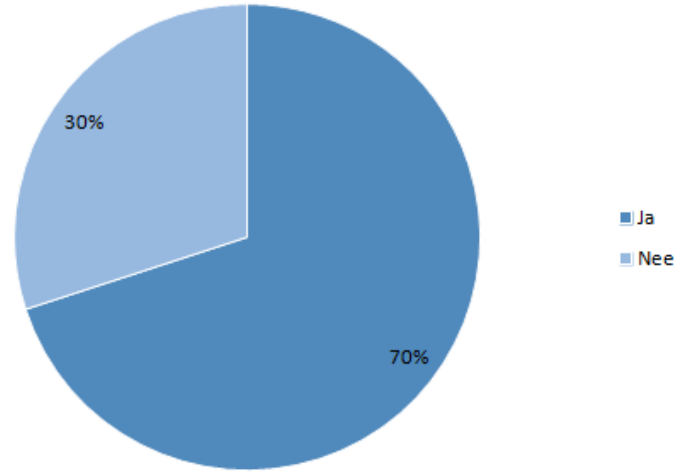
Geeft u meer geld uit aan de reis of op de bestemming?



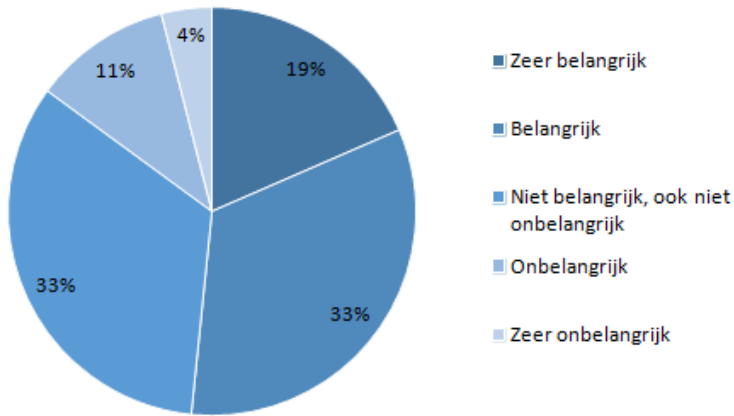
Zou u twee weken zonder internet op vakantie willen?



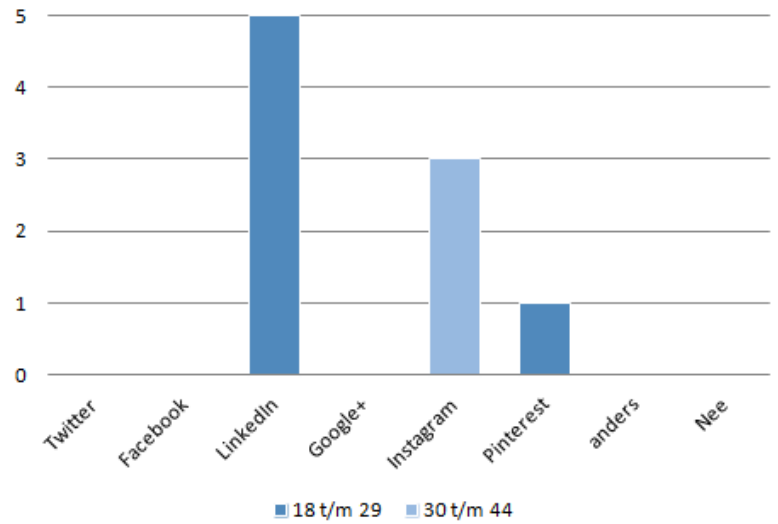
Zou u twee weken zonder internet op vakantie kunnen?



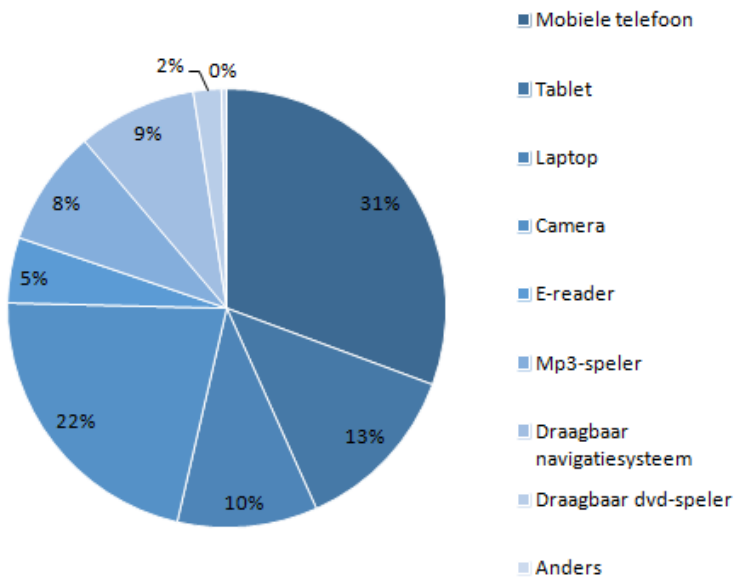
Hoe belangrijk is de aanwezigheid van draadloos internet (WiFi) bij het bepalen van uw vakantiebestemming?



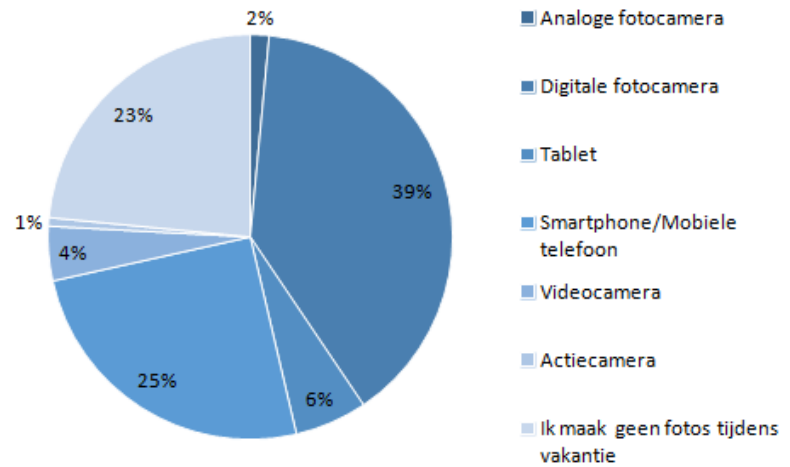
Welke social media kanalen gebruik jij op vakantie?



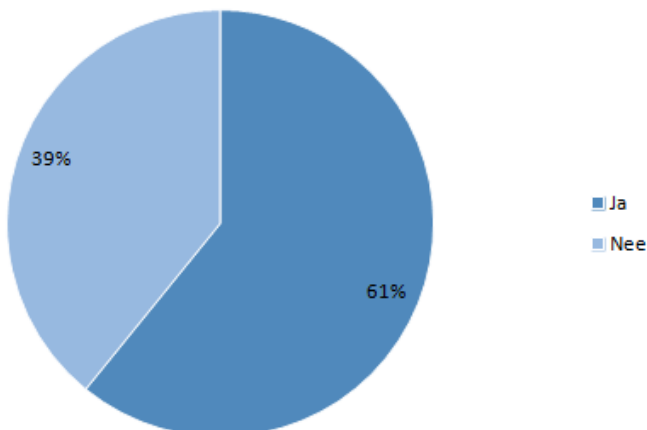
Welke mobiele apparatuur neemt u mee met vakantie?



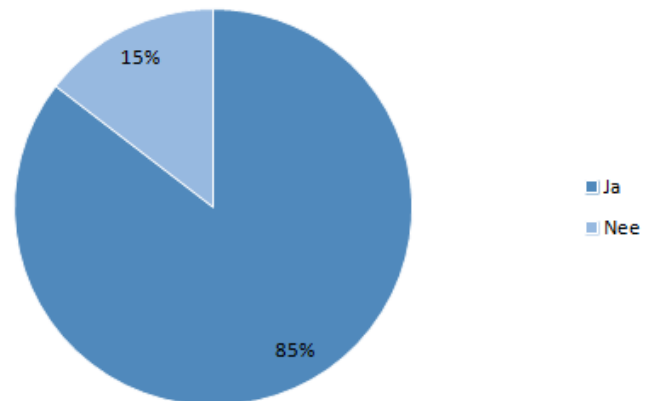
Met welk apparaat maakt u vakantiefoto's?



Controleert u het actuele reisadvies voor het land van bestemming voordat u uw vakantie boekt?



Geeft u het thuisfront een overzicht van locaties en contactgegevens waar u tijdens uw vakantie te bereiken bent?

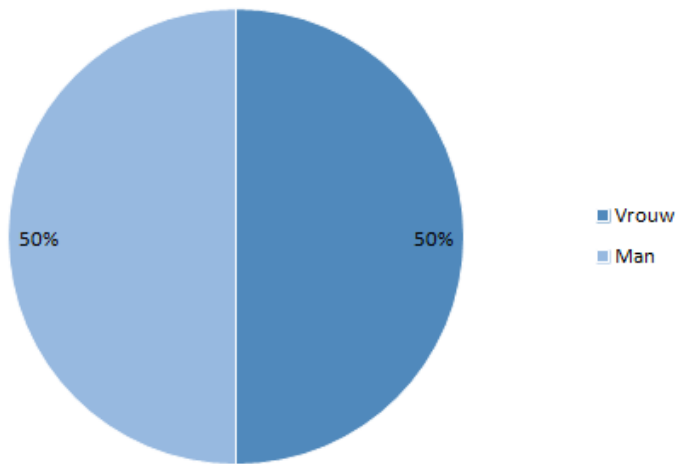


“Eén op de twee Nederlanders (52%) voelt zich verplicht om tijdens de vakantie contact op te nemen met het thuisfront, vrouwen (59%) in grotere mate dan mannen (46%). De helft van de bevolking denkt namelijk dat familie en vrienden teleurgesteld zullen zijn wanneer er geen contact wordt opgenomen.”

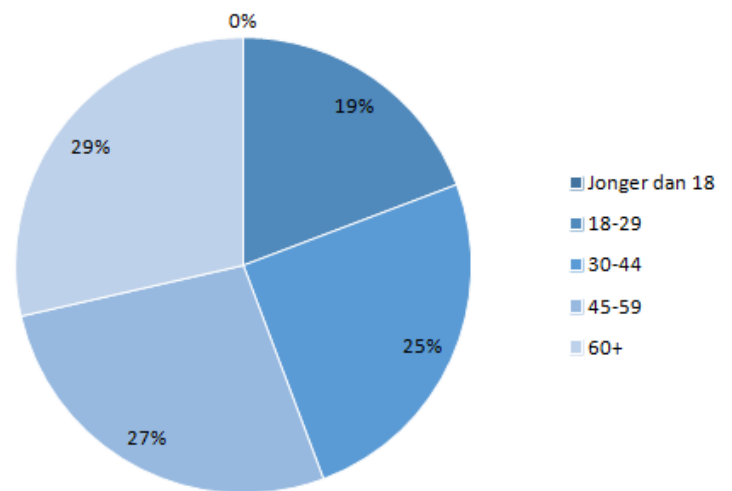
“Slechts 16% van de Nederlandse vakantiegangers ooit voedselvergiftiging heeft opgelopen tijdens de vakantie. Nederlanders tot 30 jaar (19%) hebben vaker voedselvergiftiging opgelopen dan 60-plussers (11%). Een oorzaak hiervan kan zijn dat personen van 60 jaar en ouder aangeven minder op vakantie te gaan in het buitenland - en al zeker niet buiten Europa reizen (16%).”

Demografische gegevens

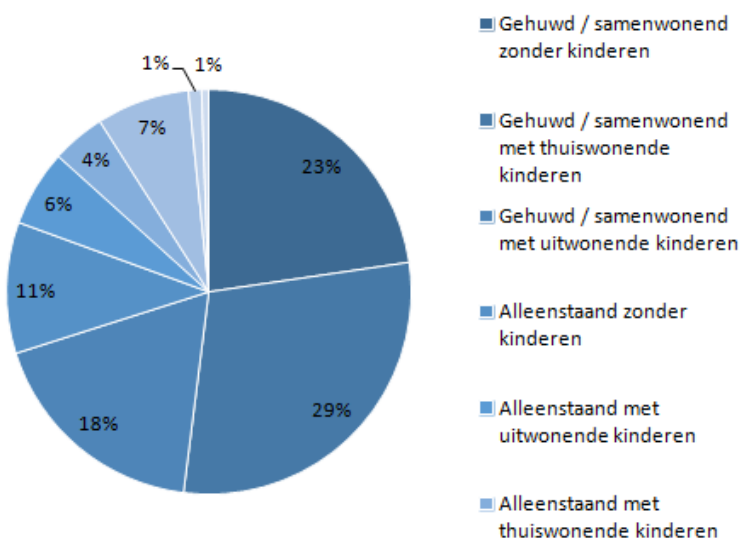
Geslacht



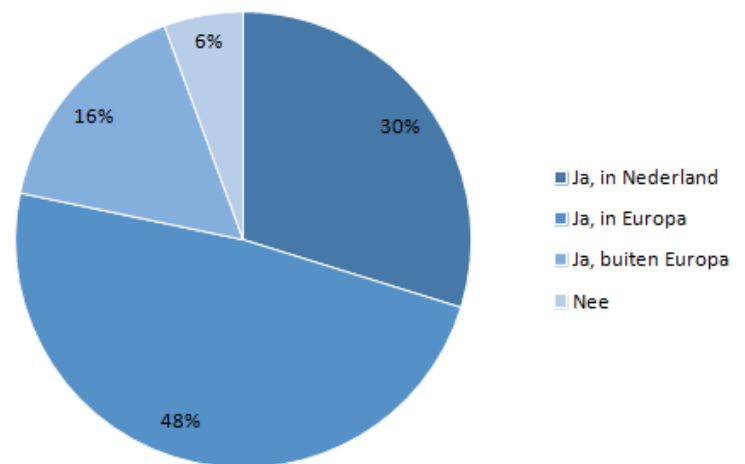
Leeftijd



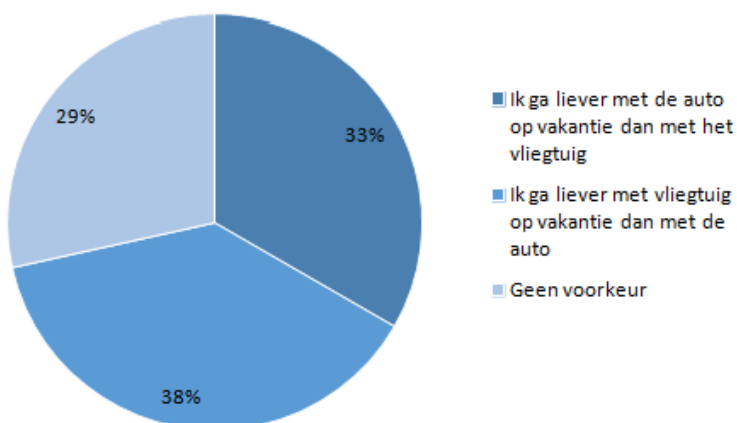
Gezinssamenstelling



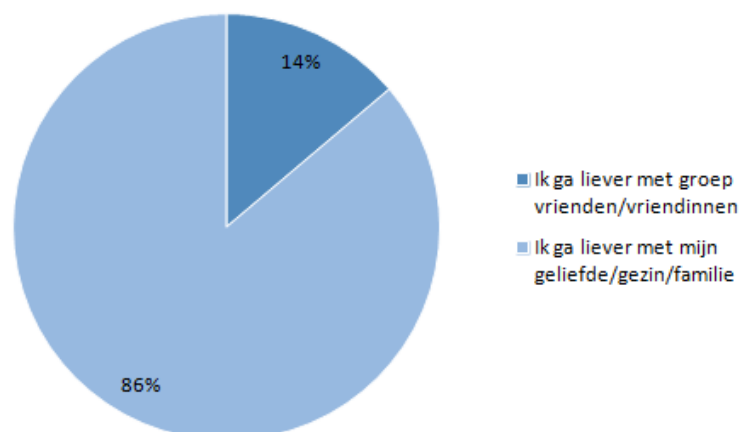
Bent u in 2013 met vakantie geweest?



Gaat u liever met de auto of met het vliegtuig op vakantie?



Gaat u liever op vakantie met een groep vrienden/vriendinnen of met uw geliefde/gezin/familie?



Conclusie

Meer dan de helft bepaald vantevoren hoeveel geld ze uitgeven, en weet ook wat de munt waard is in het land van bestemming, waar ze toch ook het meest uitgeven.

De helft zegt op vakantie te willen zonder internet, een kwart meer denkt dit ook te kunnen. De helft vindt wifi belangrijk, maar er wordt niet veel gebruik gemaakt van social media. De meesten nemen daarom ook iets mee waarop internet te verkrijgen is, waaronder de favoriet de mobiele telefoon. De meeste vakantie foto's worden gemaakt met de digitale camera of de smartphone. Een kwart zegt geen foto's te maken.

Meer dan de helft checkt het reis advies en bijna iedereen laat contact gegevens achter bij het thuisfront. De helft voelt zich dan ook verplicht iets te laten weten. Jongeren gaan sneller buiten europa op vakantie omdat ze meer risico durven nemen.

16% is in 2013 buiten Europa op vakantie geweest. Het vervoer is gelijkverdeeld auto of vliegtuig en het merendeel gaat het liefst met het gezin op vakantie.

Er zijn in dit onderzoek 1000 mensen getest, met de helft vrouwen en helft mannen en ongeveer de helft valt binnen de leeftijdscategorie van de Best of Travel doelgroep en 1/3^e valt ook binnen de gezinssituatie (alleenstaand of samenwonend zonder kinderen) van de Best of Travel doelgroep.

De onder de klanten van Corendon gaan er dus gemiddeld meer buiten Europa op vakantie en ze weten wat ze uit willen geven. Uit dit onderzoek valt te halen dat ze budget en bereikbaarheid, via internet, erg belangrijk vinden. De meesten hebben een smartphone of tablet die ze graag op vakantie willen gebruiken met wifi en om het thuisfront op de hoogte te stellen. Ook gaan er meer jongeren dan ouderen buiten europa op vakantie. Ook het reizen met auto of vliegtuig is nog steeds favoriet. En dat er inderdaad meer jongeren een reis buiten Europa willen reizen.

Requirements

Uit het onderzoek naar mensen die rondreizen willen maken zijn een aantal dingen te bevestigen. Zo hebben de meeste mensen een budget waar ze rekening mee willen houden en hebben ze favoriete overnachtingstypen en vervoersmiddelen. Daarnaast is internet en contact erg belangrijk tijdens het reizen. De volgende requirements zijn te halen uit de resultaten van dit hoofdstuk.

Nummer	Beschrijving
<i>UA ond 1</i>	Op de website en binnen het plannings-systeem is er een budget limiet en filtering beschikbaar.
<i>UA ond 2</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, is het mogelijk de accommodatie te wijzigen. Dit is duidelijk aangegeven dat dit kan.
<i>UA ond 3</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, worden overnachting in een gebouw als eerste optie geselecteerd, mits anders is ingesteld.
<i>UA ond 4</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, wordt reizen met de auto of het vliegtuig aanbevolen, mits anders aangegeven of niet mogelijk.
<i>UA ond 5</i>	Op de website is bij iedere rondreis en bouwsteen de aanwezigheid van wifi/internet weergegeven.
<i>UA ond 6</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is en zijn reis wil opslaan of zijn gegevens wil bewerken, is het mogelijk contact gegevens voor het thuisfront in te voeren.
<i>UA ond 7</i>	De website moet qua design geslachtsneutraal zijn.
<i>UA ond 8</i>	Op de website is er per rondreis of per land de voedselinformatie beschikbaar.
<i>UA ond 9</i>	De website moet ook geschikt zijn voor 40+ gebruikers.

Doelgroep Best of Travel

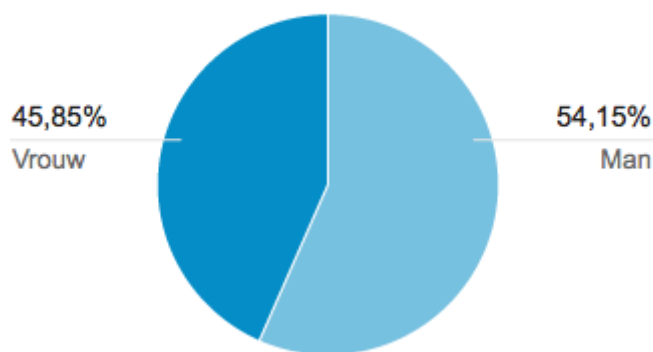
Zoals in het begin van dit document al verteld is er door Best of Travel al een vrij specifieke doelgroep geformuleerd. Maar valt hun daadwerkelijke doelgroep ook echt hierbinnen? Via Google Analytics en de volgers op Facebook (Facebook, 2014) en Twitter (Twitter, 2014) heb ik dit deels kunnen achterhalen. Daarbij is het ook mogelijk te weten te komen wat het gedrag op de website is van deze huidige bezoeker, hoe komen ze op de site, welke pagina's bezoeken ze en welke apparaten worden hiervoor gebruikt? Hieronder de uitwerking van de Google Analytics en van de volgers op Social Media.

Google Analytics

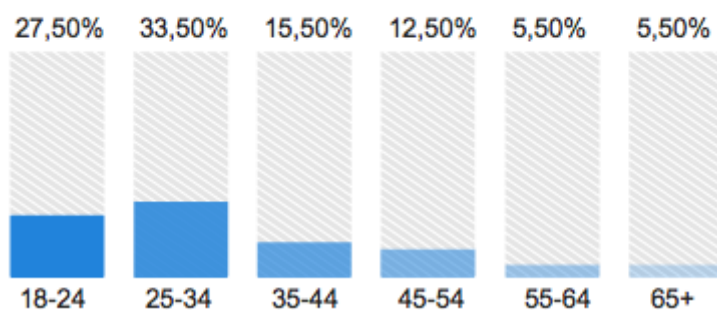
Google Analytics is een online tool waarmee je een website kunt 'tracen'. (Google, 2014) Hierbij verzamelt deze tool zoveel mogelijk informatie over de bezoeker van de website en het gedrag van deze bezoeker. Deze gegevens van deze tool zijn gebruikt om te kijken of de bezoeker inderdaad binnen de doelgroep valt en wat hun gedrag is op de website. Hiermee valt niet alleen de huidige website te verbeteren, maar kunnen de bevindingen ook direct mee worden genomen in het nieuwe ontwerp.

Gebruikers

Geslacht 100% van het totaal aantal sessies



Leeftijd 100% van het totaal aantal sessies



Interessecategorie 100% van het totaal aantal sessies



Aangezien maar van een klein deel van de bezoekers bekend is wat de interesses zijn, valt hier in het algemeen niet veel over te zeggen of te concluderen.

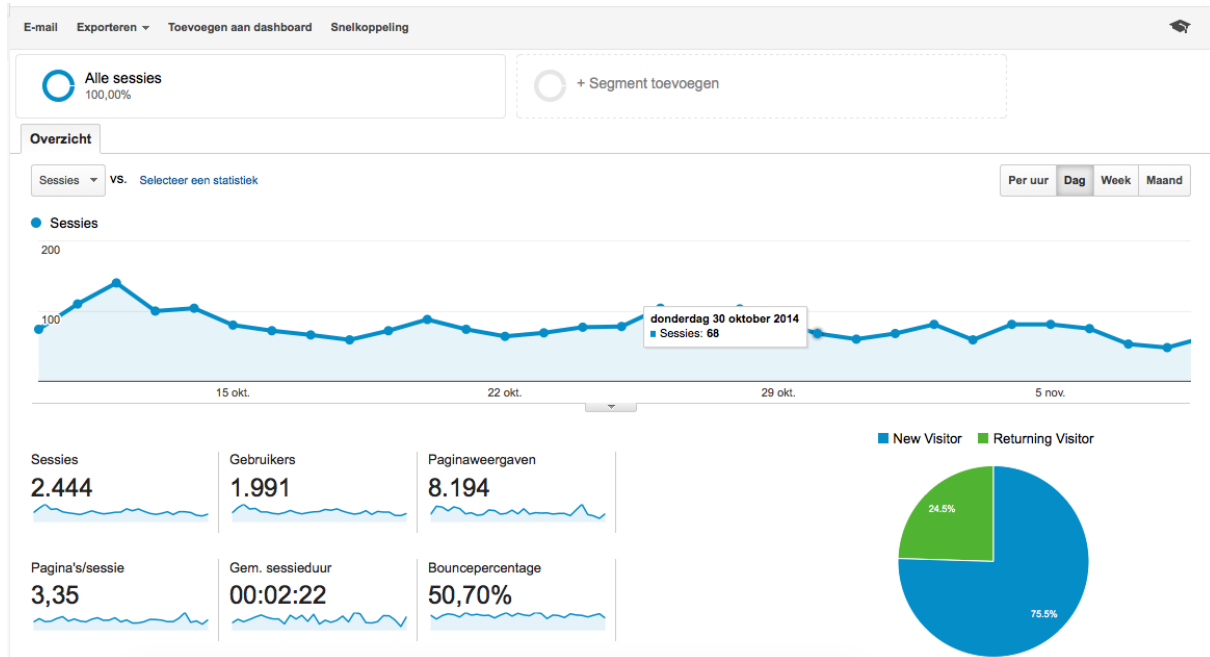
Primaire dimensie: Gebruikerstype										
Rijen weergeven: Secundaire dimensie Sorteerstype: Standaard										
Gebruikerstype	Acquisitie			Gedrag			Conversies			
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde	
	2.444 <small>% van totaal: 100,00% (2.444)</small>	75,49% <small>Sitegem: 75,49% (0,00%)</small>	1.845 <small>% van totaal: 100,00% (1.845)</small>	50,70% <small>Sitegem: 50,70% (0,00%)</small>	3,35 <small>Sitegem: 3,35 (0,00%)</small>	00:02:22 <small>Sitegem: 00:02:22 (0,00%)</small>	0,00% <small>Sitegem: 0,00% (0,00%)</small>	0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>	US\$ (
1. New Visitor	1.845 (75,49%)	100,00%	1.845(100,00%)	53,12%	2,98	00:01:54	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00	
2. Returning Visitor	599 (24,51%)	0,00%	0 (0,00%)	43,24%	4,50	00:03:46	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00	

Rijen weergeven: 10 Ga naar: 1 1 - 2 van 2

Dit rapport is gegenereerd op 10-11-14 om 14:29:16 - Rapport vernieuwen

In bovenstaande tabel is te zien dat de gebruikers van de website ongeveer drie tot vier pagina's per bezoek bekijkt. En dit duurt gemiddeld twee minuten. Dit betekent dat de meeste bezoekers allen even kijken en waarschijnlijk geen reis boeken, dit is bijna niet mogelijk als er maar die pagina's worden bekeken.

Sessies

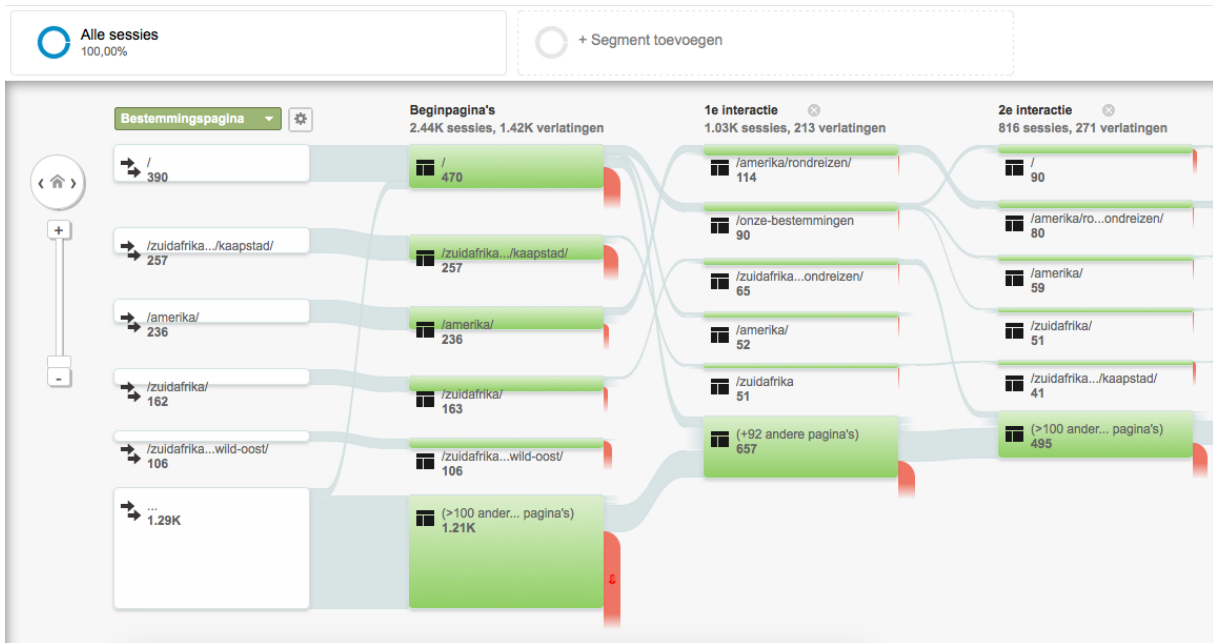
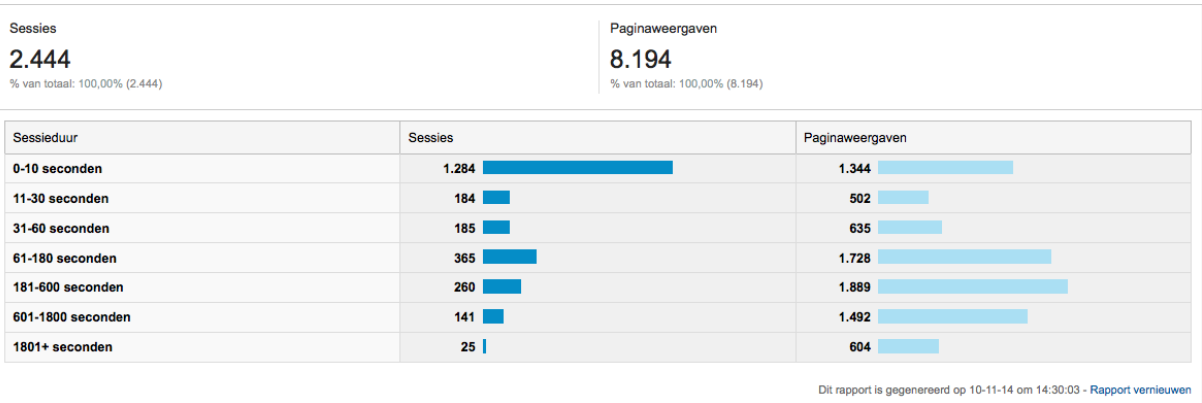


Hierboven is nogmaals te zien dat drie kwart nog een keer terug op de website komt. Er zijn bijna 2500 bezoeken aan de website gebracht. De helft van de bezoekers komt nog een keer op de website. Dit is hieronder nogmaals te zien, veel bezoeken de website maar een keer. Waarbij vier pagina's worden bezocht. In de tabel hierna is te zien dat veel bezoeken maar erg kort zijn. Dit betekent dat er wel op wordt gekeken, maar dat ze al snel afhaken.

Sessies
2.444
% van totaal: 100,00% (2.444)

Paginaweergaven
8.194
% van totaal: 100,00% (8.194)

Aantal sessies	Sessies	Paginaweergaven
1	1.845	5.501
2	239	935
3	100	358
4	46	176
5	35	149
6	26	116
7	20	100
8	12	100
9-14	34	111
15-25	14	64
26-50	31	333
51-100	13	117
101-200	25	116
201+	4	18



In bovenstaand schema is te zien dat bezoekers meestal niet op de homepage binnen komen en dat meer dan de helft niet door klikt naar een volgende pagina.

Apparaat gebruik

Browser	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde
	2.444 % van totaal: 100,00% (2.444)	75,49% Sitegem: 75,49% (0,00%)	1.845 % van totaal: 100,00% (1.845)	50,70% Sitegem: 50,70% (0,00%)	3,35 Sitegem: 3,35 (0,00%)	00:02:22 Sitegem: 00:02:22 (0,00%)	0,00% Sitegem: 0,00% (0,00%)	0 % van totaal: 0,00% (0)	US\$ 0,00 % van totaal: 0,00% (US\$ 0)
1. Chrome	766 (31,34%)	77,28%	592 (32,09%)	53,26%	2,98	00:01:57	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2. Safari	666 (27,25%)	80,03%	533 (28,89%)	54,05%	3,06	00:01:54	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3. Internet Explorer	573 (23,45%)	79,76%	457 (24,77%)	49,56%	3,35	00:02:11	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4. Firefox	302 (12,36%)	54,97%	166 (9,00%)	39,07%	5,09	00:04:14	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5. Android Browser	116 (4,75%)	67,24%	78 (4,23%)	50,86%	3,07	00:03:41	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6. Safari (in-app)	9 (0,37%)	88,89%	8 (0,43%)	44,44%	2,33	00:04:34	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7. IE with Chrome Frame	4 (0,16%)	75,00%	3 (0,16%)	25,00%	4,00	00:00:30	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
8. Mozilla Compatible Agent	4 (0,16%)	100,00%	4 (0,22%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
9. Maxthon	2 (0,08%)	100,00%	2 (0,11%)	50,00%	2,50	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
10. Opera	2 (0,08%)	100,00%	2 (0,11%)	0,00%	6,50	00:02:35	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

De meestgebruikte browsers zijn; Chrome, Safari, Internet Explorer, Fire Fox en Android.

Primaire dimensie: **Apparaatcategorie**

Rijen weergeven: Secundaire dimensie: Sorteertype: Standaard

Apparaatcategorie	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde
	2.444 <small>% van totaal: 100,00% (2.444)</small>	75,49% <small>Sitegem: 75,49% (0,00%)</small>	1.845 <small>% van totaal: 100,00% (1.845)</small>	50,70% <small>Sitegem: 50,70% (0,00%)</small>	3,35 <small>Sitegem: 3,35 (0,00%)</small>	00:02:22 <small>Sitegem: 00:02:22 (0,00%)</small>	0,00% <small>Sitegem: 0,00% (0,00%)</small>	0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>	US\$ 0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>
1. desktop	1.668 (68,25%)	74,10%	1.236 (66,99%)	49,34%	3,53	00:02:23	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
2. tablet	586 (23,98%)	77,47%	454 (24,61%)	51,02%	3,25	00:02:25	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
3. mobile	190 (7,77%)	81,58%	155 (8,40%)	61,58%	2,14	00:01:58	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00

De meeste bezoeken vinden plaats via een computer, maar ook een groot deel via de tablet, de mobiel is minder geliefd om de website op te bekijken.

Primaire dimensie: **Informatie over mobiel apparaat**

Informatie over mobiel apparaat	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde
	776 <small>% van totaal: 31,75% (2.444)</small>	78,48% <small>Sitegem: 75,49% (3,96%)</small>	609 <small>% van totaal: 33,01% (1.845)</small>	53,61% <small>Sitegem: 50,70% (5,75%)</small>	2,98 <small>Sitegem: 3,35 (-11,06%)</small>	00:02:19 <small>Sitegem: 00:02:22 (-2,11%)</small>	0,00% <small>Sitegem: 0,00% (0,00%)</small>	0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>	US\$ 0,00 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>
1. Apple iPad	453 (58,38%)	79,91%	362 (59,44%)	50,99%	3,30	00:02:09	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
2. Apple iPhone	91 (11,73%)	82,42%	75 (12,32%)	70,33%	1,52	00:00:55	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
3. Samsung GT-P5210 Galaxy Tab 3 10.1	31 (3,99%)	54,84%	17 (2,79%)	64,52%	1,84	00:01:19	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
4. Samsung GT-P5110 Galaxy Tab 2 10.1	29 (3,74%)	75,86%	22 (3,61%)	37,93%	2,45	00:03:29	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
5. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV	21 (2,71%)	71,43%	15 (2,46%)	66,67%	2,38	00:01:14	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
6. (not set)	20 (2,58%)	90,00%	18 (2,96%)	55,00%	2,55	00:01:05	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
7. Samsung GT-P3110 Galaxy Tab 2 7.0	11 (1,42%)	36,36%	4 (0,66%)	54,55%	5,45	00:12:46	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
8. Samsung GT-I9105P Galaxy SII Plus	7 (0,90%)	28,57%	2 (0,33%)	42,86%	3,14	00:02:05	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
9. Samsung GT-I9100 Galaxy S II	6 (0,77%)	83,33%	5 (0,82%)	66,67%	1,50	00:00:40	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00
10. Samsung GT-I9195 Galaxy S4 Mini	6 (0,77%)	83,33%	5 (0,82%)	66,67%	1,50	00:01:05	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00

De meest gebruikte apparaten waarmee de website wordt bezocht zijn van Apple en van Samsung.

Vindbaarheid

Primaire dimensie: **Standaard kanaalgroepering**

Rijen weergeven: Sorteertype: Standaard

Standaard kanaalgroepering	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Bouncepercentage
	326,53% ▲ <small>2.444 versus 573</small>	2,13% ▼ <small>75,49% versus 77,14%</small>	317,42% ▲ <small>1.845 versus 442</small>	14,49% ▲ <small>3,35 versus 2,93</small>	5,92% ▲ <small>00:02:22 versus 00:02:14</small>	4,76% ▲ <small>50,70% versus 53,23%</small>
1. Referral	327,92% ▲ <small>659 versus 154</small>	-3,70% ▼ <small>77,54% versus 80,52%</small>	312,10% ▲ <small>511 versus 124</small>	50,16% ▲ <small>3,80 versus 2,53</small>	46,04% ▲ <small>00:02:27 versus 00:01:40</small>	-32,16% ▼ <small>40,97% versus 60,39%</small>
2. Organic Search	114,70% ▲ <small>818 versus 381</small>	-3,97% ▼ <small>73,59% versus 76,64%</small>	106,16% ▲ <small>602 versus 292</small>	2,21% ▲ <small>3,19 versus 3,12</small>	8,46% ▲ <small>00:02:32 versus 00:02:20</small>	17,58% ▲ <small>57,09% versus 48,56%</small>
3. Direct	75,00% ▲ <small>329 versus 188</small>	-18,60% ▼ <small>60,18% versus 73,94%</small>	42,45% ▲ <small>198 versus 139</small>	34,39% ▲ <small>3,88 versus 2,89</small>	-0,38% ▼ <small>00:02:33 versus 00:02:33</small>	-12,84% ▼ <small>45,90% versus 52,66%</small>
4. Paid Search	40,74% ▲ <small>608 versus 432</small>	5,65% ▲ <small>84,38% versus 79,86%</small>	48,70% ▲ <small>513 versus 345</small>	-2,16% ▼ <small>2,77 versus 2,83</small>	3,98% ▲ <small>00:01:49 versus 00:01:45</small>	4,56% ▲ <small>55,43% versus 53,01%</small>
5. Social	-79,87% ▼ <small>30 versus 149</small>	5,35% ▲ <small>70,00% versus 66,44%</small>	-78,79% ▼ <small>21 versus 99</small>	58,09% ▲ <small>4,00 versus 2,53</small>	132,07% ▲ <small>00:04:54 versus 00:02:07</small>	-19,15% ▼ <small>46,67% versus 57,72%</small>
6. (Other)	-100,00% ▼ <small>0 versus 308</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 79,55%</small>	-100,00% ▼ <small>0 versus 245</small>	-100,00% ▼ <small>0,00 versus 2,39</small>	-100,00% ▼ <small>00:00:00 versus 00:01:51</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 57,47%</small>
7. Display	-100,00% ▼ <small>0 versus 368</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 72,28%</small>	-100,00% ▼ <small>0 versus 266</small>	-100,00% ▼ <small>0,00 versus 1,62</small>	-100,00% ▼ <small>00:00:00 versus 00:00:45</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 75,82%</small>
8. Email	-100,00% ▼ <small>0 versus 247</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 56,28%</small>	-100,00% ▼ <small>0 versus 139</small>	-100,00% ▼ <small>0,00 versus 2,96</small>	-100,00% ▼ <small>00:00:00 versus 00:02:30</small>	-100,00% ▼ <small>0,00% versus 52,23%</small>

Referral en Organic Search valt onder de zoek resultaten, zo wordt de website het meest gevonden, daarna volgt direct naar de website en daarna de betaalde zoek functies. Onderstaand is te zien waar de bezoekers daadwerkelijk vandaan komen. Veel van Google en veel vanuit andere reis websites.

Primaire dimensie: Bron/medium Bron Medium Zoekwoord Overige

Rijen weergeven Secundaire dimensie Sorteertype: Standaard

geavanceerd

Bron/medium	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde
	2.444 <small>% van totaal: 100,00% (2.444)</small>	75,49% <small>Sitegem: 75,49% (0,00%)</small>	1.845 <small>% van totaal: 100,00% (1.845)</small>	50,70% <small>Sitegem: 50,70% (0,00%)</small>	3,35 <small>Sitegem: 3,35 (0,00%)</small>	00:02:22 <small>Sitegem: 00:02:22 (0,00%)</small>	0,00% <small>Sitegem: 0,00% (0,00%)</small>	0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>	US\$ 0,00 <small>% van totaal: 0,00% (US\$ 0,00)</small>
1. google / organic	796 (32,57%)	73,49%	585 (31,71%)	57,79%	3,19	00:02:31	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2. google / cpc	608 (24,88%)	84,38%	513 (27,80%)	55,43%	2,77	00:01:49	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3. (direct) / (none)	329 (13,46%)	60,18%	198 (10,73%)	45,90%	3,88	00:02:33	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4. amerika.nl / referral	200 (8,18%)	80,00%	160 (8,67%)	28,00%	4,33	00:02:35	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5. inpakkenwegwezen.nl / referral	127 (5,20%)	81,10%	103 (5,58%)	67,72%	2,46	00:01:39	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6. reisburodewit.nl / referral	72 (2,95%)	51,39%	37 (2,01%)	29,17%	5,51	00:03:17	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7. noordamerika.nl / referral	54 (2,21%)	74,07%	40 (2,17%)	16,67%	4,94	00:02:48	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
8. zuid-afrika.nl / referral	36 (1,47%)	66,67%	24 (1,30%)	19,44%	4,97	00:04:14	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
9. semalt.semalt.com / referral	33 (1,35%)	100,00%	33 (1,79%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
10. u-s-a.nl / referral	29 (1,19%)	79,31%	23 (1,25%)	20,69%	4,21	00:02:29	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

In deze tabel zijn de zoekwoorden weergegeven waardoor de gebruiker op te website terecht komt. Dit is voornamelijk de website naam en wereld delen. Veel gebruikte zoekwoorden zijn er nog niet.

Zoekwoord	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Doelconversieratio	Behaalde doelen	Doelwaarde
	818 <small>% van totaal: 33,47% (2.444)</small>	73,59% <small>Sitegem: 75,49% (-2,51%)</small>	602 <small>% van totaal: 32,63% (1.845)</small>	57,09% <small>Sitegem: 50,70% (12,51%)</small>	3,19 <small>Sitegem: 3,35 (-4,94%)</small>	00:02:32 <small>Sitegem: 00:02:22 (7,31%)</small>	0,00% <small>Sitegem: 0,00% (0,00%)</small>	0 <small>% van totaal: 0,00% (0)</small>	US\$ 0,00 <small>% van totaal: 0,00% (US\$ 0,00)</small>
1. (not provided)	732 (89,49%)	73,63%	539 (89,53%)	57,51%	3,19	00:02:27	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
2. best of travel	12 (1,47%)	25,00%	3 (0,50%)	25,00%	8,50	00:13:20	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
3. best of travel veghel	3 (0,37%)	66,67%	2 (0,33%)	0,00%	5,33	00:09:28	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
4. wegbrengspecial camper	3 (0,37%)	33,33%	1 (0,17%)	66,67%	2,00	00:00:32	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
5. bestoftravel	2 (0,24%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	5,50	00:14:57	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
6. wegbrengspecial camper 2015	2 (0,24%)	100,00%	2 (0,33%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
7. accommodaties amerika	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,17%)	0,00%	12,00	00:12:41	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
8. alarmnummer amerika	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,17%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
9. australische woestijn	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,17%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)
10. autorondreis naar appalachen	1 (0,12%)	100,00%	1 (0,17%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)

Conclusie

Er komen iets meer mannen dan vrouwen op de website. De meesten zijn tussen de 18 en de 34, er zijn het minste 55+ bezoekers. Veel interesses hebben te maken met sporten, reizen, elektronica en eten/koken. Ongeveer een derde keert minimaal nog eens op de website terug.

Een gemiddelde sessie (bezoek op de website) duurt meer dan 2 min, maar de meeste sessies duren minder dan 10 sec. Veel Bezoekers komen via een subpagina binnen, voornamelijk via Zuid-Afrika en Amerika. De helft klikt niet door naar een volgende pagina. Doen ze dit wel, dan zoeken ze ook verder.

De meeste bezoekers gebruiker Chrome, Safari of Internet Explorer als browser. Ongeveer een kwart van de bezoekers gebruikt een tablet om op de website te komen, sommigen hun smartphone, de rest een desktop/laptop. Waarvan van de tablet en smartphone's voornamelijk van Apple zijn.

De meeste bezoekers komen via zoeken (betaald en organisch) naar Best of Travel een groot deel komt via een verwijzing op een andere site. Een kleiner aantal komt direct op de website. Er zijn niet veel zoekwoorden bekend.

Social media

Best of Travel heeft een Facebook en een Twitter pagina. Hierop posten ze regelmatig acties, aanbiedingen en andere reis informatie. Wat valt er te zeggen over de doelgroep van deze pagina's? Zijn dit er veel? Zijn ze actief? En wat kunnen we daarmee te weten komen over de doelgroep? De twee accounts zijn bestudeerd en er zijn analyse programma's op los gelaten om zo een beeld te krijgen van de volgers en like-ers.

Facebook



Best of travel gebruikt sinds april 2011 al Facebook en is eind september dat jaar begonnen met posts. Nu posten ze gemiddeld tussen de 2 en 5 berichten per week. De pagina heeft momenteel 269 likes. Veel posts zijn voorzien van een foto en vaak ook een link (naar de website). De laatste posts krijgen tussen de 2 en 11 likes, maar zijn veelal van werknemers, de rest is van mensen uit de buurt van Veghel. Berichten over het nieuwe pand en win acties krijgen de meeste likes. Daarnaast heb ik via de social analytics tools, Simply Measured en Fanpage karma, de pagina opgevraagd.

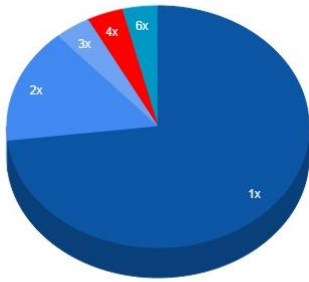
Hieronder ziet u de informatie die te vinden was via Simply Measured heb gevonden. (Simply Measured, 2014) Er was helaas niet veel meer bekend over de personen die de pagina liken. Niet meer dan dat er al gevonden was door de pagina zelf te bestuderen. Het gebrek aan informatie kan komen door instellingen op de facebook pagina of door het gebrek aan data (niet genoeg actie, reacties, likes enz.)

COMMUNITY HEALTH	OPTIMIZATION	CONTENT DETAILS
252 Total Page Fans	Most Engaging Content Type	Most Engaging Post
0 Avg. People Talking About This (PTAT)	Links	"Best of Travel www.bestoftravel.nl Vroegboekactie ?100,- korting, boek v??r 31 oktober 2014 uw..."
0.1% Avg. PTAT as % of Fans	Top Day/Time For Engagement	5 interactions (1.4x average)
2.8% Engagement as % of Fans	NA	
	NA	

Fanpage karma was in staat iets meer informatie te vinden. (Fanpage Karma, 2014) Fanpage Karma selecteerde 250 personen die de pagina liken als meest betrokken, waarvan de meesten uit Gemert komen en binnen de leeftijdsgroep van 25-34 jaar vallen. Drie kwart van de personen vindt maar een keer iets leuk, een kleine 10% twee maal. Onder de meest actieve personen is ongeveer 80% vrouwelijk. Daarnaast komt ruim 90% uit Nederland.

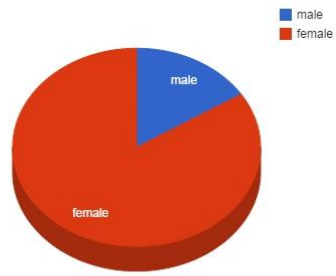
Fan-Retention

How often do fans interact with this Page? It would be great to have many fans that like and comment on a regular basis.



Gender of active fans

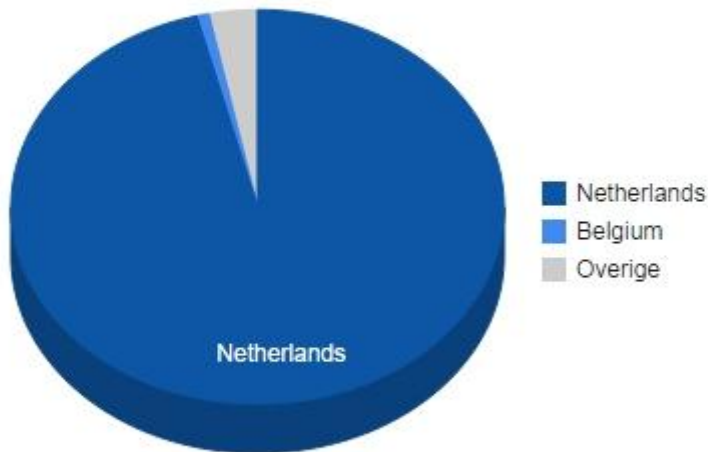
This graph shows the distribution among those fans that really interact with the page. For whom does this page really work?



Bovenstaand is te zien dat er niet heel veel mensen regelmatig actief zijn op de facebook pagina. Drie kwart reageert maar eenmalig. Een kwart reageert vaker. Het is wel opvallend dat er meer vrouwen de pagina leuk vinden dan mannen, terwijl uit eerdere bevindingen mannen en vrouwen steeds gelijk verdeeld waren. De 'fans' komen vooral uit Nederland en een paar uit België.

Top countries

From which countries do the 252 fans mostly come from?

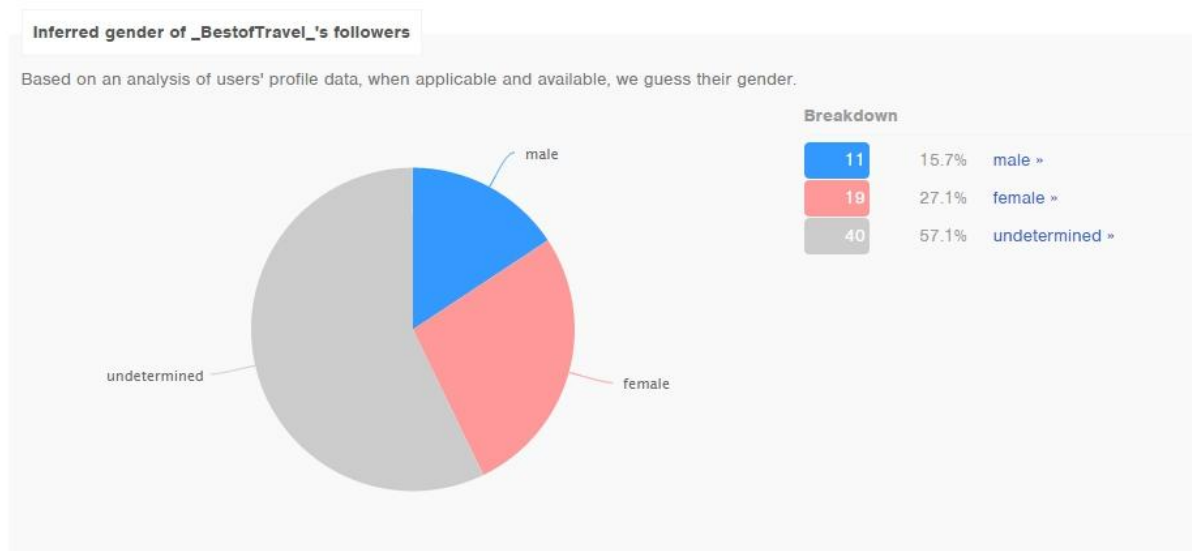


Twitter



Sinds oktober 2011 heeft Best of Travel ook Twitter en heeft in die tijd 349 tweets geplaatst. Inmiddels heeft Best of Travel 70 volgers. Ze tweeten dezelfde informatie die ze ook op facebook zetten, deze tweets bevatten wel links en soms foto's, maar geen mentions. De tweets worden nauwelijks geretweet, als dit gebeurt is het door een medewerker. Ook voor twitter heb ik via social analytics tools meer informatie gezocht. Voor twitter is Follower wonk gebruikt en zoals bij Facebook ook Simply Measured.

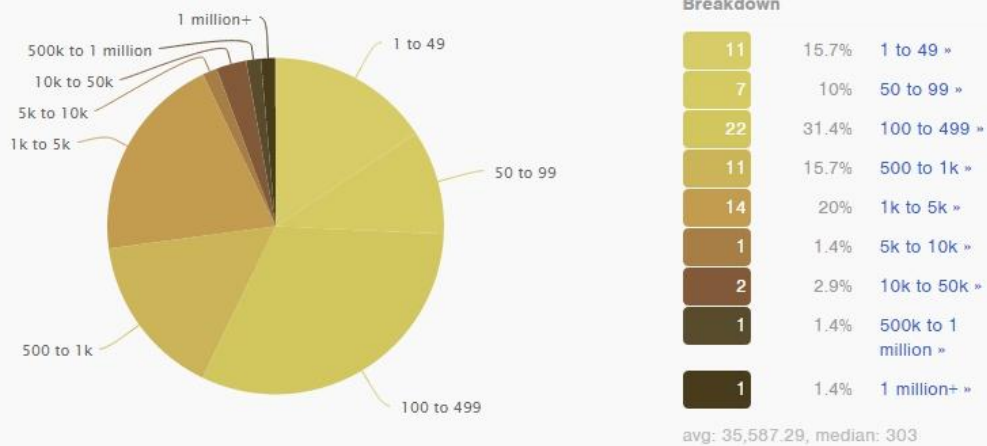
Onderstaand eerst de gegevens gevonden met follower wonk. (Follower Wonk, 2014) Hieruit is te halen dat $\frac{1}{3}^e$ van de volgers man is en $\frac{2}{3}^e$ vrouw, maar meer dan de helft geen informatie hierover geeft. De volgende tabel is het aantal volgers dat een volger van best of travel heeft. Dit geeft het bereik aan, als iemand een tweet retweet bereikt deze zijn volgers. Hierin is te zien dat een volger van best of travel gemiddeld 303 volgers heeft en een bereik heeft van 35.500 volgers heeft (hierbij is de kans waarop iemand een tweet retweet meegenomen). Echter wordt er dus nauwelijks geretweet en daarmee niet het gehele bereik benut. De laatste grafiek geeft de talen weer. Hierin is te zien dat iets minder dan de helft van de volgers maar in het nederlands tweet. Meer dan de helft tweet engels, echter weten we niet of engels hun spreektaal is of dat ze alleen engels tweeten om al hun volgers te kunnen benaderen.



Ook op twitter is het aantal, bekende, mannen en vrouwen ongeveer gelijk verdeeld.

Following counts of _BestofTravel_'s followers

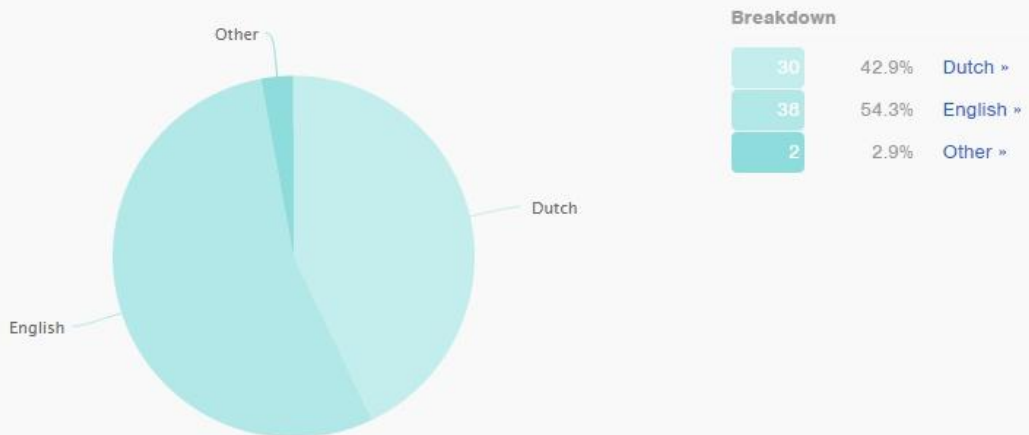
Here we highlight the following counts of _BestofTravel_'s followers. Generally, this is a less useful metric than the follower count (above). That said, we've found that people who follow a large number of users are often less "valuable" than those who follow fewer – this is because those people who follow a lot are less likely to comprehensively read their Twitter stream.



Bovenstaand is te zien hoeveel volgers de volgers van Best of travel hebben. Dit is belangrijk voor het delen van berichten. Best of Travel heeft een vrij groot bereik met Twitter en het aantal volgers van volgers is redelijk goed verdeeld. De taal die wordt getypt door de volgers is ongeveer half Nederlands en half Engels. Dit zegt niets over de afkomst, sommige mensen kiezen ervoor in het Engels te typen om meer mensen te kunnen bereiken.

Languages of _BestofTravel_'s followers

Please note that Twitter only allows users to select from a few languages. As well, many Twitter users who tweet primarily in a foreign language may still have their official language set to English.



Op de volgende pagina staan de grafieken van Simply Measured. (Simply Measured, z.d.) In de eerste afbeelding is te zien dat Simply Measured het bereik iets minder groot inschat met een aantal van 123.00 en denken ze dat het bereik van tweets ongeveer op de 4.500 ligt. De tweede grafiek geeft de meest voorkomende woorden weer, hieronder vallen Afrika, reizen en travel. Het woord 'van' is niet specifiek genoeg. De derde afbeelding geeft de groei van de volgers aan, deze is dus nog steeds in stijgende lijn. In de laatste grafiek zijn nog onderwerpen te zien die populair zijn, dat is vooral 'travel and tourism'. Ook hier is niet veel meer informatie uit te halen, alleen dat het bereik nog niet optimaal benut wordt en welke onderwerpen mensen aanspreekt.

Twitter Follower Report



Followers

You: 65
Audience (Avg): 123,139

On average, your audience has 3.2x as many followers as users they are following.



Tweets (Lifetime)

You: 339
Audience (Avg): 4,503

On average, your audience tweets 0.8 times per day.

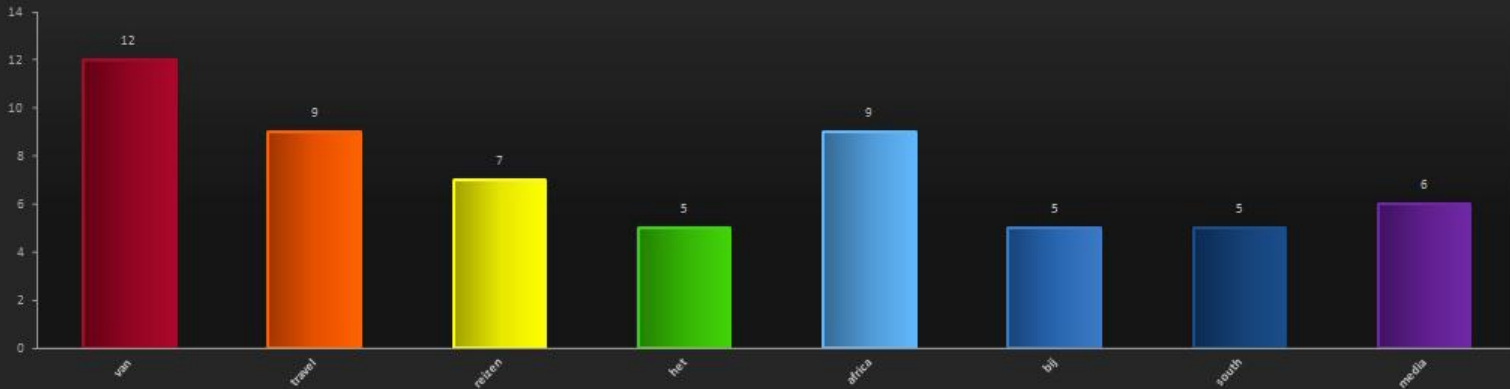


Klout Score

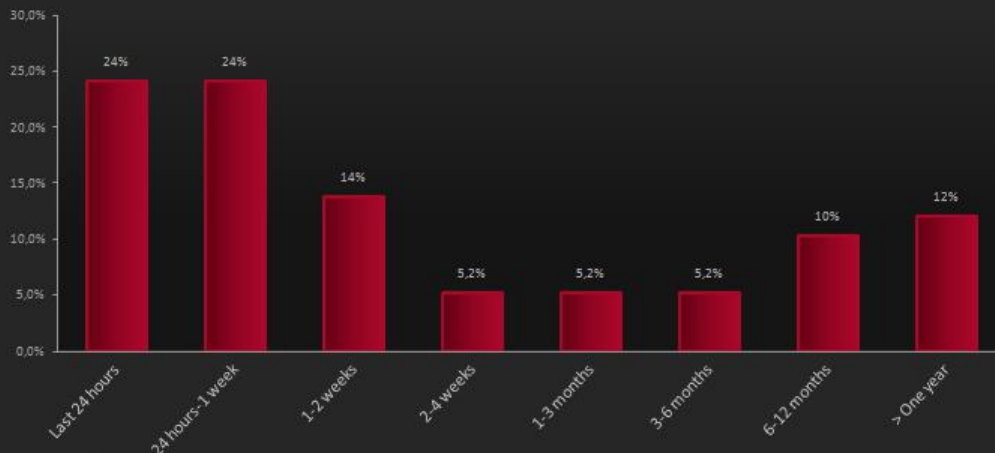
You: 19.9
Audience (Avg): 27.4

20% of your total followers are above the Worldwide Klout Score of 40.

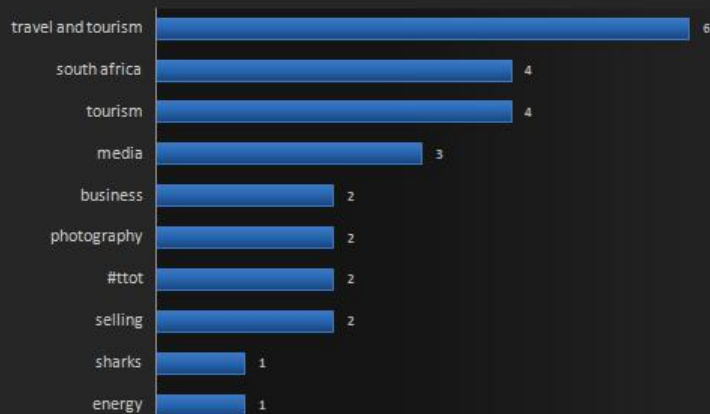
Audience Profile Analysis: Top Keywords



Audience Distribution by Date of Last Tweet



Top Klout Topics



De bovenste tabel geeft nogmaals het bereik weer van het twitter account van Best of Travel en het

aantal tweets. De belangrijkste woorden die worden getypt zijn afrika, reizen en travel. Maar dit wordt nog niet veel en consequent gebruikt. De rode tabel geeft aan hoeveel lezers een bericht heeft per tijdsverloop. Dit geeft ook aan hoe actief de volgers van Best of Travel zijn. De laatste tabel geeft de belangrijkste onderwerpen aan.

Requirements

Uit het onderzoek naar de doelgroep van Best of Travel zijn een aantal bruikbare bevindingen te halen voor de nieuwe web-app. Veel zijn meer voor de technische kant, zoals op welke browsers en apparaten het moet werken, maar ook de leeftijd van de doelgroep doet er toe hoe de web-app er uit komt te zien. Uit de social media is voornamelijk te halen dat ze daar meer mensen moeten werven en betere connectie heeft met de website. Daarnaast heeft het onderzoek bevestigd dat de doelgroep inderdaad relatief jong en Nederlandstalig is. Onderstaand een lijst van de requirements uit dit hoofdstuk.

Nummer	Beschrijving
<i>UA bot 1</i>	Iedere pagina op de website moet geschikt zijn voor een eerste bezoek, het moet vertrouwen uitstralen, het logo van Best of travel bevatten, terug kunnen leiden naar de homepage en het plannings-systeem en een navigatie bevatten.
<i>UA bot 2</i>	De website en het plannings-systeem moet minimaal werken op Chrome, Safari en Internet Explorer.
<i>UA bot 3</i>	De website en het plannings-systeem moet op Fire fox en Android browser werken.
<i>UA bot 4</i>	De website en het plannings-systeem moet geschikt zijn om op een tablet te bekijken en te besturen.
<i>UA bot 5</i>	De website en het plannings-systeem moet geschikt zijn om op een (Apple) smartphone te bekijken en te besturen.
<i>UA bot 6</i>	De website en iedere rondreis moet werkende en populaire zoekwoorden bevatten. (via Google)
<i>UA bot 7</i>	De website moet minimaal bij iedere hoofdpagina en rondreis stimuleren de facebook en twitter pagina te volgen.
<i>UA bot 8</i>	De website moet een mogelijkheid bevatten waar berichten van facebook en twitter te zien zijn.
<i>UA bot 9</i>	Via de back-end moeten de werknemers acties makkelijk kunnen posten op een social media account.

Doelgroep

Segmentatie

De doelgroep is op verschillende mogelijkheden onder te verdelen. Er is gekozen om de doelgroep te verdelen in reis(boek) ervaring. Hierdoor ontstaan er drie segmentaties; mensen die nog nooit een verre reis geboekt hebben, mensen die een beetje reis ervaring hebben en mensen die veel reiservaring hebben. De eerste groep zijn de onervaren reizigers, deze doelgroep kiest een rondreis omdat ze graag begeleid worden tijdens hun reis naar een verre bestemming. Ze willen graag begeleiding tijdens hun reis en willen zo weinig mogelijk terplekke uitzoeken. Dit zijn vaak mensen die een specifiek land of werelddeel willen bezoeken en hebben er lang voor gespaard. De tweede doelgroep heeft wel ervaring met het boeken van reizen, maar voornamelijk de niet-rondreizen. Deze doelgroep gaat eens per jaar op vakantie binnen europa, maar wil ook wel eens meer van de wereld zien. Ze hebben al een of twee keer eerder een rond reis gemaakt en durven daarom meer zelf uit te zoeken. Onder de laatste doelgroep valt de ervaren reiziger, ze hebben al meerdere rondreizen gemaakt en durven meer risico te nemen. Deze doelgroep zal ook vaker voor een individuele rondreis kiezen.

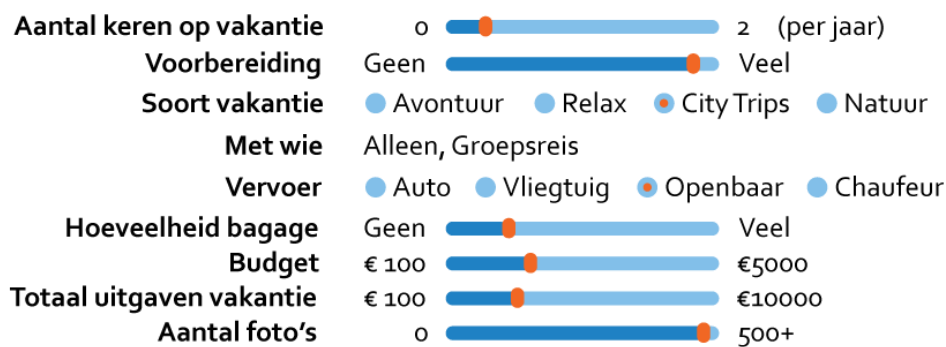
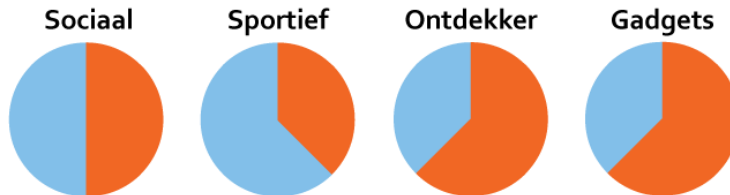
Onervaren reizigers	<ul style="list-style-type: none">• Weinig gereisd• Behoeftte aan begeleiding• Weinig geboekt• Nooit tot een keer buiten Europa geweest
Gemiddelde reizigers	<ul style="list-style-type: none">• Paar keer gereisd• Wil nog wel begeleiding hebben, wil soms zelf uitzoeken• Paar keer eerder geboekt• Een tot drie keer buiten Europa geweest, waarvan minimaal een rondreis
Ervaren reizigers	<ul style="list-style-type: none">• Vaak gereisd• Wil veel zelf uitzoeken, maar nogsteeds veel vooraf• Veel zelf geboekt• Vaker dan drie keer buiten Europa gereisd en vaker een rondreis

Persona's

Nu er een redelijk beeld is van de gebruiker worden er persona's opgesteld. Dit zijn beschrijvingen van fictieve personen binnen de doelgroep, zie gebruikers profiel. Er zijn 6 persona's opgesteld, drie mannen en drie vrouwen, zoals ook gemiddeld de bezoekers zijn van de website 50/50. Ieder persona bestaat uit een naam, foto, basis gegevens, interesses, reis gewoonten en een scenario. De persona's laten zien dat de doelgroep heel breed kan zijn qua gewoonten, maar dat ze toch allemaal hetzelfde doel kunnen hebben; een rondreis boeken. De eerste twee persona's vallen onder de onervaren reizigers, de volgende twee onder de gemiddelde reiziger en de laatste twee onder de ervaren reizigers.

Esmé Klein

Geslacht Vrouw
Leeftijd 20
Werk Cassierre
Inkomsten 18.500
Woonplaats Gendt
Gezinsituatie Thuiswonend

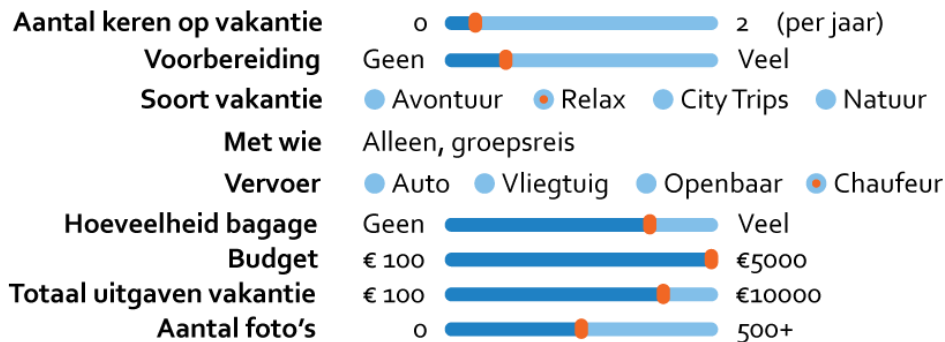
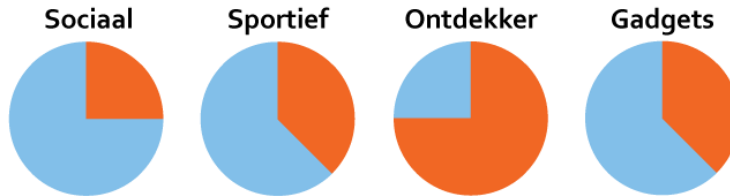


Ik ben nog bezig met studeren en heb een bijbaantje in de supermarkt. Ik heb iedere maand zoveel mogelijk geld opzij gelegd om te sparen voor een reis naar Azië. Mijn moeder komt namelijk uit China en ik wil daar graag ook een keer naartoe. Mijn moeder en vader hebben niet genoeg geld om mee te gaan. Ik heb geen ervaring met reizen buiten Europa, maar mijn half Chinese afkomst en het kunnen spreken van mandarijn bemoedigd me wel. Toch ga ik het liefst met een groepsreis mee. Ik heb een aantal plaatsen waar mijn moeder veel verhalen over heeft die ik heel graag in het echt zou willen zien. Ik plan mijn reis tot in de details omdat ik voorzichtig ben nu is alleen ga reizen. Aangezien ik niet veel geld heb kies ik liever voor openbaar vervoer en hostels. Ik heb een grote foto camera waar ik veel gebruik van zal maken zodat ik alles kan laten zien aan mijn moeder. Ik probeer haar tijdens mijn reis iedere dag iets te laten weten.

Esmé Klein

Kevin Schermer

Geslacht Man
Leeftijd 19
Werk Afwasser
Inkomsten 20.000
Woonplaats Apeldoorn
Gezinsituatie Op kamers



Ik studeer nog en heb een baantje als afwasser, maar ik studeert dit jaar af. Ik wil graag na mijn studie op reis gaan door Amerika, maar wel met een groepsreis. Mijn ouders hebben beiden een goede baan en financieren een groot deel van zijn reis :-). Ik wil graag veel zien maar het liefst regel ik niet veel. Ik ben gewend dat alles voor me geregeld is, dus dat wil ik op reis ook.

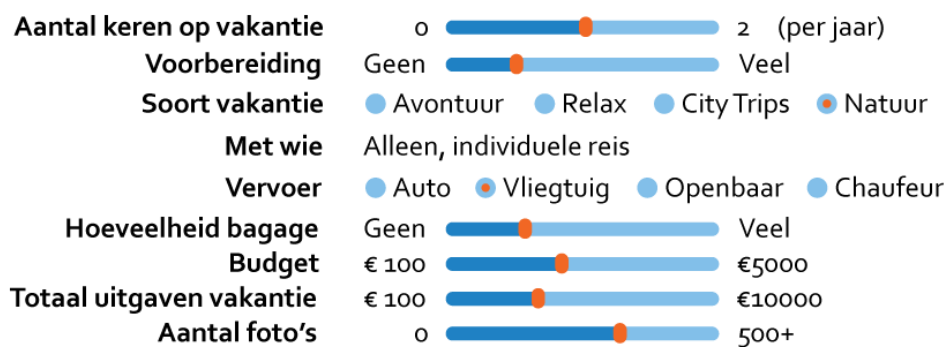
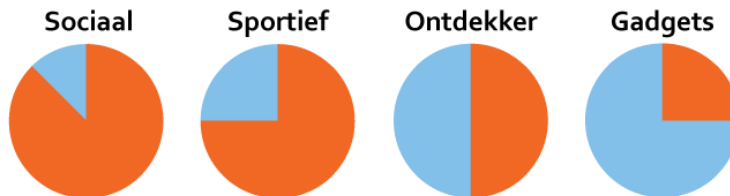
Ik regel mijn reis het meest online zodat ik niet vaak naar een reisbureau hoef en ik weet toch wat ik wil. Ik zoek voor iedere overnachting een hotel en ik wil alleen transfers met chauffeur, comfort boven alles. In het vliegtuig zit ik bijna aan het maximum van het bagage gewicht, maar ik laat nog wel wat ruimte over voor souvenirs. Aangezien ik van de luxe wil genieten kost de reis veel geld. Ik wil graag de grote bezienswaardigheden zien in Amerika. Hiervoor wil ik wel excursies met een gids, die niet te veel activiteiten bevatten. Ik moet niet moe worden, het is immers vakantie. Ook heb ik niet veel contact met m'n ouders tijdens mijn rondreis, wel ga ik selfies maken om m'n vrienden te laten zien waar ik ben.

Kevin Schermer

Gemiddelde reizigers

Martina Ramakers

Geslacht Vrouw
Leeftijd 34
Werk Doktersassistente
Inkomsten 24.500
Woonplaats Zeist
Gezinsituatie Samenwonend

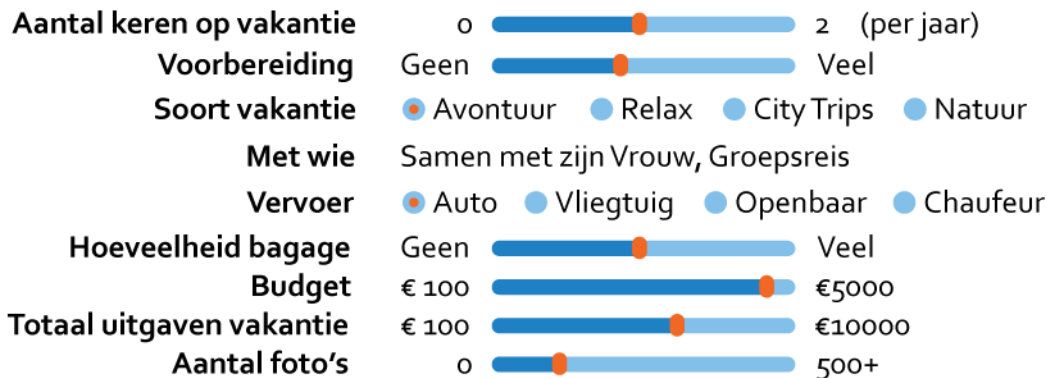
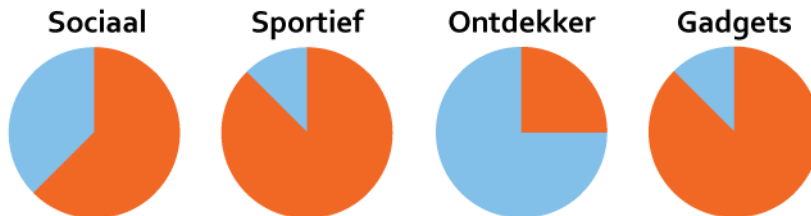


Onlangs ben ik samen gaan wonen met mijn vriend. Ik heb altijd al een zwak gehad voor afrika, maar mijn vriend reist niet graag. Dus probeer ik ieder jaar zelf een keer door Afrika te reizen. Ik reis het liefst alleen en ben graag bezig. Ik doe het liefst iedere dag wel een excursie en vind het niet erg om in een tent te slapen. Aangezien ik alleen ben probeer ik in contact te komen met de lokale bevolking. Ik reis het liefst binnen een land alleen te voet, maar soms neem ik een binnenlandse vlucht of de bus. Ik heb al vaker geback-packed dus ik weet inmiddels wat ik mee moet nemen. Omdat ik niet veel luxe eis en graag onder de bevolking ben geef ik niet veel geld terplekke uit. Wel maak ik veel foto's met mijn spiegel reflex camera en heb ik mijn tablet bij om te kunnen skypen met mijn vriend, omdat ik hem toch wel mis dan.

Martina Ramakers

Maarten Asselman

Geslacht Man
Leeftijd 26
Werk Manager
Inkomsten 78.500
Woonplaats Vlaardingen
Gezinssituatie Getrouwd

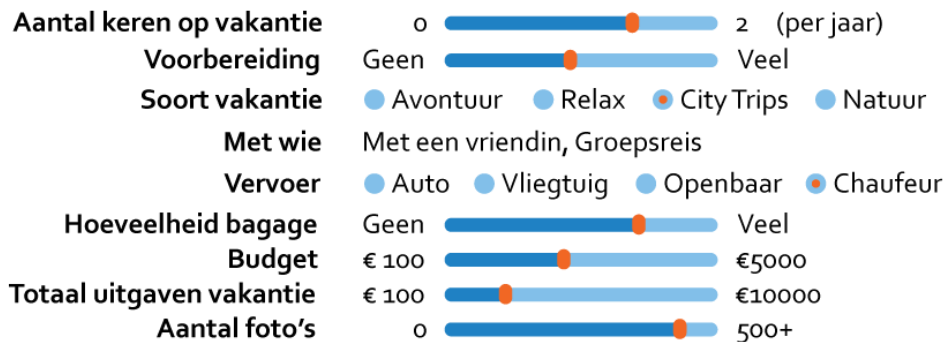
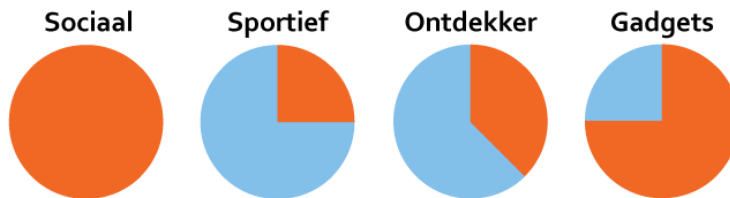


Ik verdien genoeg met mijn werk om een keer per jaar op reis te gaan samen met mijn vrouw. We hebben al vaker een reis gemaakt en weten wat we wel en niet mee moeten nemen. Mijn vrouw gaat het liefst met een groepsreis mee, ookal wil ik liever individueel, stem ik er maar mee in omdat ik toch samen weg wil. Mijn vrouw is minder sportief dan dat ik ben, dus ik schrijf me graag in voor avontuurlijke excursies terwijl mijn vrouw de stad verkent. Het liefst reizen we met de auto, maar dat gaat vaak niet samen met een groepsreis. We hebben aardig wat budget voor de vakantie dus we kunnen vaak veel zien en langer weg blijven. We besteden buiten de reiskosten niet veel geld, alleen een paar souvenir'tjes. Ik laat wel altijd aan mijn ouders weten waar we zijn en bel ze een keer. Foto's maak ik met mijn spiegel reflex camera, maar nooit veel. Ik ben liever actief bezig op vakantie.

Maarten Asselman

Roos Verhoeven

Geslacht Vrouw
Leeftijd 28
Werk Secretaresse
Inkomsten 31.000
Woonplaats Hoogeveen
Gezinsituatie Single

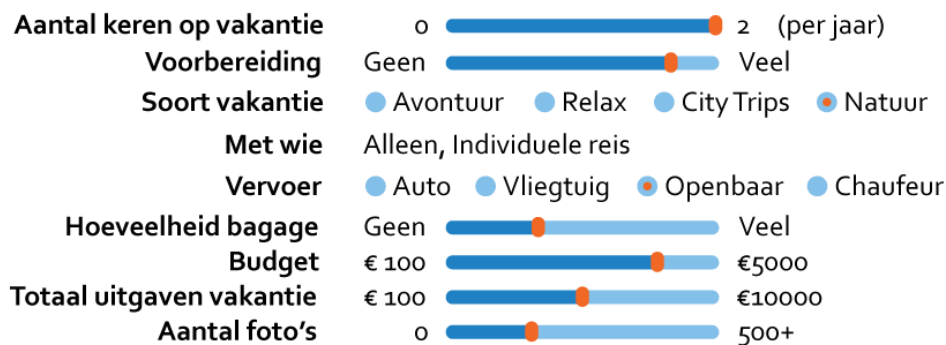
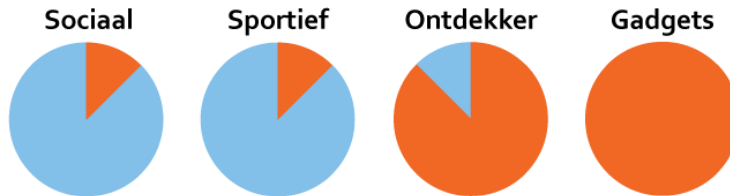
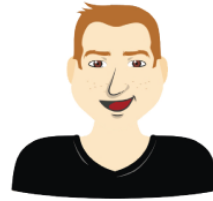


Ik ga graag ieder jaar met een vriendin op vakantie buiten Europa. Ik ben single en geniet daarvan, ik wil alles in mijn leven uitprobeerde hebben. Wel ben ik altijd voorzichtig op vakantie met enge ziektes enzo. Ik vind het vooral leuk lekker op stap te zijn en steden te zien. Ik wil dat mijn vakantie goed verzorgd is maar hoeft niet heel luxe. Ik wil ook wat geld over houden voor uitgaan en shoppen. Wel reis ik het liefst met een chauffeur, openbaar vervoer kan nog, maar ik rij niet graag in het buitenland. Ik maak veel foto's met mijn mobiel om op facebook te zetten. Ik informeer wel altijd over de veiligheid in een land, ik wil niet in moeilijkheden komen. Mijn baan vind ik leuk, maar moet voor deze reis wel aardig in de buidel tasten. Ik wil vooral kunnen genieten van deze vakantie samen met mijn vriendin.

X
 Roos Verhoeven

Gerrit Artz

Geslacht Man
Leeftijd 36
Werk Journalist
Inkomsten 60.500
Woonplaats Almere
Gezinsituatie Gescheiden



Ik vind het heel erg leuk om te reizen, dit deed ik al een keer per jaar, maar nu ik gescheiden ben het liefst twee keer of vaker. Voor mijn werk moet ik ook wel eens naar het buitenland, daardoor heb ik veel ervaring met verschillende talen en culturen. Ik zoek het liefst zo veel mogelijk zelf uit, maar reis wel graag met een organisatie. De reis moet wel geregeld zijn voordat ik ga, ik ben niet zo sportief dat ik wil back-packen. Ik meng me graag tussen de lokale bevolking door het o.v. te nemen. Vaak wil ik ergens langer overnachten om de omgeving te verkennen, dat wil ik bij het boeken al bepalen, maar dan moet ik wel rustig de omgeving kunnen opzoeken. Ik hoef met niemand rekening te houden tijdens mijn reis, ik gebruik veel mijn mobiel als hulp- en communicatiemiddel. Ik neem niet veel bagage mee zodat ik leuke items mee kan nemen uit het land. Foto's maak ik een aantal met mijn digitale camera om te laten zien aan mijn vrienden als ik terug ben.

Gerrit Artz

Requirements

Uit de beschrijvingen van de reizen van de verschillende persona's zijn een aantal gebruiken en wensen af te leiden. Zo weten veel mensen al wat voor een rondreis of vakantie ze zoeken. En hebben ze verschillende wensen die ze graag terug zien. Hieronder de lijst met requirements afgeleid uit de persona's.

Nummer	Beschrijving
<i>UA pers 1</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid standaarden in te stellen.
<i>UA pers 2</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid met twee personen te gaan maar ieder apart een activiteit te boeken.
<i>UA pers 3</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid overnachting toe te voegen in zijn reis.
<i>UA pers 4</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid de omgeving te kunnen zien of opzoeken.
<i>UA pers 5</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid de laagste prijs in te stellen voor bijvoorbeeld accommodaties.
<i>UA pers 6</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid favorieten plaatsen in te voegen.
<i>UA pers 7</i>	Op de website is bij iedere rondreis de veiligheid classificering weergegeven.
<i>UA pers 8</i>	Op de website is bij iedere rondreis de uitgaansgelegenheden weer gegeven.
<i>UA pers 9</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, is het mogelijk een vervoersoptie weg te laten of er is aangeven dat het met het openbaar vervoer te bereiken is.

Conclusie

Uit dit User Analysis blijkt dat de beoogde doelgroep inderdaad ook de daadwerkelijke doelgroep is. Dit valt al af te leiden uit het aanbod van de rondreizen die niet of nauwelijks zullen veranderen na het in werk stellen van de nieuwe website. Het user profile is de doelgroep van Best of Travel. Dit zijn dus Nederlandstalige mannen en vrouwen die graag een rondreis maken en in de leeftijdsgroep van 25-35 vallen. Uiteraard is dit de beoogde doelgroep, er zullen ook altijd mensen die jonger of ouder zijn op de website komen.

Requirements

Alle aanbevelingen vanuit de doelgroep gezien voor de nieuwe site staan hieronder opgesomd als een tabel met requirements. Deze lijst bevat naast het nummer en de beschrijving ook de bron, het hoofdstuk, en de prioriteit op basis van de MoSCoW methode.

Nummer	Beschrijving	Bron	Prioriteit
<i>UA pro 1</i>	De website is aansprekend voor jonge doelgroep tussen de 25-35 jaar.	<i>Gebruikers profiel</i>	<i>Must</i>
<i>UA pro 2</i>	Op de website wordt gebruik gemaakt van de Nederlandse taal, eventueel met Engelse termen die algemeen gebruikt worden in de Nederlandse taal.	<i>Gebruikers profiel</i>	<i>Must</i>
<i>UA pro 3</i>	De website is op de meeste voorkomende apparaten met internet en een web browser beschikbaar.	<i>Gebruikers profiel</i>	<i>Must</i>
<i>UA ond 1</i>	Op de website en binnen het plannings-systeem is er een budget limiet en filtering beschikbaar.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Must</i>
<i>UA ond 2</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, is het mogelijk de accommodatie te wijzigen. Dit is duidelijk aangegeven dat dit kan.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Must</i>
<i>UA ond 3</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, worden overnachting in een gebouw als eerste optie geselecteerd, mits anders is ingesteld.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Could</i>
<i>UA ond 4</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, wordt reizen met de auto of het vliegtuig aanbevolen, mits anders aangegeven of niet mogelijk.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Could</i>
<i>UA ond 5</i>	Op de website is bij iedere rondreis en bouwsteen de aanwezigheid van wifi/internet weergegeven.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Must</i>
<i>UA ond 6</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is en zijn reis wil opslaan of zijn gegevens wil bewerken, is het mogelijk contact gegevens voor het thuisfront in te voeren.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Should</i>
<i>UA ond 7</i>	De website moet qua design geslachtsneutraal zijn.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Must</i>
<i>UA ond 8</i>	Op de website is er per rondreis of per land de voedselinformatie beschikbaar.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Could</i>
<i>UA ond 9</i>	De website moet ook geschikt zijn voor 40+ gebruikers.	<i>Doelgroep onderzoek</i>	<i>Must</i>
<i>UA bot 1</i>	Iedere pagina op de website moet geschikt zijn voor een eerste bezoek, het moet vertrouwen uitstralen, het logo van Best of	<i>Doelgroep</i>	<i>Must</i>

	travel bevatten, terug kunnen leiden naar de homepage en het plannings-systeem en een navigatie bevatten.	<i>Best of Travel</i>	
<i>UA bot 2</i>	De website en het plannings-systeem moet minimaal werken op Chrome, Safari en Internet Explorer.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Must</i>
<i>UA bot 3</i>	De website en het plannings-systeem moet op Fire fox en Android browser werken.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Should</i>
<i>UA bot 4</i>	De website en het plannings-systeem moet geschikt zijn om op een tablet te bekijken en te besturen.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Should</i>
<i>UA bot 5</i>	De website en het plannings-systeem moet geschikt zijn om op een (Apple) smartphone te bekijken en te besturen.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Should</i>
<i>UA bot 6</i>	De website en iedere rondreis moet werkende en populaire zoekwoorden bevatten. (via Google)	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Must</i>
<i>UA bot 7</i>	De website moet minimaal bij iedere hoofdpagina en rondreis stimuleren de facebook en twitter pagina te volgen.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Must</i>
<i>UA bot 8</i>	De website moet een mogelijkheid bevatten waar berichten van facebook en twitter te zien zijn.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Should</i>
<i>UA bot 9</i>	Via de back-end moeten de werknemers acties makkelijk kunnen posten op een social media account.	<i>Doelgroep Best of Travel</i>	<i>Could</i>
<i>UA pers 1</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid standaarden in te stellen.	<i>Persona's</i>	<i>Must</i>
<i>UA pers 2</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid met twee personen te gaan maar ieder apart een activiteit de boeken.	<i>Persona's</i>	<i>Should</i>
<i>UA pers 3</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid overnachting toe te voegen in zijn reis.	<i>Persona's</i>	<i>Should</i>
<i>UA pers 4</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid de omgeving te kunnen zien of opzoeken.	<i>Persona's</i>	<i>Should</i>
<i>UA pers 5</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid de laagste prijs in te stellen voor bijvoorbeeld accommodaties.	<i>Persona's</i>	<i>Must</i>
<i>UA pers 6</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, heeft hij de mogelijkheid favorieten plaatsen in te voegen.	<i>Persona's</i>	<i>Must</i>
<i>UA pers 7</i>	Op de website is bij iedere rondreis de veiligheid classificering weergegeven.	<i>Persona's</i>	<i>Could</i>
<i>UA pers 8</i>	Op de website is bij iedere rondreis de uitgaansgelegenheden weer gegeven.	<i>Persona's</i>	<i>Could</i>
<i>UA pers 9</i>	Als de gebruiker in het plannings-systeem is, is het mogelijk een vervoersoptie weg te laten of er is aangegeven dat het met het openbaar vervoer te bereiken is.	<i>Persona's</i>	<i>Could</i>

Bronnen

- CBS. (2013). *Vakanties van Nederland 2012*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van CBS:
<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CCFDC79E-2047-4A7D-A9A2-6F705D802323/0/2012g72pub.pdf>
- Corendon. (2013). *Vakantie Onderzoek*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Corendon:
<http://www.corendon.nl/vakantieonderzoek-2013>
- Facebook. (2014). *Best of Travel*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Facebook:
<https://www.facebook.com/BestofTravel.nl>
- Fanpage Karma. (2014). *Facebook Best of Travel*. Opgeroepen op 09 23, 2014, van Fanpage karma:
<http://www.fanpagekarma.com/facebook/BestofTravel.nl#influencers>
- Follower Wonk. (2014). *Analyze*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Follower Wonk:
https://followerwonk.com/analyze/_bestoftravel_?op=fl
- Google. (2014). *Analytics*. Opgeroepen op 11 11, 2014, van Google:
<http://www.google.com/analytics/>
- Simply Measured. (2014). *Facebook fan page analytics*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Simply Measured: <http://simplymeasured.com/freebies/facebook-fan-page-analytics>
- Simply Measured. (z.d.). *Twitter follower analytics*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Simply Measured: <http://simplymeasured.com/freebies/twitter-follower-analytics>
- Twitter. (2014). *Best of Travel*. Opgeroepen op 11 15, 2014, van Twitter:
https://twitter.com/_BestofTravel_