Bijlagen

Bijlage 1

Afstudeerplan

Afstudeerplan - Maaike Liesting

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2010-2.2 (uiterste startdatum 15 november)
Startdatum afstudeertraject: 02 november 2010
Einddatum afstudeertraject: 07 maart 2011
Inleverdatum afstudeerdossier: 21 maart 2011

Studentnummer: 20060904
Achternaam: mw Liesting
Voorletters: MC
Roepnaam: Maaike
Adres: Rijswijkseweg 157
Postcode: 2516 HC
Woonplaats: Den Haag
Mobiel: 06 51687456

Opleiding: CMD
Locatie: Den Haag
Variant: Voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Selma Boenders
Naam begeleider/examinator: Jannie Oosting
Naam expert/examinator: Arnold Jan Quanjer

Naam bedrijf: Digidentity
Afdeling bedrijf: -
Bezoekadres bedrijf: Waldorpstraat 17p
Postcode bezoekadres: 2521 Ca
Postbusnummer: 19148
Postcode postbusnummer: -
Plaats: Den Haag
Telefoon bedrijf: 088-7787878
Telefax bedrijf: -
Internetsite bedrijf: www.digidentity.eu

Achternaam opdrachtgever: dhr Wendt
Voorletters opdrachtgever: *M.A.*
Titulatuur opdrachtgever: -
Functie opdrachtgever: Directeur Digidentity
Doorkiesnummer opdrachtgever: -
Email opdrachtgever: mwendt@digidentity.eu

Achternaam bedrijfsmentor: Dhr. Wendt
Voorletters bedrijfsmentor: M.A.
Titulatuur bedrijfsmentor: -
Functie bedrijfsmentor: Directeur
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 088 7 78 78 78
Email bedrijfsmentor: mwendt@digidentity.eu

Doorkiesnummer afstudeerder: (088) 7 78 78 88
Bedrijfsemail afstudeerder: mliesting@digidentity.eu
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): -

Opdrachtomschrijving

Bedrijf

Digidentity is een jong bedrijf gevestigd in Den Haag. Het is een particulier initiatief waarbij gebruikers een digitale identiteit kunnen aanmaken waarmee je je niet alleen bij overheidsdiensten kunt identificeren, maar ook bij commerciële diensten zoals Facebook. Het systeem dat Digidentity levert is te vergelijken met DigiD, een veilige manier om in te loggen, waarbij de instantie een garantie heeft dat de gebruiker is wie die zegt dat hij is. Digidentity levert een systeem waarbij de gebruiker zich door middel van een aanmeldformulier zich bij Digidentity registreert. Deze gegevens worden in een digitale kluis opgeslagen en zodra de gebruiker de aanmelding heeft afgerond gaat deze kluis op slot. Hier kunnen zelfs de medewerkers van Digidentity niet bij. Op deze manier zijn de gegevens van de gebruiker op een veilige manier opgeslagen en kan niemand er bij.

Er zijn vier verschillende niveau's waarbij de lichtste variant alleen een email controle heeft, en het zwaarste niveau een juridisch rechtsgeldige digitale handtekening. Dit betekent dat je met het lichtste niveau kan inloggen op sites zoals Facebook of Hyves en met het zwaarste niveau kunnen er betalingen en machtigingen gedaan worden.

Momenteel is Digidentity een van de aanbieders van eHerkenning, een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken. Hierbij wordt het voor bedrijven mogelijk gemaakt om op een simpele manier online zaken te doen met overheidsinstanties. Een bedrijf stelt één of meerdere personen aan om namens het bedrijf machtigingen te doen bij de overheidsinstanties. Deze hebben een herkenningsmiddel in de vorm van een gebruikersnaam en wachtwoord. Op deze manier kan de overheidsdienst zien wie de gebruiker is en welke bevoegdheden de gebruiker heeft. Zo kan de werknemer in de naam van het bedrijf bijvoorbeeld machtigingen, loonbelasting en subsidies aanvragen. eHerkenning zal in de toekomst ook de opvolger zijn van DigiD voor Bedrijven.

Binnen Digidentity zijn er momenteel 6 werknemers actief. Marcel Wendt is de directeur van het bedrijf, hij is mijn opdrachtgever en contactpunt binnen het bedrijf. Er zijn 3 programmeurs en er is 1 security specialist die ervoor zorgt dat Digidentity veilig is. Nu Digidentity in de toekomst DigiD gaat overnemen, zal het bedrijf enorm gaan groeien. Afgelopen weken zijn er 5 werknemers aangenomen, waaronder programmeurs en een sales expert. Ook zal het bedrijf nauw gaan samenwerken met Siemens. Dit omdat ze zelf te klein zijn om alle 8 miljoen gebruikers van DigiD aan te kunnen. Siemens gaat ze hierbij helpen door onder andere de juiste apparatuur te leveren. Van Siemens zullen er 5 of 6 personen op het kantoor van Digidentity komen te werken om zo de communicatielijnen kort te houden.

Klanten van Digidentity zijn onder andere het ministerie van Economische Zaken, TNT en ABZ Solera. In de toekomst wil Digidentity ook betrokken raken bij sociale media platformen zoals Facebook en Hyves.

Aanleiding

Als eerste is de website van Digidentity, www.digidentity.eu, niet usability gericht opgezet. Deze website is uit het oogpunt van het bedrijf geschreven en ontworpen voor klanten die ook in de authenticiteit business zitten. Inmiddels is de doelgroep breder geworden, Digidentity richt zich niet meer alleen op bedrijven maar ook op de normale burger. Digidentity gaat voor de overheid DigiD overnemen. Door deze grote ontwikkeling wordt Digidentity bekend onder 8 miljoen burgers. Dit betekent dat er een doelgroep is bijgekomen aan wie de informatie op de website op een andere manier gecommuniceerd moet worden.

Ten tweede is er het systeem van Digidentity, het product van het bedrijf. Digidentity ontwikkelt een systeem waarbij bedrijven en particuliere gebruikers veilig online een digitale identiteit kunnen aanmaken. Het systeem is een complex en technisch systeem ontworpen en ontwikkeld door programmeurs. Digidentity wil graag dat het systeem voor elke gebruiker begrijpelijk gemaakt wordt.

Zoals in de vorige alinea's te lezen is heeft Digidentity twee verschillende doelgroepen, zakelijke en particuliere gebruikers. De zakelijke gebruikers maken vooral gebruik van het systeem van Digidentity om zo met bijvoorbeeld eHerkenning te werken. De particuliere gebruikers zullen vooral via DigiD in aanraking komen met Digidentity. Zij zullen veel hebben aan een duidelijke website om zo er achter te komen wat Digidentity voor ze kan betekenen. Particuliere gebruikers zullen vooral geïnteresseerd zijn in dergelijke systemen van bijvoorbeeld TNT of verzekeringsmaatschappijen.

Probleemstelling

Binnen Digidentity is niets bekend over de usability van het systeem. Nu het bedrijf flink aan het groeien is, is een optimale usability van het systeem noodzakelijk.

Momenteel bestaat merendeel van de klantenkring van Digidentity uit zakelijke klanten. Vanuit deze klantenkring komen al verschillende geluiden over de onduidelijkheid van de website. De usability op de website is niet optimaal waardoor het bedrijf mogelijk klanten misloopt. Nu Digidentity DigiD als opdracht heeft binnengehaald is de noodzaak van een optimale usability groter.

Doelstelling van de afstudeeropdracht

Aan het einde van dit project gedurende 17 weken is er voor Digidentity duidelijkheid over het systeem en de website op het gebied van usability. Voor het systeem zullen er aanbevelingen gedaan worden waarin beschreven wordt hoe de usability geoptimaliseerd kan worden. Voor de website zal er een concept klaar liggen waarin adviezen verwerkt zijn. Om dit geheel te ondersteunen wordt er een communicatieplan opgeleverd zodat Digidentity een duidelijk communicatiebeleid voor de verschillende doelgroepen heeft.

Resultaat

Het resultaat wat aan het einde van dit project opgeleverd zal worden zal uit de volgende onderdelen bestaan:

- Een duidelijk beeld over de huidige usability van het systeem met aanbevelingen over hoe dit verbeterd kan worden. Dit zal zijn in de vorm van *een aanbevelingsrapport.*
- Een voorstel voor het verbeteren van de website in de vorm van *een grafische en functionele Mock Up*.
- Een duidelijk communicatiebeleid in de vorm van *een communicatieplan*.

Benodigdheden

Hardware

Een werkplek op het kantoor van Digidentity.

Software

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Indesign
- Een tekst editor zoals Smultron of Editplus
- Office programma.

Werkzaamheden aan de hand van:

Methoden en technieken

- De algehele projectmanagement methode die deze periode gebruikt zal worden is: Roel Grit - *Project management.*
- De tests zullen gebeuren met behulp van het boek “Websites testen bij gebruikers” van Ben Vroom. In dit boek wordt een werkwijze beschreven met tips en werkwijzen die passen bij het product wat je gaat testen.
- Als onderzoeksmethode wordt de *Deskresearch* methode gebruikt.
- Voor het design van de websites zal er gebruik gemaakt worden van de 5 planes uit het boek “The elements of user experience” van Jesse James Garrett.
- Het communicatieplan wordt beschreven met behulp van het boek “Maken van een communicatieplan” van Arno van Doorn.

Projectfasering

Fase 1: Definitie

Werkzaamheden:

<u>Plan van Aanpak schrijven</u>

Fase 2: Analyse

Werkzaamheden:

<u>Onderzoeksrapport opstellen</u> onderverdeeld in:

- Het maken van een doelgroepanalyse
- Het opstellen van een testresultatenrapport van het systeem
- Het opstellen van een testresultatenrapport van de website
- Het maken van een concurrenten analyse naar websites van de concurrenten.
- Algemene conclusies beschrijven van bovenstaande onderzoeken

Tijdens het testen zal er gelet worden op 4 aspecten:

- Vorm
- Indeling en Navigatie
- Beginpagina’s (sub) rubrieken
- Inhoud

Fase 3: Ontwerp

Werkzaamheden:

<u>Design ontwerpen van de website</u>

Het ontwerpen van het design en de structuur van de website met behulp van de 5 planes van Jesse James Garrett.

<u>Aanbevelingsrapport schrijven voor het systeem.</u>

In het aanbevelingsrapport zullen alle conclusies die tijdens het onderzoeksrapport ondervonden zijn worden verwerkt naar adviezen voor Digidentity.

Fase 4: Realisatie

<u>Mock up maken voor website</u>

Het ontwikkelen van een functionele en grafische Mock Up om zo duidelijk de verbeteringen voor de website te laten zien.

<u>Communicatieplan</u>

De basis structuur van een communicatieplan die tijdens dit project gebruikt zal worden:

- Beschrijven van de situatie
- Doelgroepen benoemen
- Doelstellingen beschrijven
- Acties, media, middelen en evenementen beschrijven
- Uitvoering beschrijven

- Begroting maken

Fase 5: Nazorg
Deze fase bestaat uit een testfase van het nieuwe design van de website en de Mock Up

Definitie	Analyse	Ontwerp	Realisatie	Nazorg
Plan van Aanpak	Onderzoeksrapport - Doelgroepanalyse - Testresultaten systeem. - Testresultaten website - Concurrenten analyse - Algemene conclusies	Design website Met behulp van de 5 Planes van J.J. Garrett	Mock up Website	Testen Mock Up
		Aanbeveling rapport	Communicatieplan	

Projectbeheersing

Roel Grit beschrijft de 5 belangrijkste aspecten van een project. Dit zijn; tijd, geld, kwaliteit, informatie en organisatie (TGKIO). Ook beschrijft hij verschillende manieren om deze 5 aspecten goed te beheersen. De toepasselijke beheersingsmethodes tot dit project zijn de volgende:

- **Planning vooraf (Tijd)**.
  Om tot een goed eindresultaat te komen zal vooraf een duidelijke planning gemaakt worden waarin alle te doorlopen fases worden opgenomen.
- Voortgangsbewaking (Tijd en Informatie).
  Dit gebeurt door wekelijks een kort verslag te schrijven waarin de activiteiten van die week beschreven worden. Dit verslag kan dan naast de planning gelegd worden om zo te kijken of de activiteiten van die week zijn uitgevoerd.
- **Overleggen (Informatie en Organisatie)**.
  Tijdens het project zal er regelmatig overleg tussen de betrokkenen zijn. Zo zal er wekelijks vanuit de afstudeerder een update van de stand van zaken worden gegeven aan de werkgever. Zo blijft hij op de hoogte en kunnen onduidelijkheden verholpen worden. Ook is er regelmatig contact tussen de afstudeerder en de begeleider van school.
- **De planning aanpassen (Tijd)**.
  Gedurende het project is het goed mogelijk dat activiteiten afwijken van de verwachtingen. Zo kunnen er activiteiten moeilijker zijn dan verwacht en hierdoor meer tijd kosten. In overleg met de werkgever en de begeleider van school kan de afstudeerder dan ook de planning aanpassen gedurende het project.
- **Bewaking van de kwaliteit (Kwaliteit)**.
  Aan het begin van een project is het lastig vast te stellen hoe het eindresultaat er precies uitziet. Daarnaast is het mogelijk dat ondanks duidelijke specificaties, er door fouten of onduidelijkheden onvoldoende kwaliteit aangeleverd wordt. Hierom is het belangrijk dat de doelstellingen meetbaar zijn, oftewel SMART worden opgesteld.
- **Bewaking van het projectdoel (Organisatie)**.
  Tijdens het project is het mogelijk dat de werkgever wijzigingen of toevoegingen aan het project heeft. Het is belangrijk voor de afstudeerder om hier goed mee om te gaan en niet in de knoop te komen met de planning. Dit kan gebeuren door schriftelijke consequenties op te stellen. Binnen dit project zal dat gebeuren door de werkgever het afstudeerplan te laten ondertekenen. Daarmee gaat hij akkoord met de beschreven werkzaamheden en de planning.

Risico's en maatregelen

- Tijdens werkzaamheden ben ik snel afgeleid en kan ik me slecht concentreren. Hierdoor kan ik in de problemen komen omdat mijn werk niet op tijd af komt. Om dit te voorkomen zal ik als ik een uur heb gewerkt 10 minuten pauze nemen waarin ik even iets anders kan doen om te ontspannen.
- Omdat ik voordat het afstuderen begon al werkzaam was bij Digidentity is het een risico dat ik ander werk moet doen dan de bedoeling is. De kans is er dat er gevraagd wordt om klusjes te doen die niet binnen mijn opdracht passen. Om dit te voorkomen heb ik een contract opgesteld over afstuderen waar onder andere instaat dat school altijd voor gaat en ik geen werkzaamheden hoef te doen die niet binnen mijn opdracht passen.
- Binnen een nieuwe omgeving duurt het bij mij lang voor ik helemaal geaard ben en helemaal mezelf kan zijn. Dit kan lastig zijn omdat ik dan bijvoorbeeld moeilijk nee kan zeggen, niet snel iets durf te vragen en niet tegen mensen in durf te gaan. Confrontaties stel ik zo lang mogelijk uit. Hierdoor kan ik met extra werk komen te zitten en voel ik me niet prettig. Het afstudeerplan helpt hier al bij, omdat hierin precies staat wat ik moet doen en waarom is het voor mij en de werkgever duidelijk wat de opdracht is. Ook zal ik gesprekken van tevoren voorbereiden en opschrijven wat ik wil vertellen en wil bereiken. Daarnaast zal ik het direct zeggen als er iets is, hoe meer ik het uitstel hoe lastiger het wordt.
- Tot slot heb ik moeite met het beschrijven van wat ik gedaan heb. Tijdens mijn stage kwam ik hier achter. Hier moet ik bij mijn scriptie goed opletten. Om hierbij te helpen ga ik een logboek bijhouden waarin ik per dag kort opschrijf wat ik heb gedaan, met eventuele toevoegingen.

Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak
- Onderzoeksrapport voor het systeem
  - Doelgroep analyse
  - Testresultatenrapport
- Onderzoeksrapport voor de website
  - Doelgroep analyse
  - Concurrenten analyse
  - Testresultatenrapport
- Aanbevelingsrapport voor het systeem
- Herontwerp website
- Mock up
- Communicatieplan

Benodigde competenties

- De student is in staat tot het analyseren van een communicatievraagstuk met behulp van vakinhoudelijke kennis en inzicht.
- De student is in staat tot het (her)ontwerpen van verschillende communicatiemiddelen.
- De student is in staat om het bedrijf advies te geven over de communicatiemiddelen en met oplossingen te komen.
- De student kan communicatiestrategieën hanteren
- De student kan binnen een professionele werkomgeving meewerken aan projecten en kan voor uiteenlopende communicatievraagstukken objecten produceren op basis van aangeleverde ontwerp specificaties.
- De student kan samenwerken met anderen in een multiculturele, internationale en/of multidisciplinaire beroepsomgeving; ze kan meedenken over de doelen en inrichting van de (project)organisatie.
- De student is in staat te reflecteren op hun eigen professionele ontwikkeling en beroepshandelingen
- De student kan klantgericht werken en heeft kennis van de markt
- De student heeft individuele eigenschappen als een flexibele geest, uitstraling en persoonlijkheid, is een teamwerker en beschikt over communicatieve en managementvaardigheden
- De student is nieuwsgierig, heeft het vermogen tot voortdurend vernieuwen en is in staat om zich snel nieuwe kennis en vaardigheden eigen te maken.

Te demonstreren competenties en wijze waarop

- De afstudeerder analyseert en verwerkt de resultaten van de analyse in haar product. Zij structureert en formuleert de informatie en bekijkt de relevantie hiervan voor de ontwikkeling van het product.
- De afstudeerder is in staat om een website te herontwerpen en hierbij kan onderbouwen waarom het herontwerp een vooruitgang is.
- De afstudeerder heeft voldoende kennis om communicatie strategieën te beschrijven en deze binnen het bedrijf toe te passen door middel van een communicatieplan.
- De afstudeerder laat zien dat zij tijdens het project gebruik maakt van een project management die haar helpt bij het structureren van het project.
- De afstudeerder ontwikkelt zich zelfstandig en vergroot op eigen initiatief zijn kennis. De afstudeerder analyseert deze kennis en legt dit vast in het afstudeerverslag.
- De afstudeerder neemt initiatief, werkt planmatig en resultaatgericht. Zij plant een project waarbinnen de opdracht tot een goed resultaat moet worden gebracht. Zij bakent de opdracht af en formuleert hem concreet en duidelijk. Ook inventariseert zij de benodigde kennis, hulpmiddelen en tools die nodig zijn.
- De afstudeerder is communicatief en sociaal vaardig en komt op voor eigen mening en belangen. Zij onderbouwd haar bevindingen met eigen kennis en ervaring.
- De student vertrouwt op haar eigen expertise en kan haar werk goed onderbouwen

Persoonlijke verantwoording van keuze opdracht/bedrijf/competenties

Na 4 jaar de CMD studie gevolgd te hebben ben ik tot de conclusie gekomen dat het creatieve en communicatieve gedeelte van de opleiding het beste bij mij past. Toen ik van de opdracht van Digidentity hoorde wist ik dat dit een perfecte opdracht voor mij is. Vooral omdat het bedrijf bestaat uit voornamelijk techneuten. Dit betekent dat ik hierbij mijn creativiteit optimaal kan inzetten en me niet al teveel met de technische kant hoef bezig te houden.

Wat ik tijdens de afstudeerperiode wil laten zien is dat ik zelfstandig een project kan doen. Hierbij wil ik een goede planning hanteren om overzicht te houden. Dit afstudeerplan is al een goede opzet waarin duidelijk is wat ik wanneer moet doen. Het meeste plezier heb ik in het ontwerpen en vormgeven. Ik hoop daarin dan

ook meer te leren door me hierin te verdiepen en met een design te komen wat aansluit bij de gebruikers én er mooi uit ziet.

Nominale duur afstudeerperiode

Het project zal 17 weken in beslag nemen en starten op 1 november 2010.

Activiteitenplanning

Naam opdrachtgever: **Digidentity**
Handtekening voor akkoord:

.....

Datum:

Naam bedrijfsmentor: **Marcel Wendt**
Handtekening voor akkoord:

.....

Datum:

Naam begeleider/examinator: **Jannie Oosting**
Handtekening voor akkoord:

.....

Datum:

Naam expert/examinator: **Arnold Jan Quanjer**
Handtekening voor akkoord:

.....

Datum:

Bijlage 2

Plan van aanpak

Plan van Aanpak

Maaike Carlijne Liesting
Afstuderen 2010/2011

Achtergrond

Dit plan van aanpak is geschreven als ondersteuning voor het afstudeerproject van Maaike Liesting. Zij zal een project uitvoeren bij het bedrijf Digidentity. In dit plan wordt er vastgelegd wie de betrokkenen bij het project zijn, waaruit het project bestaat en welke producten hier uit komen. Ook is er een planning opgesteld en zullen de risico's beschreven worden.

Digidentity is een jong bedrijf gevestigd in Den Haag. Het is een particulier initiatief waarbij gebruikers een digitale identiteit kunnen aanmaken waarmee je je niet alleen bij overheidsdiensten kunt identificeren, maar ook bij commerciële diensten. Het systeem wat Digidentity levert is te vergelijken met DigiD, een veilige manier om in te loggen waarbij de instantie een garantie heeft dat de gebruiker is wie hij zegt dat hij is. Digidentity levert een systeem waarbij de gebruiker door middel van een aanmeld formulier zich bij Digidentity registreert. Deze gegevens worden in een digitale kluis opgeslagen en zodra de gebruiker de aanmelding heeft afgerond gaat deze kluis op slot. Hier kunnen zelfs de medewerkers van Digidentity niet bij. Op deze manier zijn de gegevens van de gebruiker op een veilige manier opgeslagen.

Er zijn vier verschillende niveau's waarbij de lichtste variant alleen een email controle heeft, en het zwaarste niveau een face to face heeft wat resulteert in een juridisch rechtsgeldige digitale handtekening. Dit betekent dat je met het lichtste niveau kan inloggen op sites zoals facebook of hyves en met het zwaarste niveau kunnen er betalingen gedaan worden. Door de email controle op het laagste niveau en de identiteitscontrole op het hoogste niveau is er zekerheid dat de persoon is wie hij zegt dat hij is.

Het eerste probleem is de website van Digidentity, www.digidentity.eu, niet usability gericht opgezet. Deze website is uit het oogpunt van het bedrijf geschreven en ontworpen voor klanten die ook in de authenticiteit business zitten. Inmiddels is de doelgroep breder geworden, Digidentity richt zich niet meer alleen op bedrijven maar ook op de normale burger. Digidentity gaat voor de overheid DigiD overnemen. Door deze grote ontwikkeling wordt Digidentity bekend onder 8 miljoen burgers. Dit betekent dat er een doelgroep is bijgekomen aan wie de informatie op de website op een andere manier gecommuniceerd moet worden.

Ten tweede is er het systeem van Digidentity, het product van het bedrijf. Digidentity ontwikkelt een systeem waarbij bedrijven en particuliere gebruikers veilig online een digitale identiteit kunnen aanmaken. Het systeem is een complex en technisch systeem ontworpen en ontwikkeld door programmeurs. Digidentity wil graag dat het systeem voor elke gebruiker begrijpelijk gemaakt wordt.

Zoals in de vorige alinea's te lezen is heeft Digidentity twee verschillende doelgroepen, zakelijke en particuliere gebruikers. De zakelijke gebruikers maken vooral gebruik van het systeem van Digidentity om machtigingen en subsidies aan te vragen.

De project opdracht

Probleemstelling

Binnen Digidentity is niets bekend over de usability van het systeem. Nu het bedrijf flink aan het groeien is, is een optimale usability van het systeem noodzakelijk.

Momenteel bestaat merendeel van de klantenkring van Digidentity uit zakelijke klanten. Vanuit deze klantenkring komen al verschillende geluiden over de onduidelijkheid van de website. De usability op de website is niet optimaal waardoor het bedrijf mogelijk klanten misloopt.

Doelstelling

Aan het einde van dit project gedurende 17 weken is er voor Digidentity duidelijkheid over het systeem en de website op het gebied van usability. Voor het systeem zullen er aanbevelingen gedaan worden waarin beschreven wordt hoe de usability geoptimaliseerd kan worden. Voor de website zal er een concept klaar liggen waarin adviezen verwerkt zijn. Om dit geheel te ondersteunen wordt er een communicatieplan opgeleverd zodat Digidentity een duidelijk communicatiebeleid voor de verschillende doelgroepen heeft.

Project activiteiten

Tijdens dit project zullen de onderstaande activiteiten uitgevoerd worden.

- Schrijven van plan van aanpak
- Opstellen onderzoeksrapport met daarin:
  - Opstellen van een doelgroep analyse
  - Opstellen van een testresultatenrapport van het systeem
  - Opstellen van een testresultatenrapport van de website
  - Maken van een concurrenten analyste naar de websites van de concurrenten
  - Schrijven van algemene conclusies van bovenstaande onderzoeken
- Aanbevelingsrapport schrijven voor het systeem
- Desigen ontwerpen voor de website
- Mock up ontwikkelen van de vernieuwde website
- Communicatieplan schrijven

Project grenzen

Om duidelijke grenzen te behouden voor dit project is er gekozen voor een projectbeheersingsmethode. Deze helpt om tijdens een project het overzicht te bewaren en om problemen tijdig aan de orde te brengen. Voor dit project is er gekozen voor de projectbeheersing van Roel Grit. Roel Grit beschrijft de 5 belangrijkste aspecten van een project. Dit zijn; tijd, geld, kwaliteit, informatie en organisatie (TGKIO). Ook beschrijft hij verschillende manieren om deze 5 aspecten goed te beheersen. De toepasselijke beheersingsmethodes tot dit project zijn de volgende:

Planning vooraf (Tijd)

Om tot een goed eindresultaat te komen zal vooraf een duidelijke planning gemaakt worden waarin alle te doorlopen fases worden opgenomen.

Voortgangsbewaking (Tijd en Informatie)

Dit gebeurt door wekelijks een kort verslag te schrijven waarin de activiteiten van die week beschreven worden. Dit verslag kan dan naast de planning gelegd worden om zo te kijken of de activiteiten van die week zijn uitgevoerd.

Overleggen (Informatie en Organisatie)

Tijdens het project zal er regelmatig overleg tussen de betrokkenen zijn. Zo zal er wekelijks vanuit de afstudeerder een update van de stand van zaken worden gegeven aan de werkgever. Zo blijft hij op de hoogte en kunnen onduidelijkheden verholpen worden. Ook is er regelmatig contact tussen de afstudeerder en de begeleider van school.

De planning aanpassen (Tijd)

Gedurende het project is het goed mogelijk dat activiteiten afwijken van de verwachtingen. Zo kunnen er activiteiten moeilijker zijn dan verwacht en om deze reden meer tijd kosten. In overleg met de werkgever en de begeleider van school kan de afstudeerder dan ook de planning aanpassen gedurende het project.

Bewaking van de kwaliteit (Kwaliteit)

Aan het begin van een project is het lastig vast te stellen hoe het eindresultaat er precies uitziet. Daarnaast is het mogelijk dat ondanks duidelijke specificaties, er door fouten of onduidelijkheden onvoldoende kwaliteit aangeleverd wordt. Hierom is het belangrijk dat de doelstellingen meetbaar zijn, oftewel SMART worden opgesteld.

Bewaking van het projectdoel (Organisatie)

Tijdens het project is het mogelijk dat de werkgever wijzigingen of toevoegingen aan het project heeft. Het is belangrijk voor de afstudeerder om hier goed mee om te gaan en niet in de knoop te komen met de planning. Dit kan gebeuren door schriftelijke consequenties op te stellen. Binnen dit project zal dat gebeuren door de werkgever het afstudeerplan te laten ondertekenen. Daarmee gaat hij akkoord met de beschreven werkzaamheden en de planning.

De producten

Het resultaat wat aan het einde van dit project opgeleverd zal worden zal uit de volgende producten bestaan:

- Een duidelijk beeld over de huidige usability van het systeem in de vorm van een aanbevelingsrapport.
- Een voorstel voor het verbeteren van de website in de vorm van een grafische en functionele Mock Up.
- Een duidelijk communicatiebeleid in de vorm van een communicatieplan.

Verder zullen er de volgende tussenproducten opgeleverd worden:

- Plan van aanpak
- Onderzoeksrapport bestaande uit:
  - Doelgroepanalyse
  - Testresultatenrapport systeem
  - Testresultatenrapport website
  - Concurrenten analyse
  - Algemene conclusies
- Aanbevelingsrapport voor het systeem
- Herontwerp website
- Mock up
- Communicatieplan

Kwaliteit

De kwaliteit van het project zal gewaarborgd worden door het gebruik van een project management methode van Roel Grit. Voor de andere activiteiten zullen verdere methoden en technieken gebruikt worden om de kwaliteit te waarborgen. Allereerst zullen de gebruikte methoden en technieken hieronder beschreven worden. Hierna zullen de verschillende fases van het project beschreven worden met de bijbehorende werkzaamheden.

Methoden en technieken

- De algehele projectmanagement methode die deze periode gebruikt zal worden is: Roel Grit - Project management.
- De tests zullen gebeuren met behulp van het boek “A practical guide to usability testing” van Josef S. Dumas.
- Als onderzoeksmethode wordt de Deskresearch methode gebruikt.
- Voor het design van de websites zal er gebruik gemaakt worden van de 5 planes uit het boek “The elements of user experience” van Jesse James Garrett.
- Het communicatieplan wordt beschreven met behulp van het boek “Maken van een communicatie plan” van Arno van Doorn.

Projectfasering

Het project is opgebouwd uit een aantal fases. De eerste fases zullen voornamelijk bestaan uit het definiëren van het project en het uitvoeren van onderzoeken waardoor er een basis ontstaat. Van hieruit zullen er concrete producten ontworpen en gerealiseerd worden. Hier onder zal per fase beschreven worden welke werkzaamheden tijdens de fase uitgevoerd zullen worden.

Fase 1: Definitie Fase

Een plan van Aanpak schrijven. De structuur hiervoor zal gemaakt worden naar aanleiding van het boek van Roel Grit.

Fase 2: Analyse Fase

Een onderzoeksrapport opstellen bestaande uit:

- Het maken van een doelgroepanalyse
- Het opstellen van een testresultatenrapport van het systeem
- Het opstellen van een testresultatenrapport van de website
- Het maken van een concurrenten analyse naar websites van de concurrenten.
- Algemene conclusies beschrijven van bovenstaande onderzoeken

Tijdens het testen zal er gelet worden op 4 aspecten:

- Vorm
- Indeling en Navigatie
- Beginpagina's (sub) rubrieken
- Inhoud

Fase 3: Ontwerp Fase

Een visueel design ontwerpen voor de website. Het ontwerpen van het design en de structuur van de website zal gebeuren met behulp van de 5 planes van Jesse James Garrett.

Een aanbevelingsrapport schrijven voor het systeem. In het aanbevelingsrapport zullen alle conclusies die tijdens het onderzoek ondervonden zijn verwerkt worden naar adviezen voor Digidentity.

Fase 4: Realisatie Fase

Een mock up maken voor website. Het ontwikkelen van een functionele en grafische Mock Up om zo duidelijk de verbeteringen voor de website te laten zien.

Een communicatieplan schrijven
De basis structuur van een communicatieplan die tijdens dit project gebruikt zal worden:

- Beschrijven van de situatie
- Doelgroepen benoemen
- Doelstellingen beschrijven
- Acties, media, middelen en evenementen beschrijven
- Uitvoering beschrijven

Definitie Fase	Analyse Fase	Ontwerp Fase	Realisatie Fase
Plan van aanpak	Onderzoeksrapport: Doelgroepanalyse Testresultaten systeem Testresultaten website Concurrentenanalyse	Design website	Mock Up
		Aanbevelingsrapport	Communicatieplan

De projectorganisatie

Projectgever
De projectgever is Marcel Wendt, de directeur van Digidentity. Hij heeft deze opdracht opgezet en samen met de projectnemer verder uitgewerkt. Hij zal degene zijn aan wie de concepten worden voorgelegd, waarmee overlegd wordt over keuzes en richtlijnen en degene die het goedkeurd. Er zal met hem wekelijks overlegd worden over de voortgang en problemen zullen aan hem worden voorgelegd.

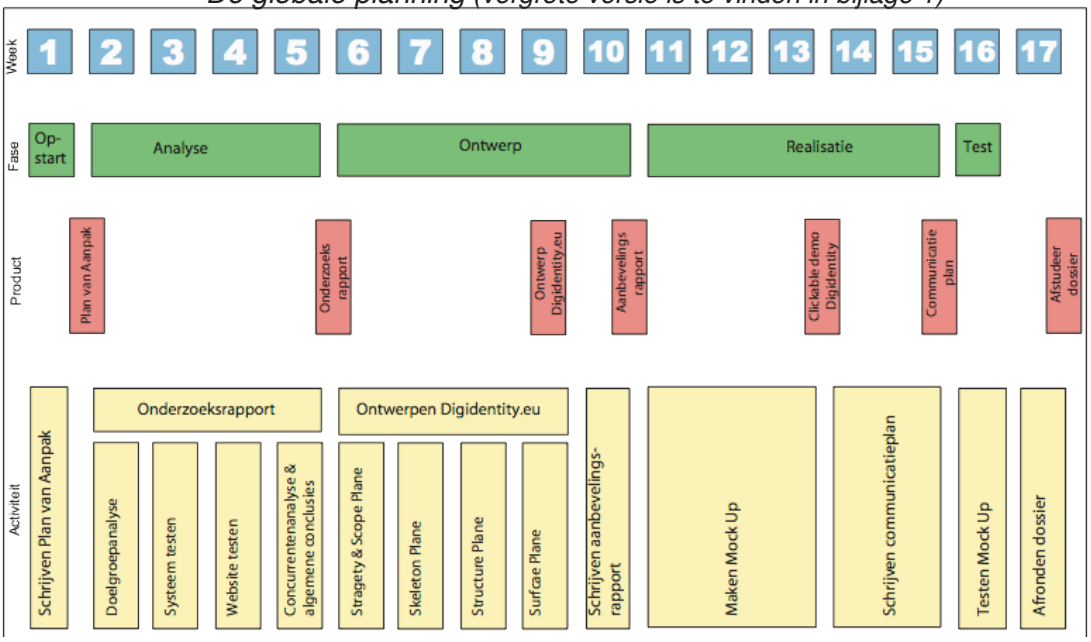
Projectnemer
De projectnemer is de afstudeerder, Maaike Liesting. Zij is verantwoordelijk dat het project goed wordt uitgevoerd met de juiste concepten als eindproduct. Ook is zij verantwoordelijk voor een goed verloop van het project en zal zij actie moeten ondernemen bij problemen of onzekerheden. Zij voert het project bij Digidentity uit als afstudeerproject van haar studie Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Projectbegeleider
De projectbegeleider is in dit project een docente van de Haagse Hogeschool, Jannie Oosting. Zij zal vanuit school het project volgen en de projectnemer ondersteunen. Bij onduidelijkheden of problemen kan de projectnemer bij haar terecht. Aan het einde van de afstudeerperiode zal zij samen met de examinatoren het project beoordelen.

Planning

In dit hoofdstuk staan de globale en gedetaileerde planning. Deze zijn gemaakt om vooraf zo duidelijk mogelijk de 17 weken van het project in te delen. Deze planningen moeten gezien worden als een richtlijn en kunnen tijdens het project aangepast worden door omstandigheden zoals uitloop van activiteiten en onverwachte problemen.

De globale planning (vergrote versie is te vinden in bijlage 1)



Week	Activiteit(en)	Product
1	Schrijven Plan van aanpak, controleren en verbeteren.	**Plan van aanpak**
2	Doelgroep analyse schrijven, controleren en verbeteren.	**Onderzoeksrapport**
3	Testen systeem: *Maandag*: voorbereiden tests *Dinsdag*: uitvoeren tests bij +/- 4 testpersonen *Woensdag t/m vrijdag*: verwerken testresultaten en schrijven conclusies.	
4	Testen website *Maandag*: voorbereiden tests *Dinsdag*: uitvoeren tests bij +/- 6 testpersonen *Woensdag t/m vrijdag*: verwerken testresultaten en schrijven conclusies.	
5	*Maandag t/m donderdag*: Concurrenten analyse uitvoeren *Donderdag & vrijdag*: Algemene conclusies onderzoek schrijven	
6	*Maandag t/m woensdag*: Strategie bepalen (Strategy Plane) *Woensdag t/m vrijdag*: Functies benoemen en systeemeisen opstellen (Scope Plane)	**Ontwerp website**
7	Flowchart of visual vocabulary ontwikkelen (Structure Plane)	
8	*Maandag t/m woensdag*: interface design *Donderdag*: navigatie design *Vrijdag*: informatie design (Skeleton Plane)	
9	*Maandag & dinsdag*: kleur paletten en typografie bepalen *Woensdag t/m vrijdag*: styleguide maken	
10	Schrijven aanbevelingen rapport	**Aanbevelingen rapport**
11	Visuele mock up ontwerpen	**Mock up**
12	*Maandag*: concept presenteren aan opdrachtgever *Dinsdag t/m donderdag*: Feedback verwerken in het ontwerp en schrijven css en html *Vrijdag*: peilen concept bij de doelgroep	
13	Maandag: concept bespreken met opdrachtgever Dinsdag t/m donderdag: verwerken feedback en verder ontwikkelen css en html Vrijdag: peilen concept bij de doelgroep	
14	Verwerken feedback en afronden mock up. Opnieuw testen bij de doelgroep.	
15	Opstellen communciatieplan	**Communicatieplan**
16	Opstellen communicatieplan	
17	Afronden communicatieplan	

Risico's

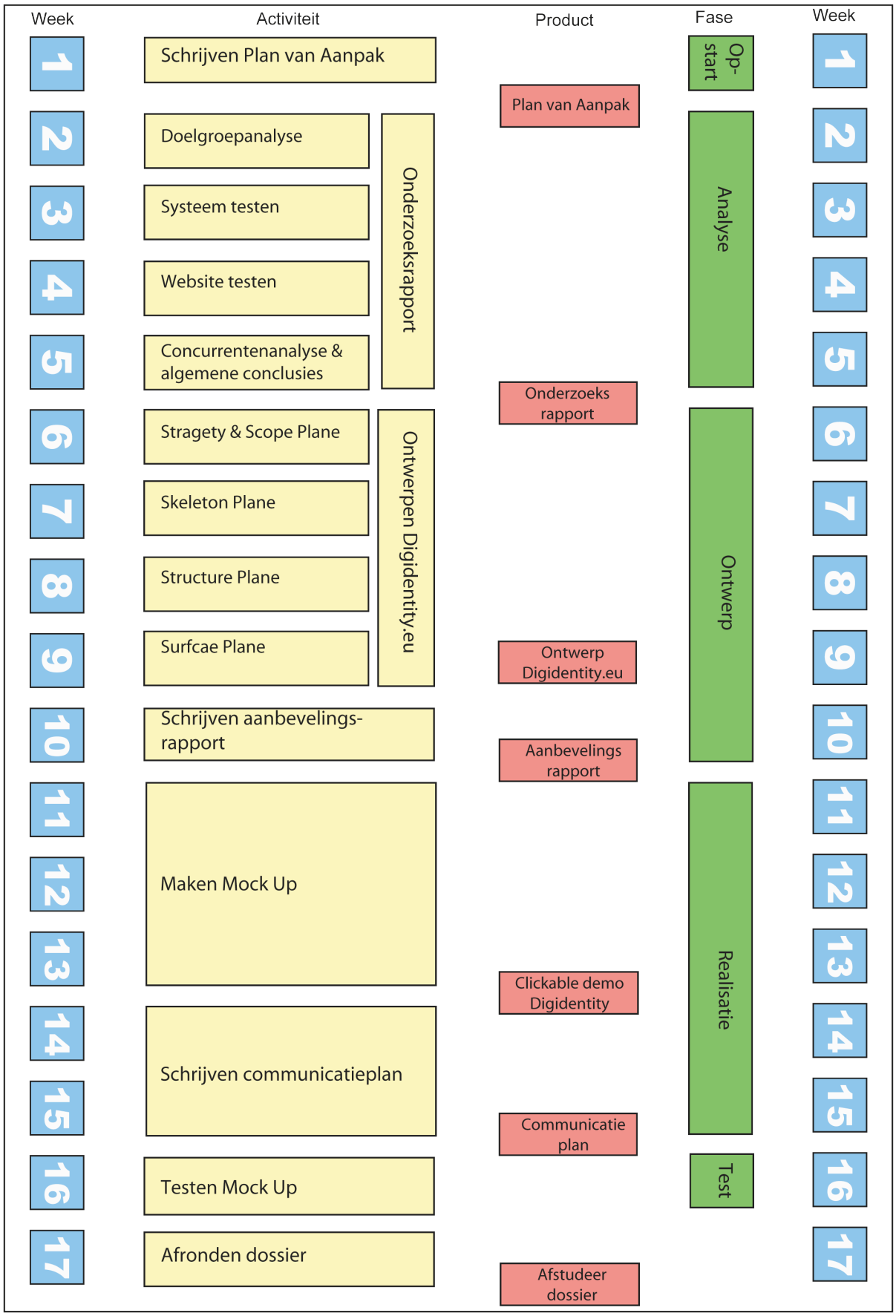
- Tijdens werkzaamheden ben ik snel afgeleid en kan ik me slecht concentreren. Hierdoor kan ik in de problemen komen omdat mijn werk niet op tijd af komt. Om dit te voorkomen zal ik als ik een uur heb gewerkt 10 minuten pauze nemen waarin ik even iets anders kan doen om te ontspannen.

- Omdat ik voordat het afstuderen begon al werkzaam was bij Digidentity is het een risico dat ik ander werk moet doen dan de bedoeling is. De kans is er dat er gevraagd wordt om klusjes te doen die niet binnen mijn opdracht passen. Om dit te voorkomen heb ik een contract opgesteld over afstuderen waar onder andere instaat dat school altijd voor gaat en ik geen werkzaamheden hoef te doen die niet binnen mijn opdracht passen.

- Binnen een nieuwe omgeving duurt het bij mij lang voor ik helemaal geaard ben en helemaal mezelf kan zijn. Dit kan lastig zijn omdat ik dan bijvoorbeeld moeilijk nee kan zeggen, niet snel iets durf te vragen en niet tegen mensen in durf te gaan. Confrontaties stel ik zo lang mogelijk uit. Hierdoor kan ik met extra werk komen te zitten en voel ik me niet prettig. Het afstudeerplan helpt hier al bij, omdat hierin precies staat wat ik moet doen en waarom is het voor mij en de werkgever duidelijk wat de opdracht is. Ook zal ik gesprekken van tevoren voorbereiden en opschrijven wat ik wil vertellen en wil bereiken. Daarnaast zal ik het direct zeggen als er iets is, hoe meer ik het uitstel hoe lastiger het wordt.

- Tot slot heb ik moeite met het beschrijven van wat ik gedaan heb. Tijdens mijn stage kwam ik hier achter. Hier moet ik bij mijn scriptie goed opletten. Om hierbij te helpen ga ik een logboek bijhouden waarin ik per dag kort opschrijf wat ik heb gedaan, met eventuele toevoegingen.

Bijlage 1


Week
Activiteit
Product
Fase
Week
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
Schrijven Plan van Aanpak
Doelgroepanalyse
Systeem testen
Website testen
Concurrentenanalyse & algemene conclusies
Onderzoeksrapport
Stragety & Scope Plane
Skeleton Plane
Structure Plane
Surfcae Plane
Ontwerpen Digidentity.eu
Schrijven aanbevelings-rapport
Maken Mock Up
Schrijven communicatieplan
Testen Mock Up
Afronden dossier
Plan van Aanpak
Onderzoeks rapport
Ontwerp Digidentity.eu
Aanbevelings rapport
Clickable demo Digidentity
Communicatie plan
Afstudeer dossier
Op-start
Analyse
Ontwerp
Realisatie
Test

Bijlage 3

Doelgroepanalyse

Doelgroep Analyse

Maaike Carlijne Liesting
Afstuderen 2010/2011

Inleiding

Zoals je je moet kunnen identificeren op straat met je identiteitskaart en op de weg met een kenteken, heeft Digidentity ook online een identificatie bedacht. Dit gebeurd door middel van een online paspoort op 4 niveaus. Van het laagste niveau met controle van je emailadres tot het hoogste niveau waarbij er persoonlijk iemand bij je langs komt om je identiteit te controleren. De gegevens worden op een veilige manier in een digitale kluis gestopt waar alleen de persoon ik kwestie bij kan. Hierdoor kan de identiteit niet misbruikt worden en is het systeem helemaal veilig.

Als afstudeerproject zal de website onder handen genomen worden en zullen er aanbevelingen gedaan worden over het inschrijfproces van Digidentity. Maar allereerst is het belangrijk om te weten, voor wie het product van Digidentity bedoelt is. Hierom is deze doelgroepanalyse geschreven, om er achter te komen en te documenteren wie de doelgroep is.

In deze analyse wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende doelgroepen. Allereerst wordt de huidige doelgroep beschreven. Deze bestaat uit bedrijven of werknemers van bedrijven die voornamelijk vergunningen aanvragen voor de zaak. Hier valt ook eHerkenning onder. Na de huidige doelgroep wordt de nieuwe doelgroep beschreven, de prospects. Deze doelgroep bestaat uit de Nederlandse beroepsbevolking die beschikking heeft over internet.

De huidige doelgroep

De huidige doelgroep van Digidentity bestaat voornamelijk uit klanten afkomstig van eHerkenning. Eherkenning is een initiatief van het Ministerie van Economische Zaken. Hierbij wordt het voor bedrijven mogelijk gemaakt om op een simpele manier online zaken te doen met overheidsinstanties. Een bedrijf stelt één of meerdere personen aan om namens het bedrijf machtigingen te doen bij de overheidsinstanties. Deze hebben een herkenningsmiddel in de vorm van een gebruikersnaam en wachtwoord. Op deze manier kan de overheidsdienst zien wie de gebruiker is en welke bevoegdheden de gebruiker heeft. Zo heeft de werknemer de mogelijkheid om in de naam van het bedrijf machtigingen, loonbelasting en subsidies aan te vragen. eHerkenning zal in de toekomst ook de opvolger zijn van DigiD voor Bedrijven. De rol van Digidentity hierin wordt Herkennings-makelaar genoemd. Dit houdt in dat Digidentity voor het herkenningsmiddel zorgt, de gebruikersnaam en het wachtwoord. Dit kan de gebruiker via de website van Digidentity aanvragen.

De omvang

Omvang

Momenteel heeft Digidentity 129 gebruikers. Hiervan komen de meesten via eHerkenning.

Hoe ziet de doelgroep eruit

Helaas is een paar weken geleden de database van de website gecrasht. Hierdoor zijn alle gegevens over de website verloren gegaan. De enige gegevens die er zijn staan in de onderstaande tabel. Verdere informatie over de gebruikers is lastig om te achterhalen aangezien de gegevens van de gebruikers niet uit hun kluis kan en mag.

Beschrijving	Aantal	Aantal afgerond
Totaal aantal gebruikers	129	87
Basic gebruikers	0	0
Bronze gebruikers	17	6
Silver gebruikers	84	53
Gold gebruikers	0	0

De relatie met Digidentity

De reden waarom de doelgroep contact zoekt met Digidentity is omdat zij een herkenningsmakelaar nodig hebben voor eHerkenning. Dit zal steeds meer voorkomen omdat eHerkenning DigiD voor bedrijven gaat opvolgen. Dit betekent dat bedrijven moeten kiezen voor Digidentity of een van de concurrenten om online hun aanvragen te doen bij overheidsinstanties. De functie van Digidentity wordt herkenningsmakelaar genoemd. Dit houdt in dat Digidentity ervoor zorgt dat de gebruiker een online identiteit krijgt door middel van een gebruikersnaam en een wachtwoord waarmee hij kan inloggen bij onder andere eHerkenning. Hiermee kan de persoon in kwestie onder andere vergunningen aanvragen en machtigingen doen voor zijn bedrijf.

Omdat de gebruikers zich hebben aangemeld bij Digidentity zullen zij regelmatig op de website van Digidentity komen, bijvoorbeeld om in te loggen. Maar ook om meer informatie te zoeken over het bedrijf, de mogelijkheden of over eHerkenning. Daarnaast komen er nieuwe klanten op de website die geïnteresseerd zijn om zich bij Digidentity aan te melden. Via de website kunnen de gebruikers ook in contact komen met Digidentity. Hier staat onder andere het postadres, bezoekadres, telefoonnummer en email adres op vermeld. Digidentity is bereikbaar tijdens kantooruren van 09:00 tot 18:00 maar ook wordt er buiten die tijden vaak iets met feedback van gebruikers gedaan.

Tevredenheid

Momenteel zijn er veel gebruikers die hun ontevredenheid uitspreken over de website. Via de telefoon geven veel gebruikers dit aan. Vaak kunnen ze bepaalde informatie zoals kosten en algemene informatie over de diensten van Digidentity niet terug vinden. Daarnaast wordt er aangegeven dat de uitleg op de website te ingewikkeld is en te technisch.

Concurrenten

Wat zijn de concurrenten van het bedrijf?

Creaim	http://www.creaim.nl/eherkenning
Getronics	http://www.getronics.nl/eherkenningbedrijven
Gemnet	https://www.gemnet.nl/content/cms-showpage/237/eHerkenning/
FederateNow	http://www.herkenningsmakelaar.nl/cms/eHerkenning.aspx
Diginotar	http://www.DigiNotar.nl/eHerkenning
QuoVadis	http://www.quovadisglobal.nl
Z Login	http://www.zlogin.nl/eherkenning

Wat is de mate van de concurrentie van deze bedrijven?

De bovenstaande bedrijven zijn de directe concurrenten van Digidentity. Net als Digidentity zijn de bovenstaande bedrijven allemaal herkenningsmakelaars van eHerkenning. Potentiële gebruikers die via eHerkenning komen moeten kiezen tussen Digidentity en de bovenstaande concurrenten. Over de concurrenten wordt meer toelichting gegeven in de concurrenten analyse.

De nieuwe doelgroep

Volgend jaar november gaat Digidentity in samenwerking met Siemens het systeem van DigiD overnemen. Vanaf september is dit proces in werking gegaan en er wordt hard gewerkt aan de overdracht. Omdat DigiD een algeheel overheidssysteem is wat door heel Nederland gebruikt wordt zal Digidentity een hele hoop gebruikers erbij krijgen en dit betekent een uitbreiding van de doelgroep. Digidentity zal hierop inspelen door nieuwe mogelijkheden te bieden aan deze doelgroep zodat ze ook buiten DigiD interessant zijn. Dit zullen ze doen door verschillende algemene opdrachten binnen te halen die een groot deel van de doelgroep interesseert. Een voorbeeld hiervan is het doen van je verzekeringen of bestellingen doen bij bol.com.

De nieuwe doelgroep die Digidentity via DigiD wil binnenhalen is niet zo maar iets. DigiD is een systeem wat door het hele land gebruikt wordt voor bijvoorbeeld de belastingaangifte. Momenteel heeft DigiD ongeveer 8 miljoen gebruikers. De doelgroep wordt omschreven worden als het volgende: “De Nederlandse beroepsbevolking die gebruik maakt van internet.” Het is noodzakelijk dat de doelgroep gebruik maakt van internet omdat Digidentity een online dienst levert. Daarnaast moet de gebruiker vaker gebruik hebben gemaakt van internet en hier basis kennis van hebben om zich wegwijs te maken in het inschrijfproces en op de website.

De omvang

Omvang?

DigiD telt tegenwoordig ongeveer 8 miljoen gebruikers. Omdat DigiD verplicht is tijdens het doen van onder andere de belasting aangifte is elke volwassene in Nederland wel bij DigiD geregistreerd.

Hoe ziet de doelgroep eruit?

DigiD is bedoelt voor een breed publiek. Zo wordt het gebruikt door gemeenten, bedrijven, agrariërs en burgers. Het is voor iedereen die zelfstandig gebruik kan maken van Nederlandse overheidsdiensten. Denk aan gemeenten die haar inwoners de gelegenheid geven om via het internet een vergunning aan te vragen. Of aan de Belastingdienst, die de mogelijkheid biedt om de jaarlijkse aangifte online af te handelen. Omdat DigiD 8 miljoen gebruikers heeft is de doelgroep ook zeer gevarieerd. De leeftijden kunnen bijvoorbeeld verschillen van 18 tot 70 jaar.

Internet ervaring

“Nederland heeft het hoogste percentage huishoudens met internettoegang van Europa, maar toch hebben nog steeds 1,2 miljoen Nederlanders geen internet. Nog eens 500.000 Nederlanders hebben wel toegang, maar maken er geen gebruik van.” (bron: CBS)
In bijlage 1 staan verschillende tabellen over het internet gebruik van de algemene Nederlandse bevolking van de leeftijd 14 tot 75 jaar. Daarin is te lezen dat in 2009 93% van de gehele bevolking toegang had over internet. Dat zoveel personen beschikking heeft over internet wil niet zeggen dat ze ook voldoende internet ervaring hebben. Dit is beter terug te vinden in de tabel over het internet gebruik. Hier is terug te zien dat 82% (bijna) dagelijks gebruik maakt van het internet. Dit houdt in dat ze het regelmatig gebruiken en er voldoende ervaring mee hebben.

De aandachtspunten

Hoeveel zitten ze gemiddeld op internet?

		Totaal %	Man %	Vrouw %
Wanneer voor het laatst internet gebruikt	Minder dan 3 maanden geleden	90	92	87
	3 tot 12 maanden geleden	1	0	1
	Meer dan 1 jaar geleden	1	1	1
	Nog nooit internet gebruikt	6	6	12
Frequent internet gebruik afgelopen 3 maanden (% van alle personen die afgelopen 3 maanden internet gebruikt hebben)	(Bijna) dagelijks	82	85	79
	Minstens 1x per week	15	13	17
	Minstens 1x per maand	2	2	3
	Minder dan 1x per maand	1	1	1

(bron: cbs.nl)

In de bovenstaande tabel is te lezen dat het grootste deel van de internetgebruikers regelmatig internet gebruikt. Voor het exacte gemiddelde verwijs ik naar een artikel op Tweakers.net (http://tweakers.net/nieuws/58732/nederlander-internet-gemiddeld-6-komma-9-uur-per-week.html) Zie artikel 1.1.

Hierin wordt uitgelegd dat in 2009 de Nederlandse internetgebruikers vanaf 13 jarige leeftijd 8,4 uur per week op het internet door brengt. Als ook de Nederlanders zonder internet worden meegerekend komt dit uit op 6,9 uur per week. *(bron: Tweakers.net)*

Nederlander internet gemiddeld 6,9 uur per week
Door Wilbert de Vries, maandag 2 maart 2009 14:47, views: 11.691

Nederlanders blijken steeds langer te internetten. Hoewel de groep mensen tussen de 13 en 34 jaar verreweg de meeste internet-uren maakt, zorgt de groep 50-plussers voor de grootste groei. Dit blijkt uit cijfers van Intomart GfK.

Gemiddeld blijken internetters van 13 jaar en ouder 8,4 uur per week te surfen. Als ook de Nederlanders zonder internet worden meegerekend, dan komt het gemiddelde uit op 6,9 uur per week. Dit is een stijging van 8 procent ten opzichte van de cijfers over 2007, zo blijkt uit het Establishment Survey-onderzoek van Intomart GfK, dat werd uitgevoerd in opdracht van de Stichting Internetreclame en IAB Nederland. Met dit populatie-onderzoek onder tweeduizend Nederlanders van 13 jaar en ouder wordt het gebruik van internet en andere media in kaart gebracht.

De meeste groei werd waargenomen in de groep van 50 jaar en ouder. De internetpenetratie steeg in deze groep met 4 procentpunt tot 63 procent. De gemiddelde surftijd van de 50-plussers steeg van 3 tot 3,5 uur per week. Voor de leeftijdscategorie van 13 tot 34 jaar ligt de internetpenetratie met 99 procent verreweg het hoogst. Met gemiddeld 10,6 surfuren per week is deze groep dan ook goed voor ruim zestig procent van de totale surftijd.

Artikel 1.1

In 2010 heeft Dialogic een onderzoek uitgevoerd naar het internet gebruik van de Nederlanders. Hieruit bleek dat in 2010 de Nederlanders gemiddeld 18 uur per week online zijn. Dit is een forse stijging in vergelijking met het artikel van Tweakers over 2009.
(bron: http://www.breedbandgebruiker.nl/pdf/persbericht.pdf)

Waarom gebruiken ze internet voornamelijk?

Soort vaardigheden in % gevraagd aan internet gebruikers (bron: cbs.nl)

		Totaal%	Man%	Vrouw%
Zoekmachine gebruiken		97	97	97
Email versturen met bijlage		94	94	94
Berichten op chatroom/nieuwsgroep/forum		44	47	40
Telefoneren via internet		16	17	15
Mappen delen ivm. uitwisselen film of muziek		32	36	27
Webpagina ontwerpen		21	25	17
Geen van deze vaardigheden		2	2	2
Communicatie	Totaal communicatie	97	97	97
	Versturen/ontvangen van emails	94	94	95
	Telefoneren via internet	25	27	22
	Anders	29	32	26
Informatie	Totaal informatie	89	90	89
	Opzoeken info over goederen en diensten	87	88	87
	Gebruik van diensten in de reisbranche	51	51	52
	Actualiteit en nieuws	73	75	70
	Werk, vacature	19	17	21
Commerciële producten	Totaal commerciële producten	80	82	77
	Bankieren via internet	78	80	76
	Financiële transacties	6	10	3
	Kopen/verkomen van goederen	53	57	49
Overheid	Totaal overheid	58	65	51
	Zoeken op website overheidsinstanties	53	59	46
	Officiële documenten downloaden	35	43	27
	Ingevulde documenten versturen	34	40	28
Gezondheid		54	49	60
Vermaak	Totaal vermaak	65	69	59
	Spelletjes/muziek	57	59	55
	Software downloaden	34	44	24

In de tabel hierboven wordt toegelicht waar de internetgebruikers zich voornamelijk mee bezig houden. In bijlage 1 staat een uitbreiding van de tabel waarin het internet gebruik wordt toegelicht. Het populairst op het internet is de zoekmachine en het communiceren. Als toelichting op dit hoofdstuk verwijs ik naar het volgende artikel (http://www.breedbandgebruiker.nl/pdf/persbericht.pdf) Hierin wordt het internet gebruik toegelicht van de Nederlandse internetter. Hieruit blijkt dat online communicatietoepassingen de favoriet van de Nederlandse internetter blijft, slechts 0,04% van de internetgebruikers gebruikt dit niet. Ook de actualiteiten zijn populair bij de Nederlanders. 76% bekijkt regelmatig gratis nieuwssites terwijl betaalde nieuwssites met 20% achter blijven.

De relatie met Digidentity

Waarom zoekt de doelgroep contact met het bedrijf?

De doelgroep komt in eerste instantie in aanraking met Digidentity omdat ze inloggen via het systeem van DigiD. Aangezien dit onder water gebeurd en de gebruikers niet door hebben dat ze via Digidentity inloggen heeft Digidentity hier niet direct baat bij. Maar dit is wel iets waarmee Digidentity kan promoten. Doordat ze met DigiD samenwerken zal Digidentity op de gebruikers overkomen als betrouwbaar. Daarnaast zijn ze al bekend met het systeem van Digidentity en wanneer Digidentity meer klanten heeft zullen ze de mogelijkheden ook interessant vinden.

Wat is de functie van het bedrijf voor de bezoekers?

De functie van Digidentity is het leveren van een dienst. Gebruikers kunnen online een digitaal paspoort aanmaken waarmee ze online met verschillende instanties kunnen samenwerken. Zo kunnen bedrijven verschillende vergunningen aanvragen, kunnen gebruikers online handtekeningen zetten en wordt het in de toekomst mogelijk om ook je verzekeringen hiermee te regelen. Het grote voordeel van de dienst van Digidentity is dat je bij al deze instanties inlogt met één gebruikersnaam en wachtwoord

Doelgroep Analyse
Bijlagen

Maaike Carlijne Liesting
Afstuderen 2010/2011

Bijlage 1

Gegevens CBS

Internet faciliteiten			**Totaal%**	**Man%**	**Vrouw%**
Toegang tot internet	Wel toegang		93	94	95
	Geen toegang		7	6	8
Reden geen internet	Elders internet		1	1	1
	Geen interesse		5	4	6
	Financiële redenen		1	1	1
	Onvoldoende kennis/fysieke beperking		1	1	1
	Privacy en veiligheid		0	0	0
	Anders		1	1	1
Type internetverbinding (% personen met internet)	Geen breedband	Totaal geen breedband	15	11	19
		Analoog modem	4	4	4
		ISDN	6	5	7
		Mobiele telefoon, WAP, GPRS	1	2	1
	Breedband	Totaal breedband	85	89	81
		ADSL	61	61	62
		Kabel	33	35	31
Apparatuur internet (% aantal personen met internet)	Personal Computer		99	99	99
	PC of desktop		86	88	83
	Laptop		65	66	63
	Mobiele telefoon		30	34	26
	Andere apparatuur		25	30	20
Internet gebruik			**Totaal%**	**Man%**	**Vrouw%**
Wanneer voor het laatst internet gebruikt	Minder dan 3 maanden geleden		90	92	87
	3 tot 12 maanden geleden		1	0	1
	Meer dan 1 jaar geleden		1	1	1
	Nooit internet gebruikt		9	6	12
Frequent internet gebruik afgelopen 3 maanden (% van alle personen die afgelopen 3 maanden internet gebruikt hebben)	(Bijna) dagelijks		82	85	79
	Minstens 1x per week		15	13	17
	Minstens 1x per maand		2	2	3
	Minder dan 1x per maand		1	1	1
Plaats internet gebruik afgelopen 3 maanden	Thuis		98	98	99
	Bij iemand anders		22	24	
	Op het werk		51	54	
	Bij een onderwijs instelling		19	18	
	Ergens anders		6	7	

Internet vaardigheden		**Totaal%**	**Man%**	**Vrouw%**
Soort vaardigheden in % personen met internet	Zoekmachine gebruiken	97	97	97
	Email versturen met bijlage	94	94	94
	Berichten op chatroom/nieuwsgroep/forum	44	47	40
	Telefoneren via internet	16	17	15
	Mappen delen ivm. uitwisselen muziek of film	32	36	27
	Webpagina ontwerpen	21	25	17
	Geen van deze vaardigheden	2	2	2
Reden internet gebruik in de afgelopen 3 maanden				
Communicatie	Totaal communicatie	97	97	97
	Versturen/ontvangen van emails	94	94	94
	Telefoneren via internet	25	27	22
	Anders	29	32	26
Informatie	Totaal informatie	89	90	89
	Opzoeken info over goederen of diensten	87	88	87
	Gebruik van diensen in de reisbranche	51	51	52
Actualiteit en nieuws		73	75	70
Werk, vacature		19	17	21
Commerciële producten	Totaal commerciële producten	80	82	77
	Bankieren via internet	78	80	76
	Financiële transacties	6	10	3
	Kopen/verkopen van goederen	53	57	49
Overheid	Totaal overheid	58	65	51
	Zoeken op website overheidsinstantie	53	59	46
	Officiële documenten downloaden	35	43	27
	Ingevulde documenten versturen	34	40	28
Gezondheid		54	49	60
Vermaak	Totaal vermaak	65	69	59
	Spelletjes/muziek	57	59	55
	Software downloaden	34	44	24

Bijlage 2

Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010 Dialogic publiceert onderzoeksrapport Breedband en de Gebruiker 2010

90% van Nederlanders internet dagelijks voor privédoeleinden
Nederlander gemiddeld 18 uur per week online
Maandag meest populaire internetdag; zaterdag internetrustdag
Mobiel internet geen vervanging van vast internet
Internetters schatten zich digitaal vaardiger in dan blijkt uit hun gedrag

Utrecht, 29 april 2010 - Het gebruik van internet voor privédoeleinden is in Nederland niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Meer dan 90% van de gebruikers internet dagelijks, 80% zelfs meermaals per dag. Onderzoeksbureau Dialogic bracht in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), het Stimuleringsfonds voor de Pers (SVDP) en kabel- en mediabedrijf UPC Nederland in kaart wat de 'gemiddelde' Nederlandse breedbandgebruiker anno 2010 online doet en hoe dit gedrag is veranderd in de afgelopen tien jaar.

Hugo Gillebaard, projectleider Breedband en de Gebruiker 2010: "Deze vijfde editie van het onderzoek „Breedband en de Gebruiker" toont een actueel beeld van de wijze waarop de internetter invulling geeft aan zijn tijd online. Uit deze studie blijkt dat internetgebruik de laatste 2 jaar nog intensiever is geworden. Internetters zijn vaker en langer online, gemiddeld 18 uur per week, met een uitschieter op de maandag en een dip op zaterdag. De internettende Nederlander gebruikt internet met name voor het opvragen van informatie en om te communiceren. In mindere mate gebruikt zij internet voor entertainmentdoeleinden of transactietoepassingen. Opvallend in deze editie is ook de toename van het aantal mobiele internetgebruikers."

Gebruik social media stijgt

Bestaande online communicatietoepassingen als e-mail blijven onverminderd populair, slechts 0,4% van de internettende Nederlanders gebruikt dit niet. Hiernaast is een sterke stijging in het gebruik van social media zichtbaar. Zo is het aantal internettende Nederlanders met een profielsite als Facebook of Hyves ten opzichte van 2007 verdubbeld naar 66%. Het bijhouden van een eigen website of blog is steeds meer gemeengoed, in 2003 had slechts 2% een eigen site of blog. Anno 2010 is dat percentage opgelopen tot 34%. Het gebruik van Twitter blijft nog beperkt (19%).

Snelheid

Internetters die overstappen naar een andere type internetverbinding doen dit voornamelijk vanwege de hogere downloadsnelheid (43%) en een lagere prijs (38%). Echter, een niet te verwaarlozen deel gebruikers (31%) is onbekend met de snelheid van de eigen internetverbinding. Deze groep lijkt vooral te kijken naar de prijs en de verbinding af te nemen zoals die wordt aangeboden.
Het aantal internetters dat naast zijn vaste verbinding ook mobiel internet gebruikt, stijgt van 25% in 2007 tot bijna 40% in 2010. Ondanks deze toename wordt mobiel internet door de gebruikers niet gezien als een vervanging van de vaste verbinding, maar eerder als een verlengstuk hiervan.

Gratis nieuws blijft populair

De Nederlandse internetter verneemt nieuws vooral via televisie (87%), gratis nieuwssites (76%) en de radio (59%). Betaalde nieuwssites blijven met 20% achter. Via de computer en de mobiel wordt op meerdere momenten per dag nieuws bekeken, voor het lezen van achtergrondartikelen en opinie stukken blijft de gedrukte krant echter favoriet.

Mediawijsheid

Spam wordt nog steeds als het grootste ongemak van internet gezien (85%), gevolgd door virussen en ongewenste content (beide 62%). Internetters maken daarom gebruik van spamfilters en firewalls, maar zijn ook voorzichtig met het invoeren van betalingsgegevens en het online zetten van persoonsgegevens. Barbera van den Berg, onderzoeker Breedband en de Gebruiker 2010: “Internetgebruikers schatten hun digitale vaardigheden hoog in, 86% geeft aan in staat te zijn om goed met internet om te gaan. Toch blijkt dat slechts 55% verder kijkt dan de eerste 10 zoekresultaten, of publicatiedata nagaat (herkomst en datum, respectievelijk 49% en 67%). Het lijkt erop dat internetters zich digitaal vaardiger inschatten dan zij daadwerkelijk zijn.”

Over het onderzoek

Onderzoek Breedband en de Gebruiker is een tweejaarlijks onderzoek naar het internetgebruik voor privédoeleinden van Nederlanders. Vanuit een gebruikersperspectief wordt inzicht verkregen in de veranderingen die zich aftekenen in het internetgebruik. Omdat het onderzoek voor de vijfde keer wordt uitgevoerd, kunnen veranderingen consistent over een periode van tien jaar in kaart worden gebracht. De rapportage is vrij beschikbaar op www.breedbandgebruiker.nl.

Over Dialogic

Dialogic innovatie & interactie is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau dat zich beweegt op het kruispunt van: Onderzoek en advies inzake innovatiebeleid; Innovatie en diensten mede in relatie tot de toepassing van informatie- en communicatietechnologie en vraagstukken op het gebied van marktwerking, overheid en onderwijs en Interactieve planvorming en beleidsontwikkeling.
De medewerkers van Dialogic hebben op een breed front projecten uitgevoerd op het gebied van toekomstgerichte verkenningen, ICT benchmarks en metingen, sectoronderzoek, met een sterk accent op (kennisintensieve) dienstverlening, gebruikersoriëntatie bij (technologische) vernieuwingsprocessen en participatieve werkwijzen in relatie tot draagvlakontwikkeling.
Over het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Onderwijs, cultuur en wetenschap raken iedereen. Kennis, vaardigheden en creativiteit zijn bepalend voor onze prestaties. Daarom luidt onze missie: OCW werkt aan een slim, vaardig en creatief Nederland. Dit zijn de eigenschappen die ons land nodig heeft om een sterke samenleving te kunnen zijn. Een samenleving die binnen Europa tot de kennistop behoort. Die samen mét Europa de rest van de wereld aankan. Kortom: Onderwijs, cultuur en wetenschap vormen de basis voor welzijn en welvaart.
Onze missie is gericht op de mensen die het moeten doen: de onderwijzers, de kunstenaars, de wetenschappers. Maar ook op de mensen voor wie zij het doen: leerlingen, studenten, ouders, bedrijven, televisiekijkers en museumbezoekers. Deze mensen bieden we ruimte. Ruimte om als professional les te geven, kunst te maken, te onderzoeken. En ruimte om te leren en te studeren, te genieten van kunst en cultuur.
Over het Stimuleringsfonds voor de Pers
Het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft tot doel het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming. Om aan die doelstelling tegemoet te komen kan het Fonds subsidie verlenen aan kranten, tijdschriften en internetsites of aan onderzoek in het belang van de persbedrijfstak als geheel. Het Fonds kan ook zelf onderzoek (laten) verrichten met betrekking tot het functioneren van de pers.

Over UPC Nederland

UPC Nederland is in Nederland toonaangevend op het gebied van televisie, breedbandinternet en digitale telefoniediensten. UPC biedt in Nederland twee miljoen klanten toegang tot de wereld van televisie. Hiervan hebben 751.400 klanten voor digitale televisie gekozen. UPC heeft in Nederland 741.700 breedbandinternet klanten en bedient 623.100 digitale telefonieklanten (cijfers per 31 december 2009). Het bedrijf wordt gedreven door de visie dat iedereen, onafhankelijk van aanwezige kennis of vaardigheden, toegang heeft tot de verrassende, maar complexe digitale wereld. UPC Nederland is een dochteronderneming van de internationale kabel- en mediagroep Liberty Global.

Noot voor de redactie

De rapportage is vrij beschikbaar op www.breedbandgebruiker.nl Voor meer informatie over het onderzoek kunt u terecht bij:
Hugo Gillebaard (gillebaard@dialogic.nl; 030 215 05 87)
of Barbera van den Berg (vandenberg@dialogic.nl; 030 215 05 89)

Bijlage 4

Testresultaten rapport

Testresultaten rapport

Student:	Maaike Liesting
Studentnummer:	20060904
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
School:	Haagse Hogeschool
Afstudeerbedrijf:	Digidentity BV

Onderzoek studenten

Inleiding

De eerste test is afgenomen bij een groep studenten in de vorm van een online testformulier. Dee deelnemers werden gevraagd om wat vragen te beantwoorden en acties uit te voeren op de website en in het aanvraag systeem. Na het afnemen van deze test bleken deze gegevens niet erg relevant te zijn. De enquete is ingevuld door studenten maar hierbij kwamen we erachter dat deze particuliere doelgroep nog geen vruchtbare resultaten levert aangezien de doelgroep geen duidelijk einddoel heeft met betrekking tot Digidentity. Omdat het systeem nu geen mogelijkheden bied voor de particuliere gebruiker is dit niet relevant. In de toekomst, als Digidentity meer mogelijkheden heeft buiten het zakelijke gebied, zou deze doelgroep opnieuw getest kunnen worden. Toch is er voor gekozen om de resultaten wel mee te nemen in het onderzoek aangezien bepaalde gegevens wel nuttig zijn voor de gebruiksvriendelijkheid van het proces.

Hoe gebruiksvriendelijk is Digidentity?
Taak 2 – Aanmelden bij DIgidentity

Taak 2: Aanmelden bij Digidentity

Als tweede taak gaat u voor uzelf een Digidentity aanvragen.

18. Zoek op de Digidentity website (http://db.digidentity.eu/) naar een link om bij het aanvraag proces te komen. Als u hier te lang mee bezig bent, ga dan naar de volgende stap.

Heeft u de link naar het Digidentity aanvraag proces gevonden? *

- Ja
- Nee

Als u de link niet heeft kunnen vinden, klik dan hier!

19. Meld u aan voor een eHerkenning 1, hiermee maakt u een Digidentity Bronze aan.

De test is ingevuld door 14 personen waarvan 11 personen de gehele test hebben afgerond. De gemiddelde leeftijd binnen deze doelgroep is 27. Ook waren alle personen hoogopgeleid met HBO als minimaal niveau. De volledige resultaten zijn te lezen in bijlage 1.

Website

De testpersonen werden als eerst gevraagd om over de website wat vragen in te vulen. Deze gingen vooral over de indrukken die ze bij de website hadden en wat de mening was over de onderdelen van de website zoals navigatie en informatievoorziening. Daarnaast is de groep gevraagd om wat informatie op te zoeken zodat ze actief gebruik maakten van de navigatie en de getoonde informatie goed bekeken. Hieruit kwamen de volgende resultaten:

De eerste indruk van de website is voornamelijk neutraal, 75% van de ondervraagden geeft aan deze neutraal te vinden. 16% is hier direct positief over en 8% vind de website direct slecht.
Na het opzoeken van wat informatie en het actief gebruik maken van de navigatie werden er wat vragen gesteld over de verschillende onderdelen van de website. Allereerst wordt de vormgeving behandelt.
De vormgeving van de website wordt over het algemeen positief ervaren, deze wordt door 67 % als goed bevonden. 25% is daar neutraal over en een enkeling vind dit zeer goed. Opvallend is dat niemand van de ondervraagden hier negatief over is.
Over de navigatie is in het eerste opzicht 58 % neutraal. 25 % vind dit goed. 16% van de ondervraagden heeft hier een negatieve mening over.
De mening over de beschikbare informatie over het bedrijf is verdeelder, 33% vind dit goed, 25% is hier neutraal over en 41,6% vind dit slecht tot zeer slecht. Over dit onderwerp zijn veel meer personen negatief.
Informatie over het product vind 42% slecht. 33% is hier neutraal over en 17% vind deze goed. Hier is ook te zien dat personen hier voornamelijk negatief over zijn.
Achteraf wordt ook weer de vraag gesteld wat de testpersonen van de website vinden na het nader bekijken van de website. Nu is 50% hier nog steeds neutraal over, 33% vind de website goed en 17% ervaart de website als slecht.

Wat is Digidentity?

Er is aan de testpersonen gevraagd om uit te leggen wat Digidentity nou precies is. 10 van de 12 personen die de test volledig hebben ingevuld geeft hier een correct antwoord op. Dit hebben zij op de website kunnen vinden. In grote lijnen is het dus duidelijk wat Digidentity is, maar begrijpen de bezoekers dit ook? Veel personen geven bij het antwoord aan dat ze niet precies begrijpen wat de “digitale identiteit” van Digidentity inhoudt. De boodschap van Digidentity is dan ook absoluut niet duidelijk. Op deze vraag worden hele uiteenlopende antwoorden gegeven waarbij, bij de meeste antwoorden, de toevoeging wordt gegeven dat dit erg onduidelijk is en niet te vinden is op de website.

Als slotwoord over de website geven de personen nogmaals aan dat de informatie duidelijker moet. De informatie over Digidentity, het product en hun visie zou duidelijk verwoord moeten worden in een korte en bondige tekst op de websit. Ook de navigatie is onduidelijk voor de meesten. Het is ingewikkeld dat het menu dubbel op de website staat.

Aanvraag proces

Nadat de testpersonen de vragen en opdrachten met betrekking tot de website hebben uitgevoerd, werd er gevraagd om door te gaan naar het aanvraag proces. De eerste vraag was of de testpersonen via de website bij het aanvraag proces kwamen. 75% van de personen geeft aan dat dit gelukt is maar uit de reacties blijkt dat dit bijna niet te doen is en het veel zoekwerk vereist. Het invullen van de gegevens bracht positievere reacties op, 82,4% van de gebruikers vinden het invullen van de gegevens goed tot zeer goed en maar een enkeling ervaart dit als vervelend. Ook over de uitleg tijdens het proces is meer dan de helft positief, 55% geeft aan dit goed te vinden. Een verdere 36% is hier neutraal over en een enkeling ervaart dit wederom op een negatieve manier. Ook bij het aanvraag proces wordt de vormgeving positief ervaren door 55%. De overige 45% is hier neutraal over en er zijn geen negatieve reacties over. Tot slot de doorlooptijd van het proces, deze is voor 45,5 van de personen goed en voor 36,4 neutraal. 18,2% vinden de doorlooptijd slecht tot zeer slecht.

Verdere reacties geven aan dat het een ingewikkeld proces is en er toch beter aangegeven moet worden wat de doorlooptijd is en welke handelingen er gedaan moeten worden. Ook staat er nog niet duidelijk uitgelegd waarom gebruikers de persoonlijke gegevens in moeten vullen.

Onderzoek bestaande gebruikers

Inleiding

In dit tweede gedeelte van het testen van de doelgroep is er ook een online formulier verstuurd. Dit keer is deze verstuurd naar de 183 afgeronde Digidentity gebruikers. De vragenlijst is verkort en versimpeld en omdat deze personen het aanvraag proces al doorlopen hebben en ook de Digidentity daadwerkelijk gebruiken is het voor deze groep niet nodig om opdrachten uit te voeren. Op deze manier kost het de gevraagde personen niet veel tijd, maar krijgt Digidentity wel goede feedback van gebruikers die actief met Digidentity werken. Er hebben 21 personen de volledige test afgerond. 5 personen hebben aangegeven de test niet te doen omdat zij niet meer met Digidentity betrokken zijn. Van nog 7 personen kwam geen reactie vanwege een ongeldig email adres. De gemiddelde leeftijd van deze groep is 50 jaar. Alle resultaten die uit dit onderzoek gekomen zijn zijn toegevoegd in bijlage 2.

Website

Aan de testpersonen werd als eerst de mening over de website gevraagd. De algemene indruk is voor 81% goed. 14% is hier neutraal over en 5% heeft een negatieve indruk van de website. De verschillende onderdelen van de website worden ook voornamelijk positief bevonden. Zo wordt de vormgeving door meer dan de helft (52,4%) goed beoordeelt. 9,5% vindt dit zelfs zeer goed. Verder is 28,6% hier neutraal over en 9,5% vindt de vormgeving van de website slecht.
Ook over de navigatie is deze groep veelal positief, ook hier beoordeelt 52,4% dit als goed. De overige groep is hier neutraal over (42,9%) en een enkeling vindt de navigatie slecht.
De informatie over het bedrijf en het product zijn vrijwel hetzelfde. Hier geeft 47,6% aan dit “Goed” te vinden en rond de 40% is hier neutraal over. Maar een paar mensen geven aan dit slecht te vinden, wat opvallen is aangezien verdere reacties een negatieve lading hebben.
Tot slot het algemene beeld van de website, hier is een overtuigende meerderheid positief over (57,1 %). 38,1% is hier neutraal over en 4,8% vindt het algemene beeld slecht.
Voornamelijk positieve resultaten zijn er uit deze vragenlijst gekomen. De hoogste cijfers zitten in de “Goed” kolom.

Bij de vraag welke veranderingen de personen graag zouden zien op de website geven 14 personen aan geen veranderingen te weten. 3 personen hebben behoefte aan een duidelijke uitleg over de stappen die tijdens het aanvraagproces gedaan moeten worden. Ook wordt er aangegeven dat prijzen van de producten ook moeten worden toegevoegd. Tot slot is er nog een toevoeging over de voorbeelden, deze moeten duidelijker en herkenbaarder worden.

Aanvraagproces

Uiteraard werden er ook vragen gesteld over het aanvraagproces. Als eerste kwam de vraag aan de groep hoe zij het aanvraagproces ervaren hebben. Deze vraag was gesteld als een open vraag. 12 personen hadden hier een positieve mening over. Ze geven dit aan met woorden zoals “Goed”, “Gemakkelijk” en “Eenvoudig”. Twee personen zijn neutraal over het proces en 7 personen zijn negatief. De negatieve reacties geven aan dat het omslachtig en ingewikkeld is. Er zijn veel stappen in het proces en doordat er acties via de post gaan zit er veel wachttijd tussen. Dit ervaren sommige personen als vervelend.

Ook werd er door middel van een meerkeuze formulier gevraagd naar de verschillende onderdelen van het aanvraag proces. Het invullen van de gegevens, de uitleg bij de aanvraag, de duidelijkheid van de informatie, de vormgeving en de doorlooptijd van het proces kwamen hier aan bod. Hier waren geen hoge negatieve cijfers. De hoogste percentages zijn te vinden onder het kopje “Goed” en op de tweede plaats komt “Neutraal”. De cijfers van “Goed” variëren van 40% tot 60% en bij neutraal liggen de cijfers tussen de 20% en 35%. Wel zijn er hier meer mensen die een keuze maken voor de optie “Zeer slecht” wat aangeeft dat personen de aanvraag als zeer vervelend ervaren.

De email registratie vindt een overtuigende 81% de meeste gebruikers duidelijk en de overige 19% is hier neutraal over. Ook de PUK registratie vindt meer dan de helft begrijpelijk en een enkele gebruiker vindt dit onduidelijk. Tot slot de registratie bij Machtiging Online, het machtigingen register van Digidentity. De registratie hiervoor is voor 57% duidelijk, voor 24% neutraal en voor 19% onduidelijk. Hierover zijn de meesten iets negatiever en dit moet wellicht duidelijker worden toegelicht.

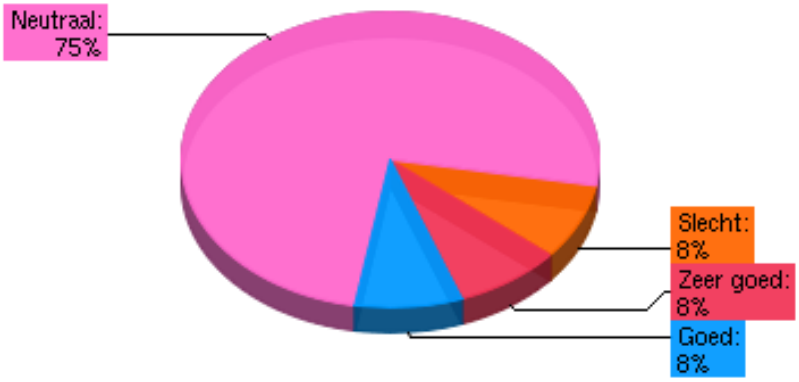
Bijlage 1

Opleiding

Leeftijd

1 persoon	21
4 personen	23
2 personen	24
1 persoon	25
1 persoon	26
1 persoon	28
1 persoon	61

Eerste indruk website



Digidentity in eigen woorden

- Digidentity is een bedrijf dat zich, ook op technisch vlak, bezighoud met identiteit management.
- Een autorisatiewebsite met SAML connecties naar overheidsinstanties en aangesloten bedrijven.
- Een dienst voor de veiligheid op het internet
- Een digitale identiteit
- Tsja... Een Digidentity geeft je een Digitale identiteit op het internet.
- Vertrouwen, maar waarin vind ik redelijk vaag
- Digidentity verschaft electronische indentiteit, waarmee personen en bedrijven op een verantwoorde en veilige manier met elkaar kunnen communiceren in de breedste zin van het woord.
- De nadruk wordt erg op vertrouwen gelegd... Wat het bedrijf precies levert... het lijkt op software / hardware, waarbij de bescherming van persoonlijke informatie wordt gewaarborgd.
- Een bedrijf dat het mogelijk maakt om je digitaal te legitiemren zodat andere bedrijven weten dat je ook echt bent wie je zegt dat je bent.
- Digidentity is een (moeilijk te schrijven naam :P) bedrijf / particulier initiatief die je de mogelijkheid geeft om je als entiteit over het web te begeven. Ze maken het mogelijk om op websites met eHerkenning telkens met dezelfde accountgegevens in te loggen
- Digidentity is eigenlijk een DigiD maar dan voor commerciële websites; bedoelt voor het inloggen op verschillende websites, wat kosten bespaard voor de makers van deze sites en de veiligheid verbeterd.
- Digidentity is een bedrijf wat de beveiliging van uitwisseling/aanmelding digitale (persoons)gegevens regelt, over het algemeen voor de overheid.

Wat doet en levert Digidentity in eigen woorden

- Digidentity levert websites waar er veilig gecommuniceerd kan worden tussen personen, bedrijven en de overheid. Het is wat onduidelijk aangegeven. Er staat nergens echt heel duidelijk wat voor bedrijf het is en wat het exact doet.
- Ze zorgen ervoor dat mensen veilig op internet kunnen, en ze leveren daarvoor diensten? Erg onduidelijk, moeilijk te vinden op de website, en liever in 2 zinnen gelijk zeggen wat het bedrijf doet en wat ze aanbieden.
- Zij leveren een eenduidig online identificatie oplossing uit. Onduidelijk is het te zeggen wie welke persoonsgegevens van mij in bezit heeft, kan krijgen en om welke data dit dan precies gaat. Daar zou ik als gebruiker mogelijk zelf over willen beslissen om bewust te zijn en te blijven over de verspreiding van mijn gegevens. http://www.cs.ru.nl/~wouter/papers/2008-teepe-in-sneltreinvaart-preprint.pdf
- Digidentity heeft 3 oplossingen voor het verzekeren van een online authenticatie: een intermediair oplossing tussen een commerciële instelling en de gebruiker, een persoonlijk beheerscherm en een rechtenapplicatie waarin koppeling tussen bepaalde entiteiten gelegd kan worden. Ik vind dit vrij duidelijk.
- Digidentity heeft 3 oplossingen ontwikkeld die op elkaar aansluiten. Het is voor mij niet precies duidelijk wat die oplossingen precies inhouden.
- Het verschaffen van een electronishe indentiteit. Het bedrijf verzekert de deelnemer veiligheid en anonimiteit.
- Digidentity is een software ontwikkelaar die software levert voor authorisatie tot bepaalde (persoonlijke) digitale gegevens
- ze zorgen voor betrouwbaarheid in applicaties en websites en zorgen dat het voor bedrijven makkelijker wordt informatie met elkaar uit te wisselen zodat sommige procedures makkelijker worden en sneller uitgevoerd kunnen worden
- Eigen woorden ?.... Digidentity levert Digidentity's en Visa, de dienst om Machtingen te registreren en legt de identiteitgegevens vast in een veilige kluis. (ik ben natuurlijk niet representatief (...), maar ik vind het niet duidelijk terug op de site.
- Trust-federate is het deel waarin de persoonlijke gegevens worden vergaard, Digidentity is het deel waarin deze gegevens staan en ze aangepast kunnen worden, MachtigingOnline is in overleg met bijvoorbeeld werkgevers om te zien waar iemand toe gerechtigd is. Niet alle informatie is voor iedereen inzichtelijk. Het is op zich wel duidelijk. Ik vind alleen dat vraag 10 ook een beetje vraag 9 overlapt.
- Ik vind het niet heel duidelijk. maar naar mijn idee leveren ze verschillende soorten software om de communicatie tussen verschillende digitale diensten te beveiligen.
- Het beschermen van gegevens en het aangeven aan bijvoorbeeld bedrijven, dat de persoon (ingeschreven bij digidentity) is wie hij zegt dat hij is. Eigenlijk een soort van ID kaart. Wat nou echt het doel van het bedrijf is (visie e.d.) is me nog niet echt duidelijk.

Wat vind u van de onderdelen van de website?

	Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht	Zeer slecht	Totaal pers.
Vormgeving	8,3 %	66,7%	25%	0%	0%	12
Navigatie	0%	25%	58,3%	8,3%	8,3%	12
Informatie over het bedrijf	0%	33,3%	25%	33,3%	8,3%	12
Informatie over het product	0%	16,7%	33,3%	41,7%	8,3%	12
Algemeen beeld website	0%	25%	58,3%	16,7%	0%	12

Wat zou u willen veranderen aan de website?

- De navigatie, de content, er is te weinig informatie over het bedrijf.
- Ik mis nog veel van het achterliggende hoe, het waarom en het wat.
- De informatie over het bedrijf en het product is erg minimaal en niet duidelijk. Dat zou beter kunnen!
- Ik snap weinig van de uitleg over de producten, maar ik gok ook dat ik daarin niet de doelgroep ben omdat zoals het er staat ik denk dat de doelgroep bedrijven zijn die persoonlijke gegevens van klanten ed beheren en of veel online zaken afhandelen.
- Dat er iets duidelijk gemaakt wordt voor wie de software gemaakt wordt en waar het precies voor dient en misschien een voorbeeld of portfolio.
- Visie van het bedrijf, wat willen zij voor ons betekenen als burgers of bedrijven... Van de drie producten die wordt aangeboden heb ik vooral kennis over één... Dit kan natuurlijk ook door de vragenlijst komen, maar het nut van de overige twee producten is mij nu nog niet duidelijk geworden. Ik heb niet echt interesse in de inhoud van de website, dus vandaar dat ik misschien bepaalde dingen niet goed begrijp, of niet de tijd voor heb genomen om te begrijpen.
- - Meer informatie over het bedrijf (omzet, aantaal medewerkers, partners (bedrijven), klanten) - Duidelijke informatieverschaffing over welke producten en diensten. Én.... bij wie ik terecht moet als ik 1 van de producten en/of diensten wil afnemen (!), Routebeschrijving (Googlemaps?) - Achtergrondinformatie over “Wat is een Digitale Identiteit, Wat is eHerkenning, wat is het verschil of overeenkomst met DigiD Zoiets...
- Als de voorwaarden zo belangrijk zijn, een apart kopje voorwaarden. Misschien ook een hele korte uitleg van 3 zinnen die wat meer de aandacht trekt; sommige stukken tekst zijn wat te lang om snel door te nemen voor geïnteresseerden.
- Betere navigatie en informatie op betere en logische plekken neerzetten. En betere en meer informatie over het bedrijf en wat het doet. Ook is het interessant om te zien welke medewerkers er nog meer werken naast de mensen die het opgericht hebben.
- meer uniforme navigatie - knopjes onderin veranderen nog wel eens. Daarnaast is Terms&Conditions nog niet ingevuld. Als ik daar nu op klik verdwijnt ook de navigatie en moet ik opnieuw naar de website toe gaan (of op terug klikken) om deze terug te krijgen. Dat is niet handig.
- Informatie kan bondiger. Voor geinteresseerden kan elders meer info worden gegeven, eerste aanblik iets teveel info. Wellicht ook wat meer “versiering”. Info wat beter structureren
- Ik zou de navigatie logischer maken zodat men gemakkelijk onderdelen kan vinden. Bijvoorbeeld vacatures waarom staat dat onder “over digidentity” maak gewoon een link “werken bij” of “vacatures”.

Aantal personen in % die via de website bij het aanvraag proces kwa-

Wat vind u van de onderdelen van het aanvraag proces?

	Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht	Zeer slecht	Totaal pers.
Invullen gegevens	9,1 %	72,7%	9,1%	0%	9,1%	11
Uitleg aanvraag	0%	54,5%	36,4%	9,1%	0%	11
Duidelijkheid van de informatie	0%	54,5%	36,4%	9,1%	0%	11
Vormgeving	0%	54,5%	45,5%	0%	0%	11
Doorlooptijd	0%	45,5%	36,5%	9,1%	9,1%	11

Opmerkingen tijdens het aanvragen van Digidentity

- Betalen met iDEAL is nu niet mogelijk.
- Het vinden van het aanmelden: niet te doen.
- Het vinden van het aanmelden was wel wat lastig te vinden en een beetje omslachtig.
- De link om een Digidentity aan te vragen, zit erg verstopt... Ik kwam alleen niet verder omdat de controle met de iDeal transactie niet goed ging (Nijmegen versus Nymegen)
- Ja ik heb de link gevonden, maar het is niet duidelijk dat dit een link is..
- ‘t ging goed totdat ik de SMS controle moest doen omdat het mobiele nummer niet klopt
- Geen behoefte aan
- Teveel gedoe, via mail, via sms, via post.
- Invulproces is verder prima
- Er zijn geen sterretjes of markeringen aanwezig zodat je niet weet welke gegevens verplicht zijn. Of aan welke eisen het ww moet voldoen bijvoorbeeld. Ik heb een fake 06 nummer ingevuld, dus kom niet verder door het inlogproces
- Onduidelijk waarom ik mijn privé emailadres en privé mobiele telefoonnummer moet invullen. Ik kan niet terug in mijn registratiestappen (om bijvoorbeeld het nummer en/of emailadres te veranderen. Nu het niet is gelukt, is het erg onduidelijk wat ik nu moet doen
- Betalen met iDEAL is nu niet mogelijk. Probeer het later nogmaals of betaal op een andere manier. -> deze foutmelding klopt niet - hij komt tevoorschijn als ik nog geen bank gekozen heb en toch op i-deal betalen knop klik. Er zou beter kunnen staan: u heeft nog geen bank gekozen.
- Het is niet direct duidelijk dat dit ook voor particulieren is. Of is dat juist?
- Het is onduidelijk waarom al die informatie wordt gevraagd en wat er mee gedaan wordt... Hoe lang duurt het totale aanvraagproces (inclusief PUK-brief .e.d.)

Bijlage 2

Beroep

3 personen	Manager
4 personen	Directeur
2 personen	Aannemer
2 personen	Gepensioneerd

De rest anders waaronder: Entrepreneur, ondernemer, programmeur, adm. medewerkster, adviseur, architect, consultant, secretaresse, vergunningbeheerder.

Algemene indruk van de website

Wat vind u van de onderdelen van de website?

	Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht	Zeer slecht	Totaal pers.
Vormgeving	9,5 %	52,4%	28,6%	9,5%	0%	21
Navigatie	0%	52,4%	42,9%	4,8%	0%	21
Informatie over het bedrijf	0%	47,6%	42,9%	9,5%	0%	21
Informatie over het product	0%	47,6%	38,1%	14,3%	0%	21
Algemeen beeld website	0%	57,1%	38.1%	4,8%	0%	21

Wat zou u willen veranderen aan de website?

- Geen veranderingen,
- Heldefre uitleg van de stappen
- Ingewikkeld ; vele handelingen vereist.
- Is eigenlijk prima wat mij betreft
- Kan eigenlijk niet zeggen; maak nog onvoldoende gebruik van de oplossing.
- Meer klantcase en beschrijving van werking in vergelijking met ‘levende’ processen
- Niets, maak er geen gebruik meer van.
- Niks
- Voorgeving, web 2.0, company info
- duidelijker makern
- duidelijkere info over prijs/kosten op lange termijn
- geen idee
- geen mening
- geen opmerkingen
- op moment niet, maar is slechts eerste gebruik
- voor de start van de stappen aangeven wat er in alle stappen wordt gevraagd.
- voorlopig niets
- weinig of niets
- Geen belangrijke verbeteringen. Het telefoonnummer voor contact is goed te vinden. Dat was nodig tijdens de aanmeldingsprocedure.

Hoe heeft u het aanvraag proces ervaren

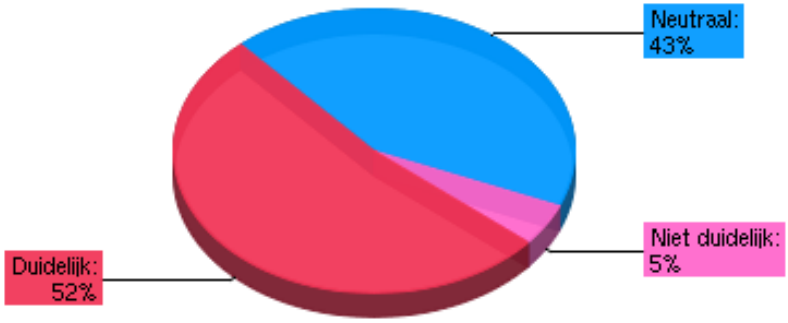
- Ging vlot inderdertijd; was een van de early adeptors.
- Goed
- Helder, simpel
- OK
- Redelijk
- Uitgebreid, maar daardoor wel “ veilig”. Ik heb er een goed gevoel bij.
- complex, maar wel goed te doen
- eenvoudig
- goed
- goed en gemakkelijk
- grondig
- moeizaam
- neutraal
- stappen zijn gemakkelijk te doorlopen
- verschrikkelijk. Hoe omslachtig en tijdrovend!
- vrij omslachtig
- Verder wel goed, doch ik geloof dat er een systeemfout in zat met de betaling van de o,o1 eurocent, is later over gebeld en toen kon ik weer verder
- ik vind het vreemd dat ik alleen als privé persoon de aanvraag voor het bedrijf kan doen ; de codebrief wordt privé bezorgd en er wordt gecommuniceerd via de privé gsm ; komt niet vertrouwd over
- Ingewikkeld ; vele handelingen vereist ; steeds weer wachten op respons om een volfgende stap te kunnen zetten en daarbij dan ook nog reminders dat de boel nog niet is afgerond en dat de deadline kort is.
- Na de ontvangst van de aangetekende brief met de puk code ben ik er van uitgegaan dat daarmee het proces was afgesloten. Dat bleek niet het geval, er is ook nog een interne Digidentity validatie voordat gebruik mogelijk is. Dat laatste was niet duidelijk.
- ik moest de stappenprocedure onderbreken omdat het ideal betalen niet goed was geregeld met de bank. dat maakt dat het proces niet ‘vloeiend’ afgesloten kon worden.

Wat vind u van de onderdelen van het aanvraag proces?

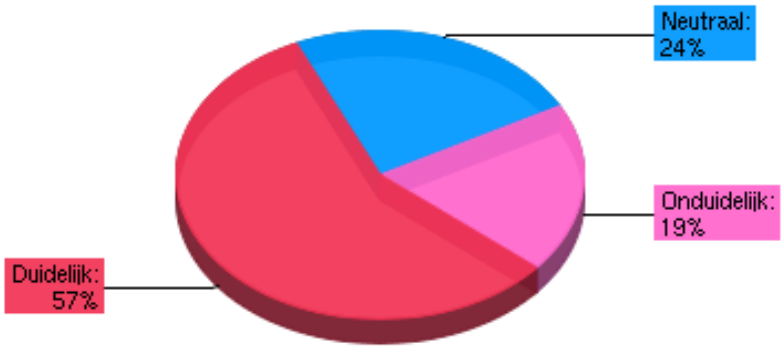
	Zeer goed	Goed	Neutraal	Slecht	Zeer slecht	Totaal pers.
Invullen gegevens	9,5 %	57,1%	23,8%	4,8%	4,8%	21
Uitleg aanvraag	15%	45%	35%	0%	5%	20
Duidelijkheid van de informatie	4,8%	57,1%	33,3%	0%	4,8%	21
Vormgeving	14,3%	47,6%	28,6%	4,8%	4,8%	21
Doorlooptijd	14,3%	42,9%	23,8%	9,5%	9,5%	21

Was het activeren van de email gemakkelijk te begrijpen?

Was de PUK registratie gemakkelijk te begrijpen?



Was de Machtiging Online registratie duidelijk?



Verdere opmerkingen

- Aanvraag proces is inmiddels behoorlijk aangepast.
- Erg ambtelijk om niet te zeggen bureaucratisch.
- Ik begrijp nog steeds niet of het werkt en waar het voor dient werk nog steeds met digd
- Machtiging aan mij zelf?
- De mail dat ik mn puk code nog niet had ingevuld kwam veel te snel, mijn brief was niet eens binnen, maar zelfs dan heb ik meer te doen dan meteen mn pukcode activeren. Ik zou die na 1 week doen. Je hebt toch 30 dagen om het in te voeren.
- ergens in proces zou duidelijk moeten worden voor wie je de aanvraag doet. bij mij bleef achteraf een verkeerd kvkv nummer te zijn gebruikt

Bijlage 5

Concurrentieanalyse

Concurrenten analyse

Maaike Carlijne Liesting
Afstuderen 2010/2011
Onderzoeksrapport

Inleiding

In dit rapport zullen de verschillende concurrenten bekeken worden. De concurrenten zijn net als Digidentity allemaal Herkenningsmakelaars van eHerkenning. In dit rapport wordt de website van de 7 concurrenten onderzocht en wordt er gekeken de positieve en negatieve onderdelen van de website waar Digidentity wat van kan leren. Hierbij wordt er vooral gelet op de indruk die het bedrijf maakt, de navigatie en het gedeelte over eHerkenning. Dit zijn de belangrijkste aspecten die momenteel voor Digidentity interessant zijn.

Wat zijn de concurrenten van het bedrijf?

Creaim	http://creaim.nl/eherkenning
Getronics	http://getronics.nl/eherkenningbedrijven
Gemnet	https://www.gemnet.nl/content/cms-showpage/237/eHerkenning/
FederateNow	http://www.herkenningsmakelaar.nl/cms/eHerkenning.aspx
Diginotar	http://diginotar.nl/eHerkenning
QuoVadis	www.quovadisglobal.nl
Z Login	http://zlogin.nl/eherkenning

Wat is de mate van de concurrentie van deze bedrijven?

De bovenstaande bedrijven zijn de directe concurrenten van Digidentity. Samen met Digidentity zijn deze bedrijven allemaal actief bezig voor eHerkenning. eHerkenning maakt het mogelijk voor bedrijven om online toegang te krijgen tot de diensten van (overheids)dienstverleners. Om hier toegang toe te krijgen hebben bedrijven een herkenningsmiddel nodig. Digidentity en de andere bovenstaande bedrijven leveren dit herkenningsmiddel. Bedrijven kunnen zelf kiezen met welke van de bedrijven zij in zee willen gaan.

Concurrent 1
CreAim

Eerste indruk van de website

Als je naar de website van CreAim gaat, beland je op de home pagina. Hier staat het laatste nieuws, een nieuws overzicht, verschillende logo's en je ziet het menu. Ook zie je links duidelijk het logo van eHerkenning met daar onder de logo's van DigiD voor bedrijven en agentschapNL. Links staat een submenu met een producten overzicht. Onder aan de pagina onder de nieuwsberichten staat een filmpje van de klantendag op 15 september. Het logo van CreAim is op de home pagina vijf keer te zien. De kleuren die gebruikt worden zijn blauw en rood, de huisstijl kleuren van CreAim. Verder is de achtergrond van de tekst neutraal in het wit. De site geeft een volle en drukke indruk, dit kan onder andere komen door de donkere kleur rood op de achtergrond.

Navigatie

CreAim heeft bovenaan de website een menu balk met de volgende kopjes; Home, Producten, Oplossingen, Demo's, eHerkenning, XBRL, Over CreAim, Contact. De kopjes zijn duidelijk en geven elk duidelijk aan welke informatie er op de achterliggende pagina te vinden is. Er is ook snel duidelijk waar bezoekers van de website informatie over het bedrijf en de producten kunnen vinden.
De kolommen rechts en links blijven continu hetzelfde. Dit betekent dat er links altijd het producten overzicht in beeld is, op welke webpagina je ook bent. Het zou vanzelfssprekender zijn als hier per pagina een toepasselijk submenu verschijnt.

Over eHerkenning

Op de eerste pagina over eHerkenning wordt kort uitgelegd wat eHerkenning doet, de verschillende betrouwbaarheidsniveau's worden toegelicht en de helpdesk gegevens staan in beeld. Bij bijna alle teksten kun je doorklikken naar een andere pagina waar het onderwerp wordt toegelicht. Op de pagina AgentschapNL oftewel eHerkenning niveau 2, staat een tekst over wat je met Agentschap NL kan doen, bijvoorbeeld de WBSO aanvraag. Hieronder staat een button die de bezoeker rechtstreeks naar het registratieformulier stuurt. Verder staan de voordelen van CreAim op een rijtje en worden nogmaals de gegevens van de helpdesk genoemd.

Onder de Agentschap NL pagina is er een pagina over: *eHerkenning de vervanger van DigiD*. Hierin legt CreAim uit dat eHerkenning DigiD voor bedrijven overneemt. Via deze pagina kan de bezoeker ook direct door klikken naar het registratieformulier. Verder staan hier nogmaals de voordelen van CreAim en informatie over de helpdesk. Daarbij hebben ze nog een opsommingslijst met de verschillen tussen DigiD voor bedrijven en eHerkenning.Tot slot is er nog een pagina over de verschillende niveaus van eHerkenning. Deze betrouwbaarheidsniveaus komen regelrecht van de website van eHerkenning.

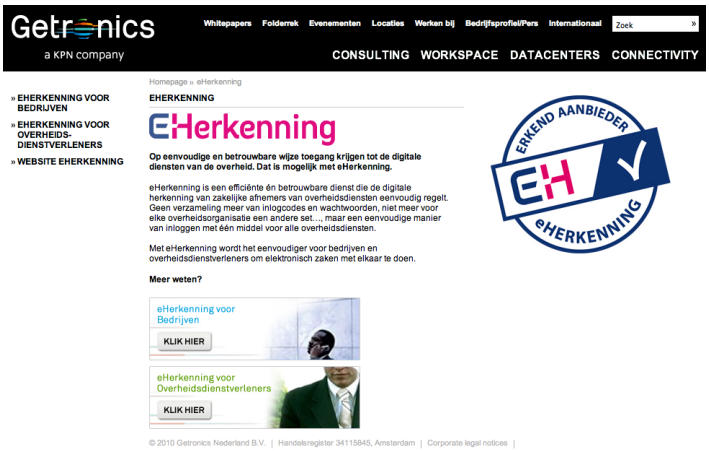
Positieve punten CreAim

- CreAim heeft duidelijk op een rijtje gezet wat hun producten zijn onder de menu knop “*producten*”. Klanten weten hierdoor wat CreAim doet en wat zij leveren.
- CreAim heeft duidelijk uitgelegd wat eHerkenning inhoudt en welke rol zij hierin spelen onder de menuknop “*eHerkenning*”.
- CreAim heeft overzichtelijk op een rijtje gezet wat de voordelen van CreAim zijn met betrekking tot eHerkenning.

Negatieve punten CreAim

- CreAim gebruikt lange teksten op de website. Het is beter om kort en bondig te blijven zodat je niet de aandacht van bezoekers verliest.
- Vervelend dat links in beeld continu het “Producten overzicht” zichtbaar blijft. Je zou eerder verwachten dat daar het menu komt van het onderwerp waar jij je bevind.
- Binnen het stuk over eHerkenning wordt veel informatie dubbel verteld, zoals de helpdesk en de link naar het registreren. Er kan beter rechts een registreer knop komen met daar onder de gegevens van de helpdesk.

Concurrent 2
Getronics



Eerste indruk van de website

Getronics is een groot bedrijf en heeft dan ook een uitgebreide website. De website ziet er netjes en professioneel uit door onder andere het rustige kleurgebruik. De Getronics eHerkenning webpagina ziet er net als de rest van de site duidelijk en strak uit. Er wordt onderscheid gemaakt tussen bedrijven en overheidsdienstverleners. In het groot zie je het eHerkenning “erkend aanbieder” logo. Dit geeft een vertrouwde indruk en hierdoor weten de bezoekers dat ze op de juiste pagina beland zijn.

Navigatie

Rechtsboven bevind zich de menubalk. Er zijn twee verschillende menu’s, het bovenste menu heeft kleine letters en valt minder op. In dit menu staan links naar informatie over vacatures, evenementen en bedrijfsinformatie. Hier onder staat een menu met grotere letters bestaande uit: Consulting, Workspace, Datacenters en Connectivity. Als je op een van de menuknoppen klikt krijg je een structuur met 3 kolommen te zien. Links een submenu, in het midden de tekst, en rechts “meer informatie”. Op de eHerkenning webpagina aangekomen hoef je met het menu rechtsboven niets meer te doen. Er is links een submenu gekomen waarin je kunt doorklikken naar verschillende pagina’s over eHerkenning voor bedrijven of de overheidsdienstverleners.

Rechts verschijnt er meer informatie over eHerkenning zoals bijvoorbeeld gebruiksvoorwaarden of directe links naar het aanvraag proces. Hierdoor kan de bezoeker na het lezen van de algemene informatie direct doorgaan naar de registratie zonder veel te hoeven doorklikken.

eHerkenning

De webpagina van Getronics over eHerkenning bestaat uit een algemene uitleg over eHerkenning. De bezoeker ziet rechts een groot logo van eHerkenning die aantoont dat Getronics een erkend aanbieder is. Dit is een bevestiging naar de bezoekers die laat zien dat Getronics te vertrouwen is. Onder het stuk tekst staan twee buttons, de ene verwijst naar de pagina voor bedrijven en de ander verwijst naar de pagina voor overheidsdienstverleners. Links op de pagina staat een submenu waar ook links staan naar de pagina voor bedrijven en overheidsdienstverleners en als derde staat er een link naar de officiele website van eHerkenning.

De webpagina eHerkenning voor bedrijven legt uit wat eHerkenning voor bedrijven inhoudt en wat de voordelen ervan zijn voor een bedrijf. Ook worden de vier verschillende betrouwbaarheidsniveau's toegelicht. Er staat een kort stukje over de rol van Getronics binnen eHerkenning.

Op de pagina eHerkenning voor overheidsdienstverleners staat in het kort een beschrijving van eHerkenning voor overheidsdienstverleners. Hier onder worden ook de uitgangspunten van eHerkenning opgesomd. Ook hier staat kort de rol van Getronics beschreven. Onderaan kunnen geïnteresseerden een

Positieve punten Getronics

- Korte en bondige informatie met rechts in beeld directe links naar pagina's waar men zich kan aanmelden, registreren, overstappen en gebruikersvoorwaarden terug kan lezen.
- De link naar de website van eHerkenning is duidelijk aanwezig en gemakkelijk te vinden voor bezoekers die geïnteresseerd zijn in meer informatie.

Negatieve punten Getronics

- Weinig informatie over Getronics met betrekking tot eHerkenning. Er staat kort uitgelegd wat de rol van Getronics is, maar nergens iets over de voordelen oid.

Concurrent 3
Gemnet

Eerste indruk van de website

Als je naar de website van Gemnet gaat kom je direct terecht bij de nieuwsberichten. Hier zie je alle nieuwe ontwikkelingen die bij Gemnet aan de orde zijn en op het eerste oog wordt dit regelmatig geüpdate. Links staat een menu waar je onder andere informatie vind over Gemnet, over de producten en diensten en een contactpagina. Er is zo snel geen informatie te vinden over eHerkenning. Waarschijnlijk is dit niet een van de belangrijkste producten om mee te promoten voor Gemnet.

Navigatie

Gemnet heeft het menu in een kolom aan de linkerkant van de website geplaatst. De menu structuur is duidelijk en de menu knoppen geven duidelijk aan wat er te vinden is. Als je op een onderdeel klikt komt er als het nodig is een submenu onder de menu knop te staan. Helemaal onderaan de pagina staan nog linkjes naar de sitemap en disclaimer.

eHerkenning

Via de zoekmachine is de pagina over eHerkenning wel te vinden. Bovenaan de pagina wordt beschreven wat eHerkenning is en wat de rol van een herkenningsmakelaar hierin is. Daar onder in het volgende kopjes beschrijven ze dat het efficient en veilig is, wat kan worden gezien als de voordelen. Onderaan staat een link naar de website van eherkenning en contact gegevens van Gemnet voor de bezoekers die vragen hebben. Tot slot hebben ze het filmpje van Youtube over eHerkenning ook op de pagina geplaatst. De rest van de website is niet relevant voor dit onderzoek aangezien wij enkel geïnteresseerd zijn in het onderdeel eHerkenning en hoe dit geplaatst is.

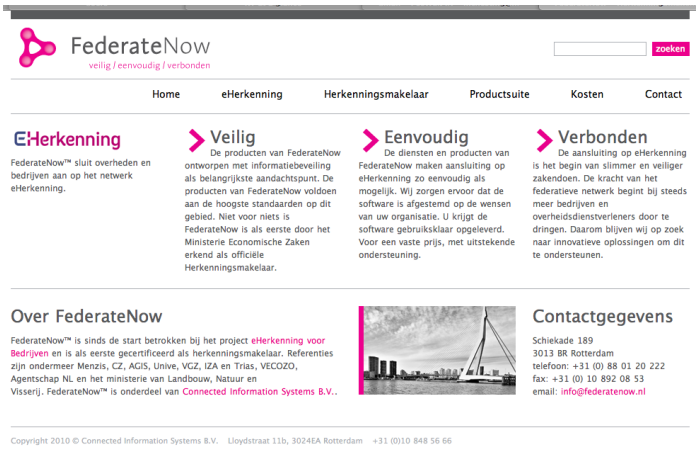
Positieve punten Gemnet

- Op de website staat duidelijke informatie over Gemnet. Bezoekers kunnen gemakkelijk vinden met wat voor bedrijf ze te maken hebben en wat dat bedrijf levert.
- De zoekmachine is altijd handig voor als bezoekers iets op het eerste oog niet kunnen vinden. Dit scheelt lange zoektijden en frustratie.

Negatieve punten Gemnet

- De informatie over eHerkenning is niet via het menu te vinden. Door de zoekmachine te gebruiken kom je op de juiste pagina terecht.
- Behalve algemene informatie over eHerkenning is er weinig te vinden over de rol van Gemnet hier in behalve dat zij herkenningsmakelaar zijn.

Concurrent 4
FederateNow



Eerste indruk van de website

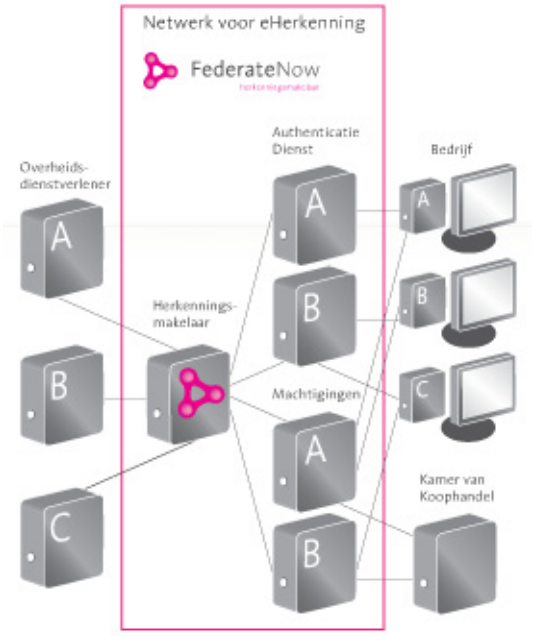
De website van FederateNow is de meest duidelijke en overzichtelijke website tot nu toe. De kernwoorden van FederateNow zijn veilig/eenvoudig/verbonden en die staan direct centraal op de home pagina. Hier worden die woorden kort toegelicht. Ook eHerkenning wordt kort genoemd. Rechts onderaan de pagina zijn ook direct de contactgegevens te vinden. Er wordt gebruik gemaakt van de kleuren roze, donker grijs en wit. Ondanks het roze komt het kleur gebruik rustig over en ziet het er mooi maar professioneel uit.

Navigatie

De navigatie bevind zich in een balk bovenaan de pagina. Het menu bestaat uit de knoppen: Home, eHerkenning, Herkenningsmakelaar, Productsuite, Kosten en Contact. Dit zijn stuk voor stuk duidelijke omschrijvingen van de pagina's. Er wordt nergens gebruik gemaakt van een submenu. De linkjes op de pagina zijn allemaal in het roze.

eHerkenning

Op de pagina over eHerkenning staan drie verschillende kopjes: *In het kort*, hier wordt in het kort verteld wat eHerkenning is en wat de mogelijkheden zijn. *Visie eHerkenning*, hier verteld FederateNow hun visie op eHerkenning. En *Netwerk eHerkenning*, hier worden de verschillende rollen binnen eHerkenning toegelicht. Hierbij hebben zij een illustratie gemaakt over waar FederateNow staat binnen eHerkenning. Op de pagina Herkenningsmakelaar staat nog meer informatie over de rol van FederateNow binnen eHerkenning. In de kopjes *100% betrouwbaar*, *altijd beschikbaar* en *upgraden wanneer u het uitkomt*, legt FederateNow uit waarom zij een goede herkenningsmakelaar zijn.



Positieve punten FederateNow

- Hele duidelijke navigatie zonder submenu's.
- De rol en voordelen van FederateNow worden goed toegelicht.
- De home pagina laat goed zien in korte stukjes waar het bedrijf voor staat.

Negatieve punten FederateNow

- De aanvraagbuttons zijn niet heel duidelijk aanwezig.
- Er wordt niets verteld over de toepassing van eHerkenning. Oftwel bij welke instanties je het kunt gebruiken.

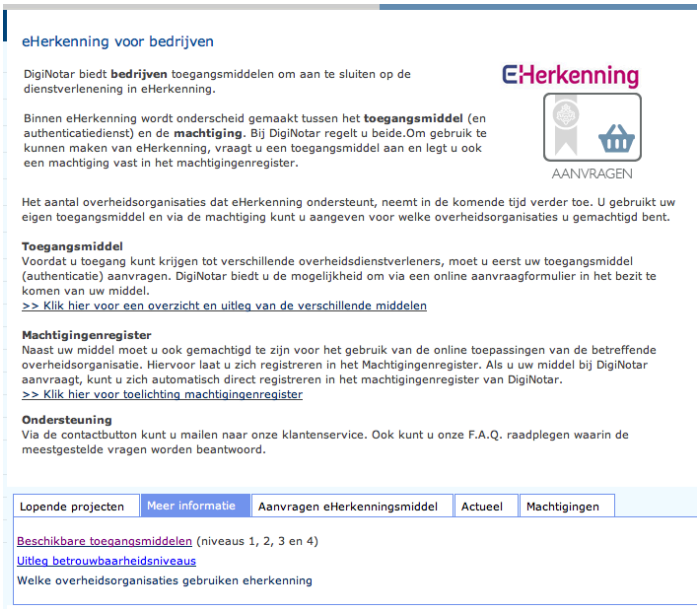
Concurrent 5
Diginotar

Eerste indruk van de website
Mooie, overzichtelijke website. Op de home pagina staat een kort en bondig stukje over DigiNotar, daar onder staat het logo van eherkenning met handige links die naar veel bezochte pagina's verwijzen. Rechts op de website staat het actuele nieuws van DigiNotar. Rechts boven hebben zij het menu geplaatst met de menu knoppen: Certificaten, contact en FAQ. Links op de pagina staan linkjes naar de, waarschijnlijk, meest bezochte pagina's en daaronder staan de lopende projecten.

Navigatie
Zoals hierboven beschreven staat er bovenaan de pagina een menubalk met drie knoppen. Als je op 1 van de menuknoppen klikt verschijnt er in de linker kolom een submenu. Onder in beeld verschijnt ook een soort navigatie, alleen is deze een beetje onduidelijk. Dit moet waarschijnlijk een derde submenu voorstellen. Vanaf de home pagina kunnen bezoekers op alle interessante pagina's terecht komen. De drie menu knoppen zijn wel wat onduidelijk, bezoekers kunnen de indruk krijgen dat ze alleen de certificaten kunnen bekijken.

eHerkenning
Via de home pagina kun je direct doorklikken naar de pagina's over eHerkenning. Hier wordt een algemeen verhaal verteld over wat eHerkenning is en wat het doet. In de linker kolom is er een submenu open geklapt waarin je kunt doorklikken naar; eHerkenning voor bedrijven, herkenningsmakelaar, machtigingenregister eherkenning, uitleg niveaus eherkenning, authenticatiemiddelen.
Bij eherkenning voor bedrijven staat een korte uitleg over wat DigiNotar aanbied. Rechts bovenin staat een button waarmee je eherkenning kunt aanvragen. Deze button is niet erg duidelijk en lijkt meer op een plaatje.
Bij de pagina Herkenningsmakelaar wordt uitgelegd wat een herkenningsmakelaar doet en wat de rol van DigiNotar hiervoor is. Er staat een opsomminglijst bij met de producten en diensten die DigiNotar aanbied. Onderaan de pagina staan de contact gegevens voor bezoekers die geïnteresseerd zijn in een herkenningsmakelaar.

Op de *Machtigingenregister eherkenning* pagina wordt uitgelegd wat een machtigingenregister is. Het wordt kort en bondig uitgelegd zonder het gebruik van al te veel moeilijke woorden.
De webpagina *uitleg niveaus eherkenning* spreekt voor zich. Hier worden de niveaus uitgelegd zoals die ook op de eherkenning website worden uitgelegd.
Tot slot de pagina over *authenticatiemiddelen*. Hier staan de verschillende authenticatiemiddelen die DigiNotar gebruikt voor de verschillende niveaus. Hieruit blijkt dat mensen kunnen kiezen voor authenticatie via hun mobiele telefoon of via een OTP-token.



Positieve punten DigiNotar

- DigiNotar legt alle informatie heel duidelijk, kort en bondig uit.
- Door de duidelijke menu structuur kunnen personen direct zien waar zij moeten zijn voor de juiste informatie. Ook maken ze gebruik van links die ze in de tekst hebben geplaatst, die naar een desbetreffende pagina verwijzen.

Negatieve punten DigiNotar

- De button rechtsboven voor eherkenning lijkt niet op een button. Hij ziet er niet clickable uit.
- Het “derde submenu” onderaan de pagina is niet erg duidelijk en pas niet binnen het geheel.

Concurrent 6
Quo Vadis

Eerste indruk van de website

Strakke website, met overzichtelijke kopjes. Op de home pagina staan de belangrijke hoofdzaken van het bedrijf en het laatste nieuws. Rechts onderin staat dan ook een link naar eHerkenning. Quo Vadis doet meer grote opdrachten buiten eHerkenning zoals accreditaties en identiteitsbeheer. De website heeft neutrale kleuren en het grijs wat ook in het logo zit komt terug in de achtergrond van de teksten. De kopjes zijn oranje gemaakt. Dit is een felle kleur, maar het stoort niet omdat de rest van de pagina neutrale kleuren heeft.

Navigatie

Bovenaan de pagina staat een grijze balk met daarin het menu bestaande uit digitale certificaten, toepassingen, registreer/beheer, ondersteuning en bedrijfsinformatie. De menu structuur is opgebouwd vanuit de diensten die QuoVadis levert. Via dit menu kom je dan ook bij de verschillende producten terecht. De menuknop bedrijfsinformatie bestaat uit contactinformatie, informatie over het management, partners en nieuws. Als je met de muis over een van de menuknoppen gaat, verschijnt er onder de menuknop een submenu met de bijbehorende pagina's. Als je op een van de knoppen klikt verschijnt dit submenu ook in de linkerkolom van de webpagina. Rechts onderin staan nog kleine links naar: Repository, Sitemap, Privacy en Terms of Use.

eHerkenning

De pagina over eHerkenning bestaat uit informatie over eHerkenning. Hier wordt uitgelegd wat eHerkenning is en wat je ermee kan. Ook worden de betrokken partijen binnen eHerkenning uitgelegd zoals de herkenningsmakelaar en uitgever. Onderaan de tekst staat uitgelegd wat de rol van QuoVadis binnen eHerkenning is. Rechts staan de contact-gegevens, het eHerkenning "erkend aanbieder" logo en een link naar het aanvraag formulier. De links zijn handig omdat bezoekers daar direct zich kunnen aanmelden voor eHerkenning en aan het logo kunnen zien dat QuoVadis betrouwbaar is. Het gedeelte over eHerkenning staat op 1 pagina uitgelegd en er is verder geen submenu voor.

Positieve punten QuoVadis

- Duidelijke uitleg over eHerkenning. Er wordt gebruik gemaakt van kopjes met daar onder korte teksten die de kopjes toelichten.
- Vanaf de home pagina is het gemakkelijk om direct naar de pagina over eHerkenning te komen. Mensen hoeven niet lang te zoeken.
- De website is in twee talen beschikbaar, Nederlands en Engels.
- Ook deze website heeft een zoekmachine.

Negatieve punten QuoVadis

- Er is geen duidelijke tekst over de visie van QuoVadis of een korte uitleg over wat zij doen.
- Alle informatie over eHerkenning is op 1 lange pagina gezet. Het zou beter zijn om dit op te delen in korte stukjes en die op verschillende pagina's te zetten. Zo kan je met behulp van een uitklap menu direct doorklikken naar de juiste pagina. Lange teksten worden vaak niet gelezen door bezoekers.

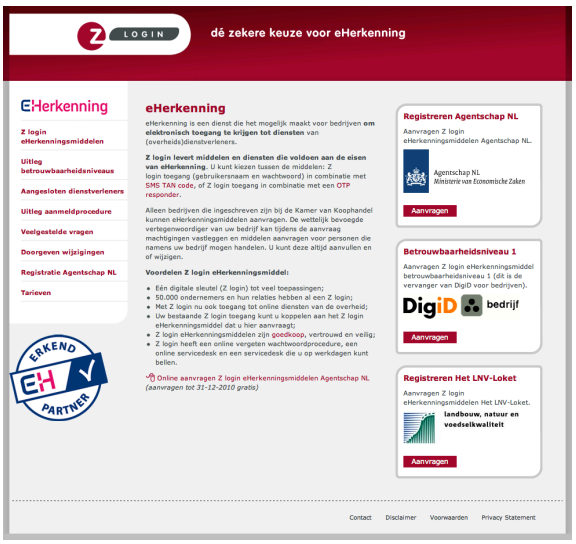
Concurrent 7
Z Login

Eerste indruk van de website

Simpele maar overzichtelijke website. Wat direct opvalt is dat eHerkenning waarschijnlijk de grootste dienst is die Z login levert. Rechts kun je je direct registreren en je ZIEZO login omzetten. Wat een ZIEZO login is, is niet direct te lezen. Rechts onder staat een korte uitleg over eHerkenning waarna je kan doorklikken naar meer informatie hier over. Ook Z login maakt gebruik van een donker rode kleur. Wel hebben zij achter de teksten en het menu een lichtgrijs vlak geplaatst waardoor het een stuk rustiger oogt.

Navigatie

Boven aan de pagina staan twee tabjes; Z login algemeen en Z login eHerkenning. De pagina waar je terecht komt als je naar de website gaat hoort bij Z login algemeen. Links staat hier de rest van het menu waar uitleg staat over de werking van het inloggen. Als je op Z login eHerkenning klikt kom je op de pagina over eHerkenning. Ook hier staat links een menu waarmee je naar de verschillende pagina's kunt gaan. Hier kun je bijvoorbeeld naar de pagina om je te registreren, naar veelgestelde vragen en naar de pagina op wijzigingen door te geven. Rechts zijn snelkoppelingen in beeld gekomen waarmee je je direct kunt registreren bij AgentschapNL, je DigiD voor bedrijven kunt overzetten en je regeistreren bij het LNV loket.



eHerkenning

Het grootste deel van de website van Z Login is gewijd aan eHerkenning. Op de eerste pagina waar je terecht komt als je op eHerkenning klikt, is te lezen wat eHerkenning inhoudt. Ook staan hier direct de voordelen van Z Login opgesomd. Onderaan staat nog een link waarmee je direct een eHerkenning kan aanvragen voor AgentschapNL. Op de eerst volgende pagina leggen ze uit welke herkenningsmiddelen ze gebruiken, een sms authenticatie of een OSP responder. Van deze twee wordt uitgelegd wat het inhoudt. Ook de betrouwbaarheidsniveaus worden uitgelegd op een aparte pagina onder de toepasselijke naam: *Uitleg Betrouwbaarheidsniveaus*. Op de pagina *aangesloten dienstverleners* staat een overzicht van instanties die al gebruik maken van eHerkenning.

Ook heeft Z Login een pagina over de *uitleg aanmeldprocedure*. Hier worden de drie stappen uitgelegd die een persoon moet doorlopen als hij een eHerkenning wil bij Z Login. Dan is er nog een pagina met veelgestelde vragen, waarop vragen met antwoorden staan. Dit is erg handig aangezien mensen vaak dezelfde vragen hebben en de meest voordehand liggende antwoorden hier al kunnen vinden. Ook hebben zij een pagina waarop gebruikers wijzigingen kunnen doorgeven. Dit hebben ze in 3 mogelijkheden: het aanmeldformulier, een mutatieformulier personen en een mutatieformulier stamregistratie. Bij deze drie onderdelen staat ook de bijbehorende uitleg. Er is ook een registratiepagina speciaal voor AgentschapNL. Hier kunnen gebruikers zich registreren bij AgentschapNL op het bedrijf adres of op het privé adres. Als je op deze pagina terecht komt kun je helaas niet terug naar de vorige pagina behalve met de back button van je browser. Tot slot is er nog de pagina met *tarieven*. Hier wordt duidelijk aangegeven wat de kosten zijn van alle verschillende pakketten.

Positieve punten Z Login

- Veel informatie over eHerkenning en de informatie is goed opgedeeld over verschillende pagina's.
- Het is duidelijk waar je je kan aanmelden bij de verschillende dienstverleners
- De teksten zijn duidelijk en overzichtelijk geschreven.

Negatieve punten Z Login

- Er is geen "Home" button
- Er zit nergens een "Ga terug" button.
- Weinig informatie over het bedrijf zelf, hun producten en de visie.

Samenvatting

	Positief	Negatief
CreAim	• Duidelijk producten overzicht • Duidelijke informatie over eHerkenning en hun rol daarbinnen • Overzichtelijk opgesomde voordelen	• Lange teksten • Continu het "Producten overzicht" in beeld • Dubbele informatie
Getronics	• Korte en bondige informatie • Duidelijke navigatie naar handige links • De link naar de website van eHerkenning is duidelijk aanwezig	• Weinig informatie over Getronics met betrekking tot eHerkenning.
Gemnet	• Goede informatie over het bedrijf • De zoekmachine	• eHerkenning informatie is niet direct te vinden • Weinig te vinden over de rol van Gemnet
FederateNow	• Hele duidelijke navigatie zonder submenu's. • De rol en voordelen van FederateNow worden goed toegelicht. • De home pagina laat goed zien in korte stukjes waar het bedrijf voor staat.	• De aanvraagbuttons zijn niet heel duidelijk aanwezig. • Er wordt niets verteld over de toepassing van eHerkenning. Oftwel bij welke instanties je het kunt gebruiken.
DigiNotar	• Alle informatie heel duidelijk, kort en bondig uit. • Duidelijke menustructuur	• Onduidelijke eHerkenning button • Het "derde submenu" is verwarrend
Quo Vadis	• Duidelijke en overzichtelijke informatie over eHerkenning • eHerkenning is duidelijk aanwezig • Twee talige website • Zoekmachine	• Geen duidelijke uitleg over de visie • Te lange teksten
Z Login	• Goede informatievoorziening • Aanmeld button is duidelijk aanwezig • Duidelijke en overzichtelijke teksten	• Er is geen "home" button • Er ontbreekt een "Ga terug" button • Weinig informatie over het bedrijf

Bijlage 6

Aanbevelings-rapport

Aanbevelingen aanvraag proces Digidentity

Student:	Maaike Liesting
Studentnummer:	20060904
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design
School:	Haagse Hogeschool
Afstudeerbedrijf:	Digidentity BV

Inleiding

Afgelopen periode heeft de analysefase plaatsgevonden. Hierin werden onder andere de website en het aanvraag systeem van Digidentity onderzocht en getest. In dit document zullen de conclusies met betrekking tot het aanvraag proces beschreven worden en zullen er aanbevelingen gedaan worden. Deze aanbevelingen zullen voorgelegd worden aan Digidentity zodat hier in de toekomst aan gewerkt kan worden. Het belangrijkste doel van het onderzoek en van dit rapport is om het aanvraag proces van Digidentity zo gemakkelijk mogelijk te maken en te zorgen voor een optimale gebruiksvriendelijkheid.

De conclusies en aanbevelingen zijn opgedeeld in vier categoriën:

- Vormgeving
- Informatievoorziening
- Doorlooptijd
- Overig

Er is voor deze categoriën gekozen omdat de resultaten die uit het onderzoek kwamen onder deze categoriën het meest passend konden worden ingedeeld. Door ze in te delen in deze categoriën zijn de aanbevelingen overzichtelijk ingedeeld

Tot slot is het vooral ook heel belangrijk dat er duidelijke informatie op de website van Digidentity komt te staan. Hier kunnen de gebruikers zich inlezen en een duidelijk beeld creëeren van wat ze precies gaan aanvragen. Door op de website duidelijk te communiceren zullen veel problemen al vooraf duidelijk worden voor de gebruikers en zal het proces versimpeld worden.

De methoden die gebruikt zijn bij dit onderzoek om de behaalde resultaten te halen zijn het stellen van vragen aan de gebruikers en het opvragen van feedback aan gebruikers. Ook zijn de veelvoorkomende problemen van de helpdesk vastgelegd en verwerkt binnen de in dit document gegeven aanbevelingen. Met al deze gegevens zijn de aanbevelingen opgesteld.

Aanbevelingen

Vormgeving

- De vormgeving wordt door vrijwel niemand als vervelend ervaren en kan in principe hetzelfde blijven.
- Het is sterk aan te raden om op de website van Digidentity, wellicht meerdere malen, een button of link die duidelijk verwijst naar het aanvraag proces toe te voegen.
- Het is aan te raden om de vormgeving van het aanvraag formulier op één lijn met de website te houden. Als de vormgeving van de website verandert dienen deze veranderingen ook doorgevoerd te worden bij het aanvraag proces. Zo blijven de website en het aanvraag proces van Digidentity één geheel.

Informatievoorziening

- Het is sterk aan te raden om uit te leggen waarom de gebruiker de privé gegevens in moet vullen. Gebruikers geven dit niet graag weg en willen dan ook weten waarom ze dit moeten afgeven.
- De registratie bij Machtiging Online moet duidelijker uitgelegd worden. Ook hierbij is het noodzakelijk dat de verschillende stappen hiervoor vantevoren uitgelegd worden zoals bijvoorbeeld het invullen van de verificatie code die de Machtiging Online registratie activeert bij de eerste keer inloggen.
- Het is van hoge prioriteit dat er informatie beschikbaar komt over de prijzen van de producten van Digidentity.
- Het is belangrijk dat de vraag&antwoord pagina wordt uitgebreid met onder andere de volgende veelvoorkomende problemen:
  - Oorzaak en wat te doen bij een storing bij de betaling
  - Oorzaak en wat te doen bij het niet ontvangen van de PUK brief
  - Wat te doen bij het kwijtraken of vergeten van de gebruikersnaam
  - Het registreren van een tweede bedrijf in machtiging online
- De problemen die binnen komen via de telefoon, e-mail en andere wegen dienen genoteerd te worden en het is verstandig om de veelvoorkomende problemen toe te voegen aan de vraag&antwoord pagina.

Doorlooptijd

- De doorlooptijd is al zo kort als het kan, door externe factoren zoals de TNT post is het niet mogelijk deze verder te verkorten.
- Wel is het sterk aan te bevelen om de stappen van het proces nog duidelijker toe te lichten en de gebruikers hierover nog beter te informeren zodat zij exact weten wat ze moeten verwachten.
- Een belangrijk punt wat moet worden toegevoegd is dat de PUK brief per post wordt verstuurd en de doorlooptijd van het aanvraagproces hiervan afhankelijk is.
- Bij de accounts vanaf Silver en hoger dienen gebruikers een kopie van het identiteitsbewijs op te sturen. Ook hierbij is vertraging van het proces mogelijk en dit dient ook gecommuniceerd te worden.
- Er dient duidelijk te worden uitgelegd dat de gebruiker als laatste stap ná het doorbellen van de PUK code nog moet inloggen om de registratie te voltooien.

Overig

- Er wordt aangegeven bij de test en via de telefoon dat gebruikers te snel, binnen minder dan een week, een herinnering krijgen over het invullen van de PUK code. Het zou logischer zijn als deze herinnering na een dag of 10 pas verstuurd wordt aangezien de kans dan groter is dat de postbode de PUK brief bezorgd heeft.
- Het is aan te raden om het resetten van het wachtwoord te versimpelen waardoor deze handeling eenvoudig kan worden uitgevoerd. Het is een veel voorkomend probleem dat gebruikers het wachtwoord kwijtraken of vergeten.
- Het upgraden van een account naar een hoger niveau dient versimpeld te worden zodat de gebruiker zich gemakkelijk kan upgraden.

Bijlage 7

Doelstellingen Website

The Strategy Plane

De doelstellingen van de website

Inleiding

Het ontwerpen van de nieuwe website van Digidentity zal gebeuren met behulp van de Planes van Jesse James Garrett. De eerste plane gaat over de strategie van de website. Deze is bedoelt om vooraf duidelijk te stellen wat de verwachtingen van de website zijn zowel van de eigenaar als van de gebruikers. De wensen van de gebruikers zijn gebaseerd op het testresultatenrapport en op de binnenkomende problemen en opmerkingen van de helpdesk. Uit de wensen van de gebruikers en de wensen van de beheerder van de website komen conclusies. Wat wordt er wel en wat wordt er niet toegepast? Zijn er tegenstrijdige wensen tussen de beiden partijen? In het laatste hoofdstuk is dit terug te lezen.

Doelstellingen gebruiker

Naar aanleiding van het online vragenformulier en reacties van gebruikers via de helpdesk zijn de volgende doelstellingen voor de website opgesteld.

De bezoeker komt naar de website om meer informatie te vinden over de producten en diensten van Digidentity.
De hoofdreden voor een gebruiker om naar de website van een bedrijf of instelling te gaan is het verzamelen van informatie. Voordat iemand een product of dienst afneemt bij een bedrijf wil hij of zij eerst goed geïnformeerd worden over de mogelijkheden, voordelen en voorwaarden. Voor het gemakkelijk maken van deze onderdelen is onder andere het geven van goede voorbeelden nodig. Hierbij kun je denken aan lopende projecten, waardoor de gebruiker een tastbaar voorbeeld heeft waarmee de producten en diensten realistisch worden. Vooral omdat Digidentity naar persoonlijke gegevens vraagt is het belangrijk om de gebruiker uit te leggen waarom dat moet en wat er met de gegevens gebeurd.

De gebruiker komt naar de website om meer informatie te vinden over de kosten van de producten van Digidentity.
Als een gebruiker geïnteresseerd is in een product of een dienst, laat hij of zij zich graag eerst verder informeren over de kosten. Als iemand ergens voor moet betalen wil diegene graag vooraf weten hoeveel het kost. De gebruikers geven ook aan dat ze graag willen weten voor hoelang je het product dan kan gebruiken.

De bezoeker komt naar de website om de contactgegevens van Digidentity te vinden.
Bij problemen of vragen willen gebruikers zo snel mogelijk contact opnemen met een medewerker van het bedrijf. Hierom is het noodzakelijk dat contactgegevens snel te vinden zijn op de website en dat deze vanaf elke pagina gemakkelijk te bereiken zijn.

De menustructuur moet gemakkelijk te begrijpen zijn voor de gebruiker.
Op de huidige website is de menustructuur niet overzichtelijk en ingewikkeld. Bezoekers geven aan dit als vervelend te ervaren en hierom moet hier iets aan gedaan worden. Daarnaast is de menustructuur belangrijk voor de algehele ervaring op de website. Als er een duidelijke en overzichtelijke menustructuur is, kunnen gebruikers snel vinden waarnaar zij op zoek zijn. Dit voorkomt een hoop irritaties.

Doelstellingen beheerder

Om de doelstellingen van de beheerder op te stellen heb ik samen met Marcel, de CEO van Digidentity, gekeken naar de visie van mij, de webdesigner en zijn visie, van het bedrijf. Hier zijn de volgende doelstellingen uitgekomen:

Het middelpunt van de website moet de nieuwe Visa Store worden.
Deze Visa store of Visum store moet het uitgangspunt worden van de website. Hier moet de gebruiker direct terecht komen bij het bezoeken van de website. De Visa Store is een nieuw concept van Digidentity waarbij gebruikers een online paspoort kunnen aanvragen op vier niveau's. Als een gebruiker een paspoort heeft aangevraagd kunnen ze in de Visa Store verschillende Visa aanvragen. Denk hierbij aan een Visum voor een webwinkel, je verzekeringsmaatschappij of social media sites. Met je Digidentity account en een visum kun je vervolgens bijvoorbeeld online winkelen zonder dat je een aparte inlog hiervoor hebt.
Op de website moet de gebruiker de mogelijkheden te zien krijgen van de Visa store en kunnen zien welke Visa er beschikbaar zijn. Hier kunnen bezoekers ook informatie opvragen over de verschillende Visa.

Digidentity wil door middel van de website de gebruiker overtuigen van de voordelen van Digidentity en hiermee de gebruiker overhalen om gebruik te maken van de diensten van Digidentity.
Dit is het hoofddoel van de website van Digidentity. Het bedrijf wil uiteraard zo veel mogelijk gebruikers en dan het liefst betalende gebruikers. Het is dan ook belangrijk om duidelijke informatie te geven waarin de gebruiker wordt overtuigd van de mogelijkheden van Digidentity.

Digidentity wil middels de website de gebruiker informeren over de diensten en producten van het bedrijf.
Door middel van korte, platte teksten worden de producten en diensten van Digidentity uitgelegd. Eventueel kan hier een aparte pagina voor bedrijven zijn en een aparte pagina voor particuliere gebruikers.

De website moet de huisstijl van Digidentity overbrengen.
Het is belangrijk dat de huisstijl van Digidentity duidelijk overgebracht wordt zodat gebruikers ook het beeld Digidentity kunnen herkennen. Deze huisstijl wordt ook doorgevoerd in brieven, e-mails en presentaties.

Conclusie

Naar aanleiding van de doelstellingen van de beheerder(s) en die van de gebruikers komen de volgende conclusies naar voren.

De doelen van de gebruiker en de beheerder sluiten goed op elkaar aan. De gebruiker heeft vooral behoefte aan goede informatie over de producten en diensten en de visie van het bedrijf. Ook wil de gebruiker graag weten hoe het hele aanvraag proces in zijn werking gaat. Hierbij willen ze geïnformeerd worden over de stappen die ze moeten ondernemen en de doorlooptijd van het proces.

De doelstellingen van het bedrijf zijn voornamelijk gericht op het overtuigen van de gebruiker. Digidentity wil de gebruikers overtuigen van de voordelen van de producten en diensten. Het gevolg hiervan is dat het bedrijf groeit en een betere marktpositie krijgt. Om de gebruiker over te halen is het ook voor Digidentity belangrijk om duidelijke informatie te geven aan de gebruiker. Hierdoor weten de bezoekers wat ze kunnen verwachten van het bedrijf en zullen ze eerder van Digidentity gebruik maken.

De bovenstaande onderwerpen zijn de belangrijkste punten voor de gebruiker en voor de beheerder. Beide partijen hebben er voordeel van als er goede informatievoorziening is. Daarnaast werkt de vormgeving mee aan het beeld wat de bezoeker bij de website heeft. Als de vormgeving er netjes en professioneel uit ziet heeft de bezoeker eerder een goed gevoel bij Digidentity. Door het logo goed in te zetten en de huisstijl van Digidentity aan te houden gaan bezoekers het beeld Digidentity ook herkennen.

Met deze doelstellingen zullen vervolgens de systeemeisen voor de website worden opgezet. De systeemeisen zullen specifiek en kort worden beschreven. De systeemeisen worden een richtlijn bij het ontwerpen van de website.

Bijlage 8

Systeemeisen

Systeemeisen

www.digidentity.eu

Inleiding

In dit document worden de eisen voor de nieuwe website van Digidentity beschreven. Dit document zal functioneren als een richtlijn voor de website en naar aanleiding van deze eisen zal de Mock Up van de website ontworpen worden. De eisen zijn gebaseerd op de wensen van de gebruiker en de wensen van de beheerder die in het strategie document beschreven staan. De systeemeisen zijn zo kort en bondig mogelijk gehouden en zijn op prioriteit gesorteerd.

Eisen

De systeemeisen hieronder zijn opgesteld vanuit de verschillende onderwerpen die uit het onderzoek naar voren kwamen. Achter elke eis wordt de prioriteit aangegeven door middel van een cijfer, 1,2 of 3. De 1 staat voor de hoogste prioriteit, deze eis is een basisbehoefte en dus een must have voor de website. De 2 staat voor een comfort behoefte. Deze behoefte is wel gewenst maar er zal pas iets mee gedaan worden als de basisbehoeften gedaan zijn. Tot slot is er de 3, dit is een luxe eis die alleen toegevoegd wordt als alle andere eisen verwerkt zijn en er nog voldoende tijd over is.

Home

- De gebruiker moet bij het bezoeken van de website direct op de homepagina komen. (1)
- De homepagina moet bestaan uit een overzicht van de Visa of Visum Store. (1)
- Op de homepagina moet er ruimte zijn om nieuwsberichten te tonen. (1)

Bedrijf

- De website moet informatie geven over het bedrijf. (1)
- Op de website moeten de producten en diensten van Digidentity beschreven worden. (1)
- De visie van Digidentity moet beschreven worden. (1)
- Er moet contact informatie getoond worden. (1)
- Er moet duidelijke uitleg komen over de werking van Digidentity. (1)
- De beschikbare vacatures moeten op de website getoond worden. (2)

Store

- Er moet een Store komen voor de visa die Digidentity beschikbaar stelt. (1)
- Er moet in de Store een overzichtpagina komen waarop bijvoorbeeld de nieuwste of populairste visa getoond worden. (1)
- In de Store moeten ook gebruikers die niet zijn ingelogd de visa kunnen bekijken. (1)
- De gebruiker moet meer informatie kunnen zien over een bepaald visum. (1)
- Er moet een pagina komen waar alle beschikbare visa getoond worden in verschillende categoriën. (2)
- Een zoekfunctie zou handig zijn voor het vinden van visa. (3)

Contact

- Er moet een contactformulier op de website komen. (1)
- In dit contactformulier moet de gebruiker zijn of haar gebruikersnaam opgeven. (1)
- In dit contactformulier moet de gebruiker het bericht plaatsen in een categorie. (1)
- In het contactformulier moet de gebruiker een vraag kunnen stellen of een probleem kunnen uitleggen. (1)
- In het contactformulier moet de gebruiker een email adres en/of telefoonnummer opgeven. (1)
- De gebruikers moeten de contactgegevens van het bedrijf snel kunnen vinden vanaf elke pagina op de website. (1)
- Er moet een Vraag&Antwoord pagina op de website komen met veelvoorkomende vragen met bijbehorende antwoorden. (1)

Functies

- De website moet beschikbaar zijn in het Nederlands en Engels. (1)
- De website moet snel reageren op de acties van de gebruiker. (2)
- De website moet ook beschikbaar zijn voor slechtzienden. (2)
- Er moet een 404 foutmelding pagina beschikbaar zijn. (2)

Vormgeving

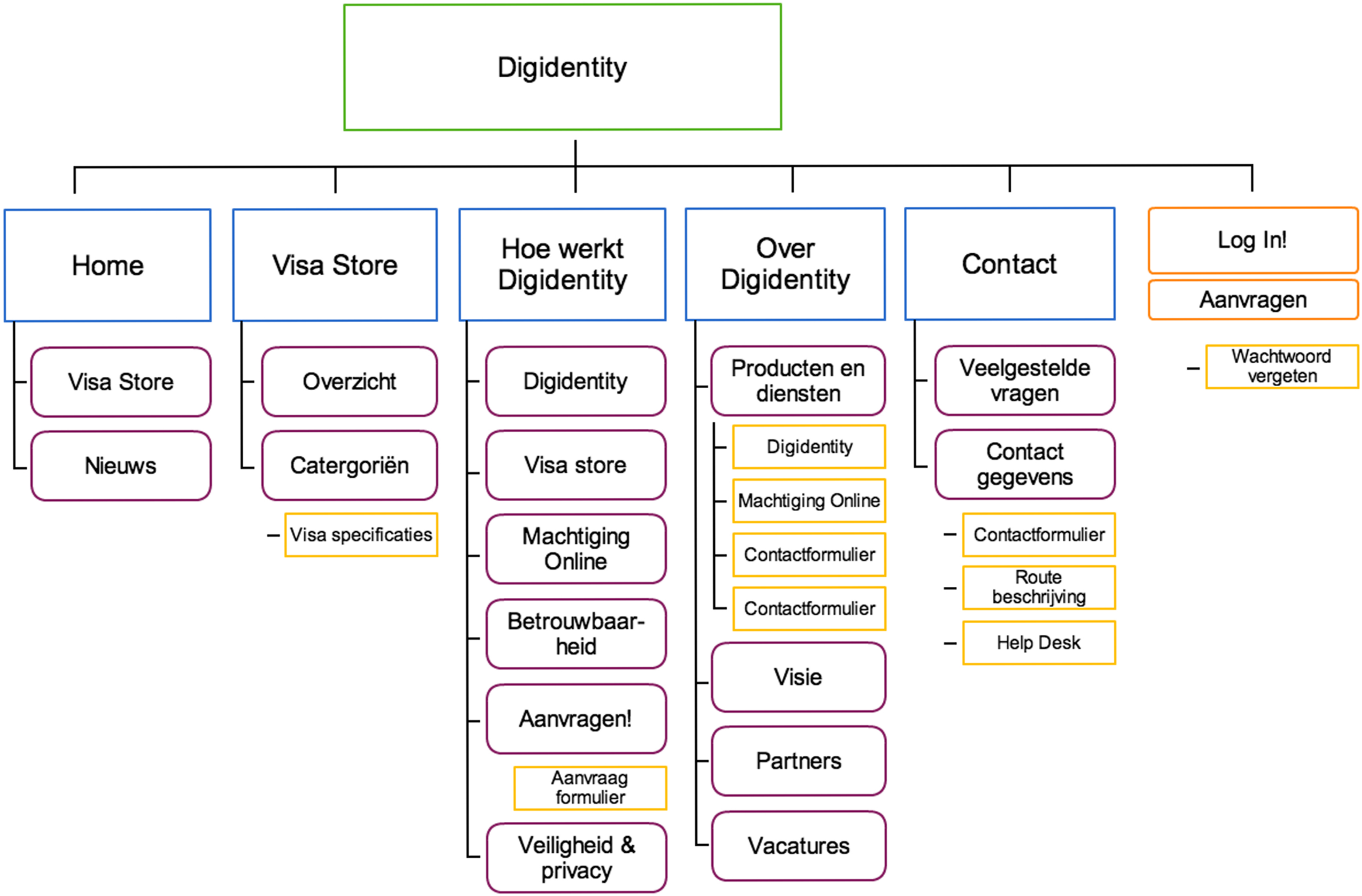
- De vormgeving van de website moet in de stijl van Digidentity zijn door middel van kleurgebruik, lettertype en prominente plaatsing van het logo. (1)
- De vormgeving moet herkenbaar zijn voor de bezoekers. (1)
- De tekst moet gemakkelijk leesbaar zijn. (1)
- De vormgeving van de website moet aantrekkelijk zijn voor de gebruiker. (1)
- De vormgeving van de website moet zakelijk en professioneel overkomen. (1)
- Bij voorkeur moet de website aansluiten op de stijl van de oude website. (2)

Navigatie

- De navigatie van de website moet op het eerste oog te begrijpen zijn. (1)
- Het menu en de submenu's moeten overzichtelijk getoond worden. (1)
- De navigatie moet vanaf elke pagina bereikbaar zijn. (1)
- De gebruiker moet vanaf elke pagina kunnen inloggen. (1)
- De gebruiker moet vanaf elke pagina terug kunnen naar de home pagina. (1)
- De gebruiker moet kunnen inloggen met zijn gebruikersnaam en wachtwoord. (1)
- De link naar het aanvraag formulier van Digidentity moet prominent aanwezig zijn. (1)

Bijlage 9

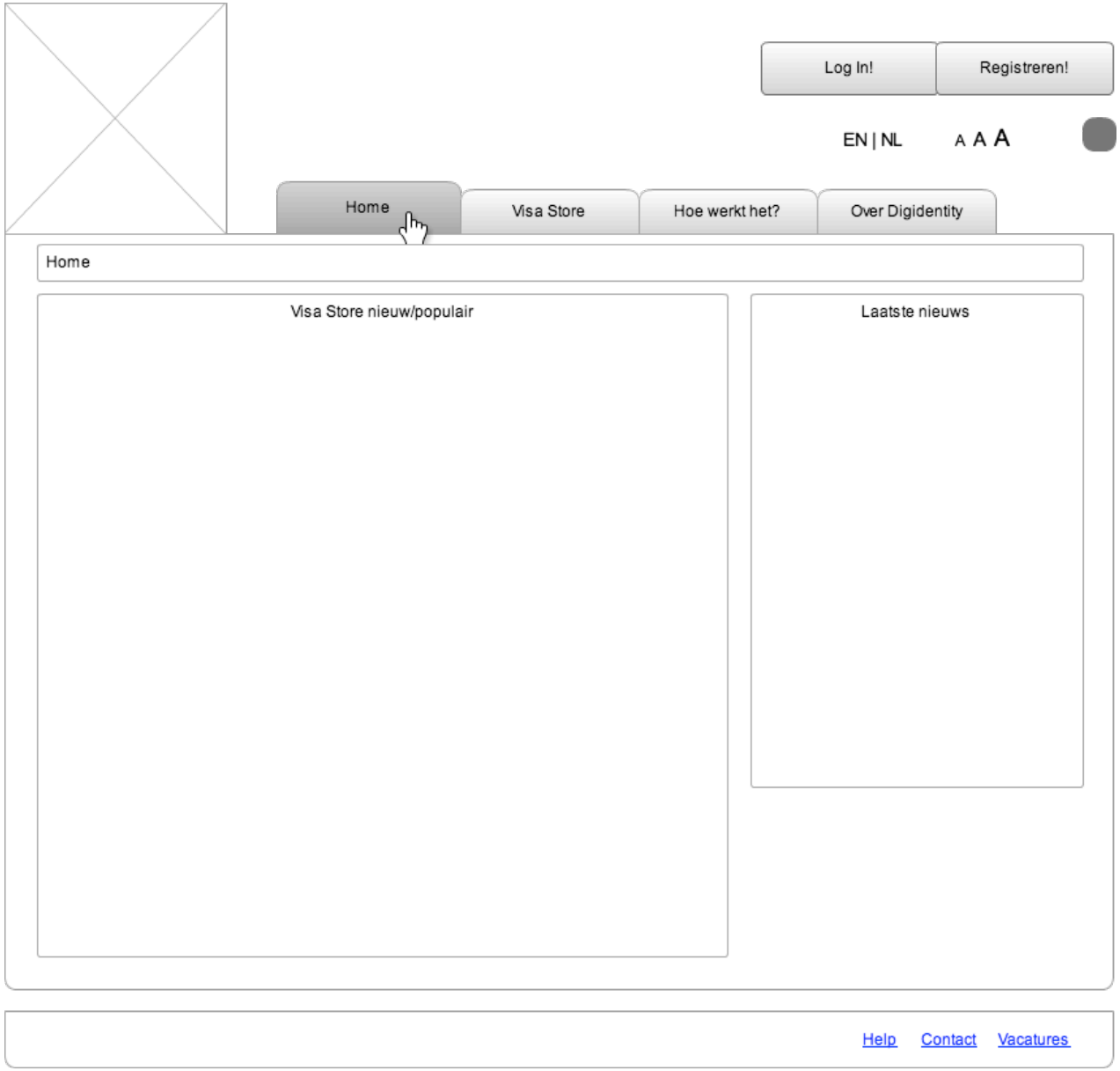
Sitemap


Digidentity
Home
Visa Store
Nieuws
Visa Store
Overzicht
Catergoriën
Visa specificaties
Hoe werkt Digidentity
Digidentity
Visa store
Machtiging Online
Betrouwbaar-heid
Aanvragen!
Aanvraag formulier
Veiligheid & privacy
Over Digidentity
Producten en diensten
Digidentity
Machtiging Online
Contactformulier
Contactformulier
Visie
Partners
Vacatures
Contact
Veelgestelde vragen
Contact gegevens
Contactformulier
Route beschrijving
Help Desk
Log In!
Aanvragen
Wachtwoord vergeten

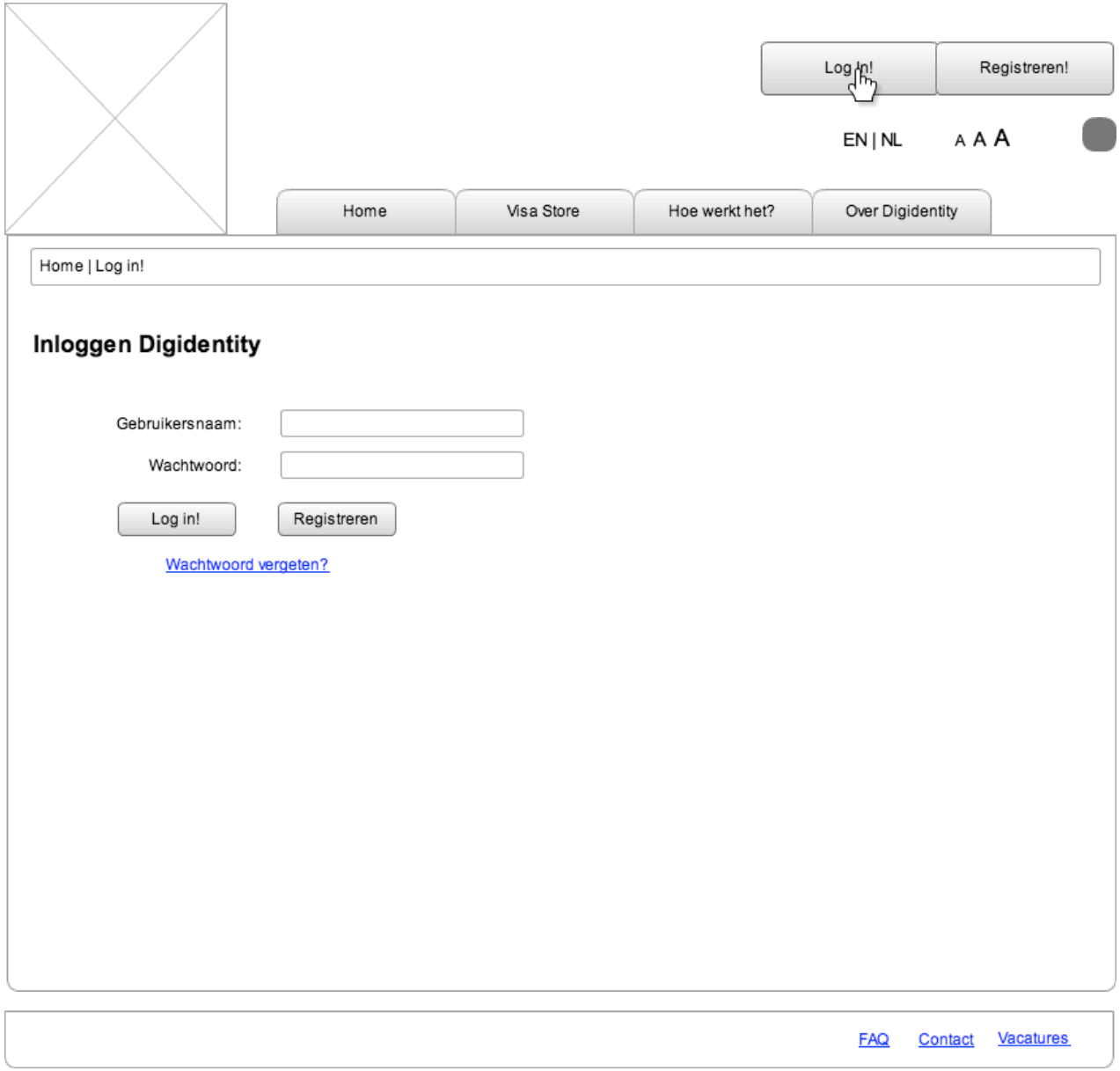
Bijlage 10

Wireframes

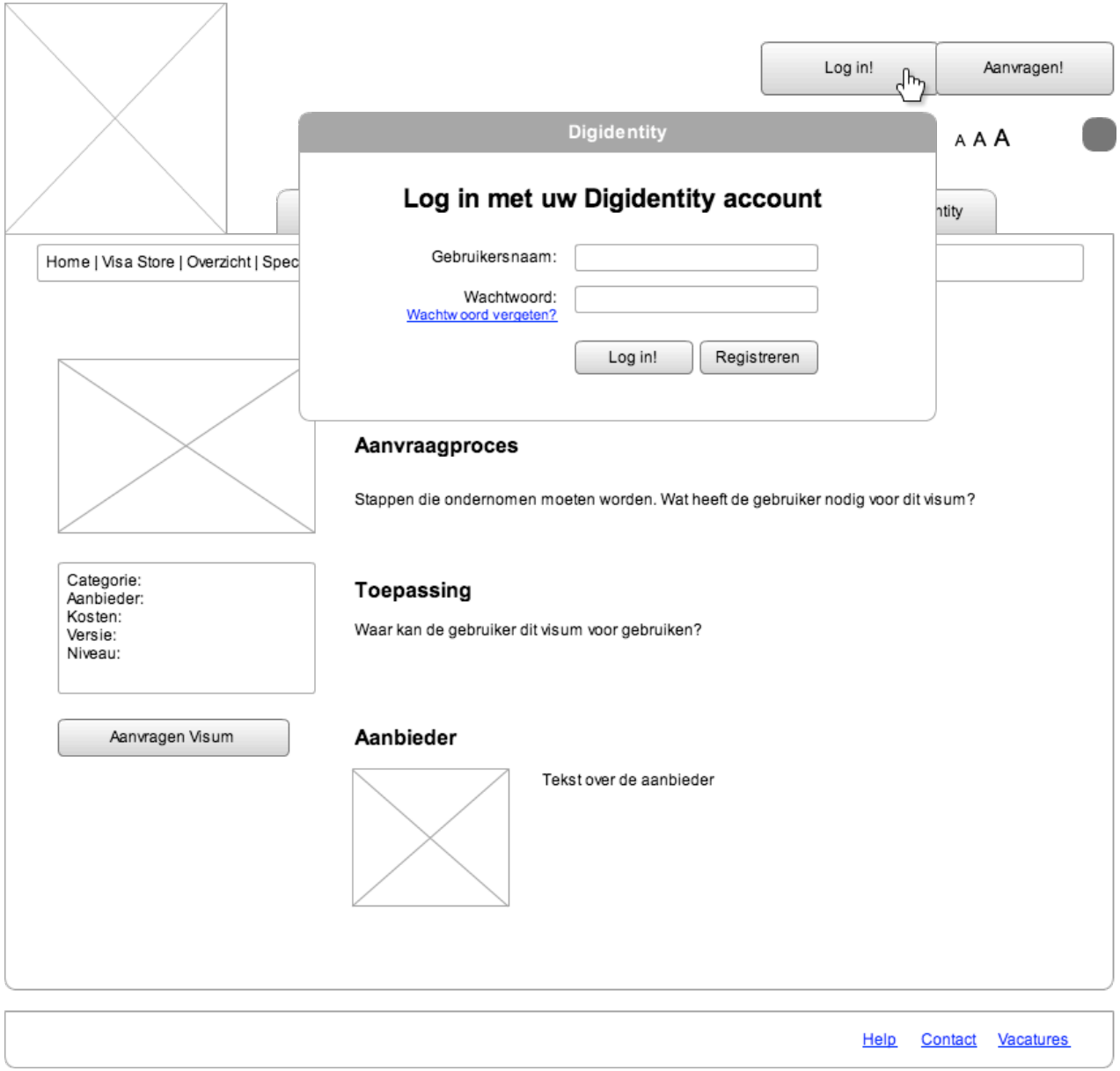
Home – Niet ingelogd



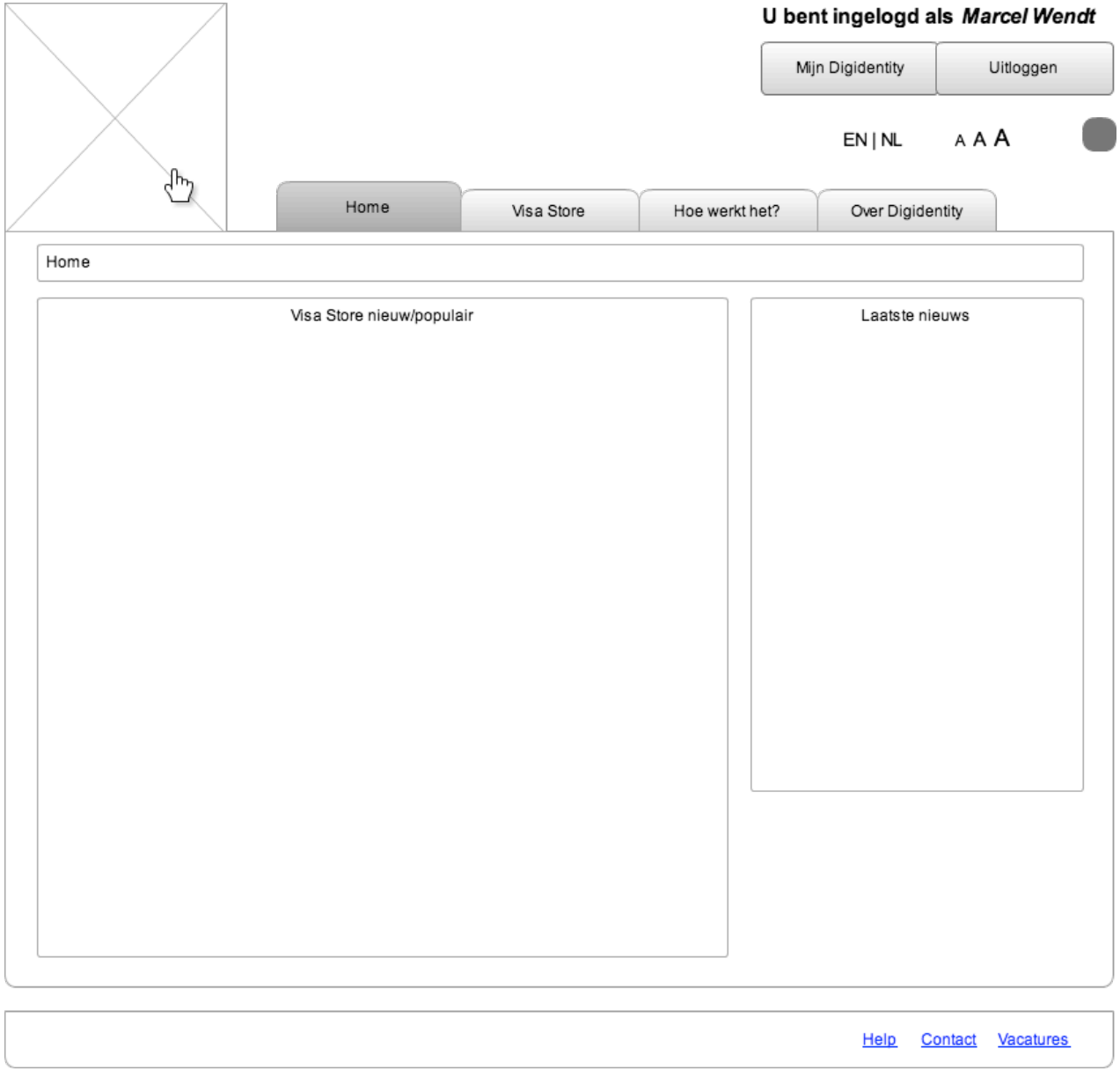
Inloggen manier 1: Op een aparte pagina.



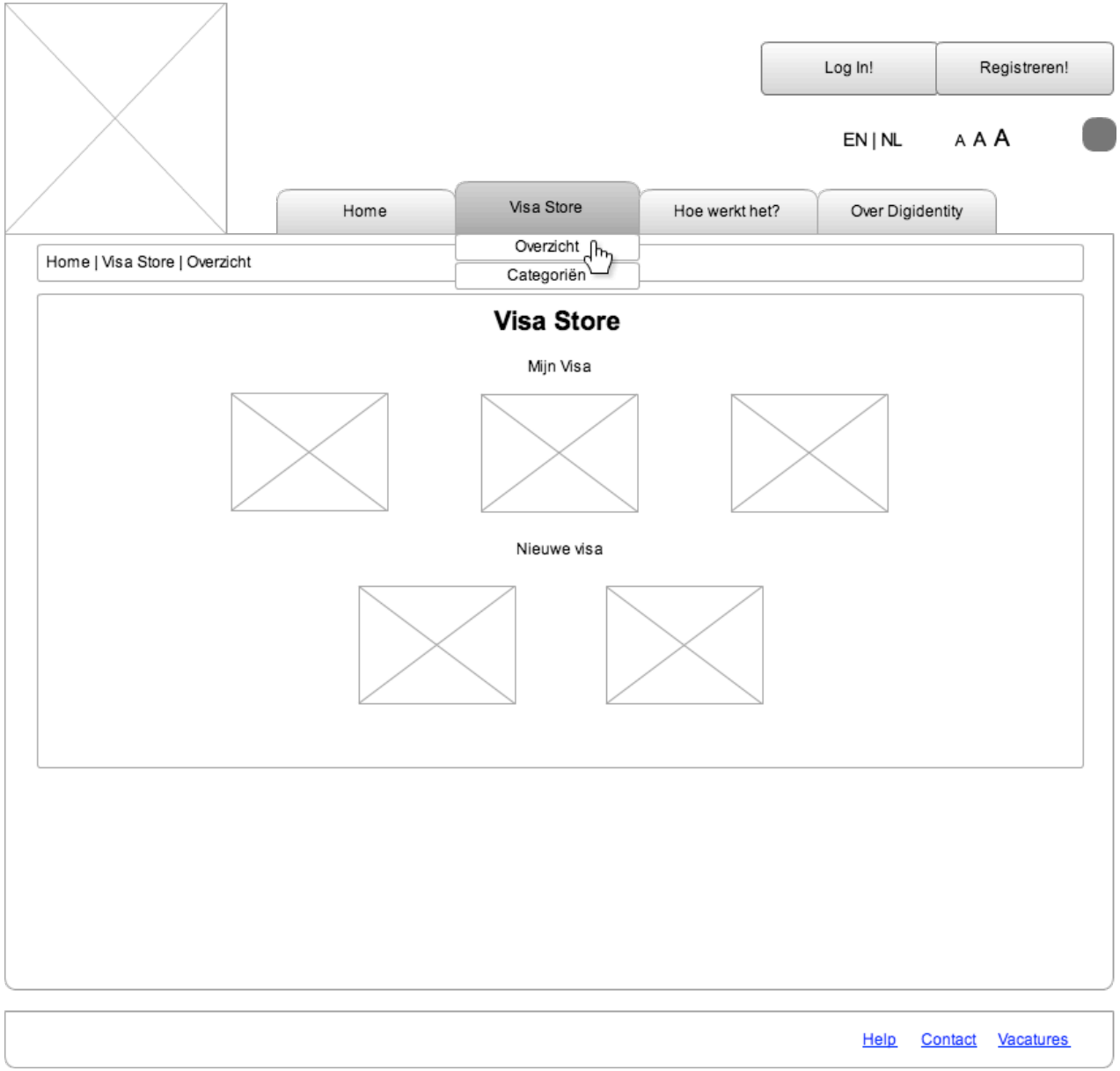
Inloggen manier 2: Login via een pop up scherm.



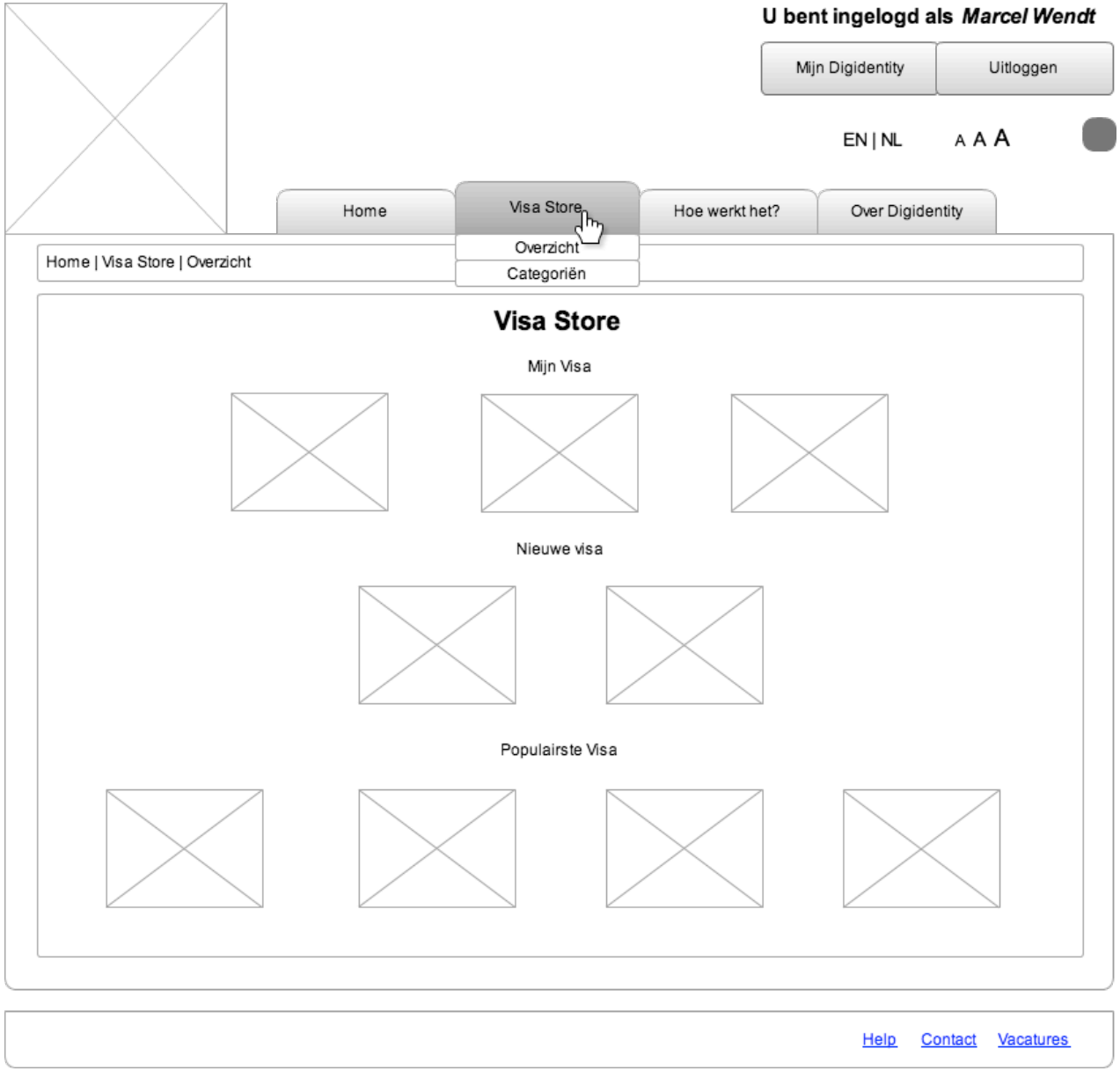
Home pagina – Ingelogd



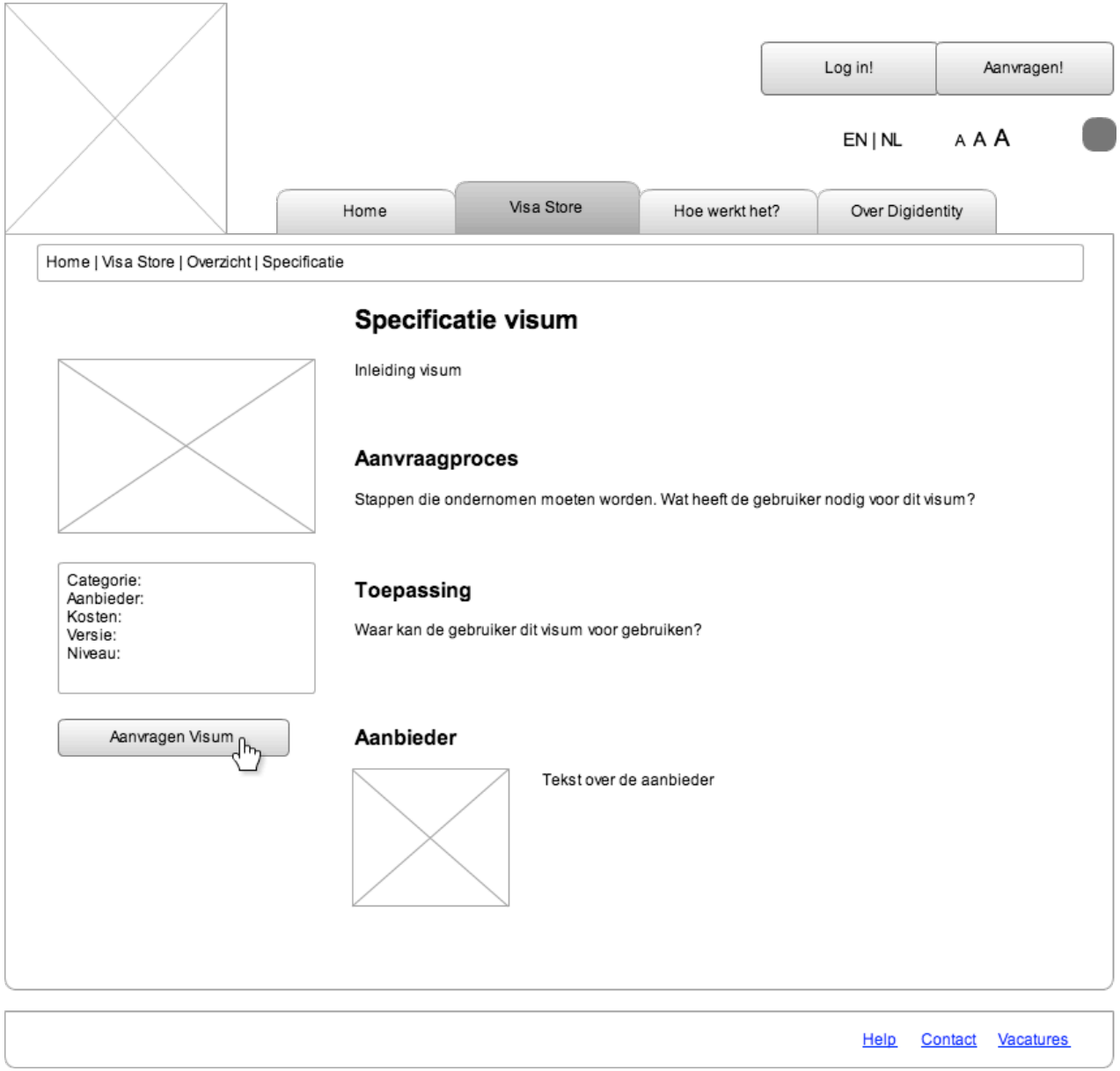
Visa store overzicht – Uitgelogd



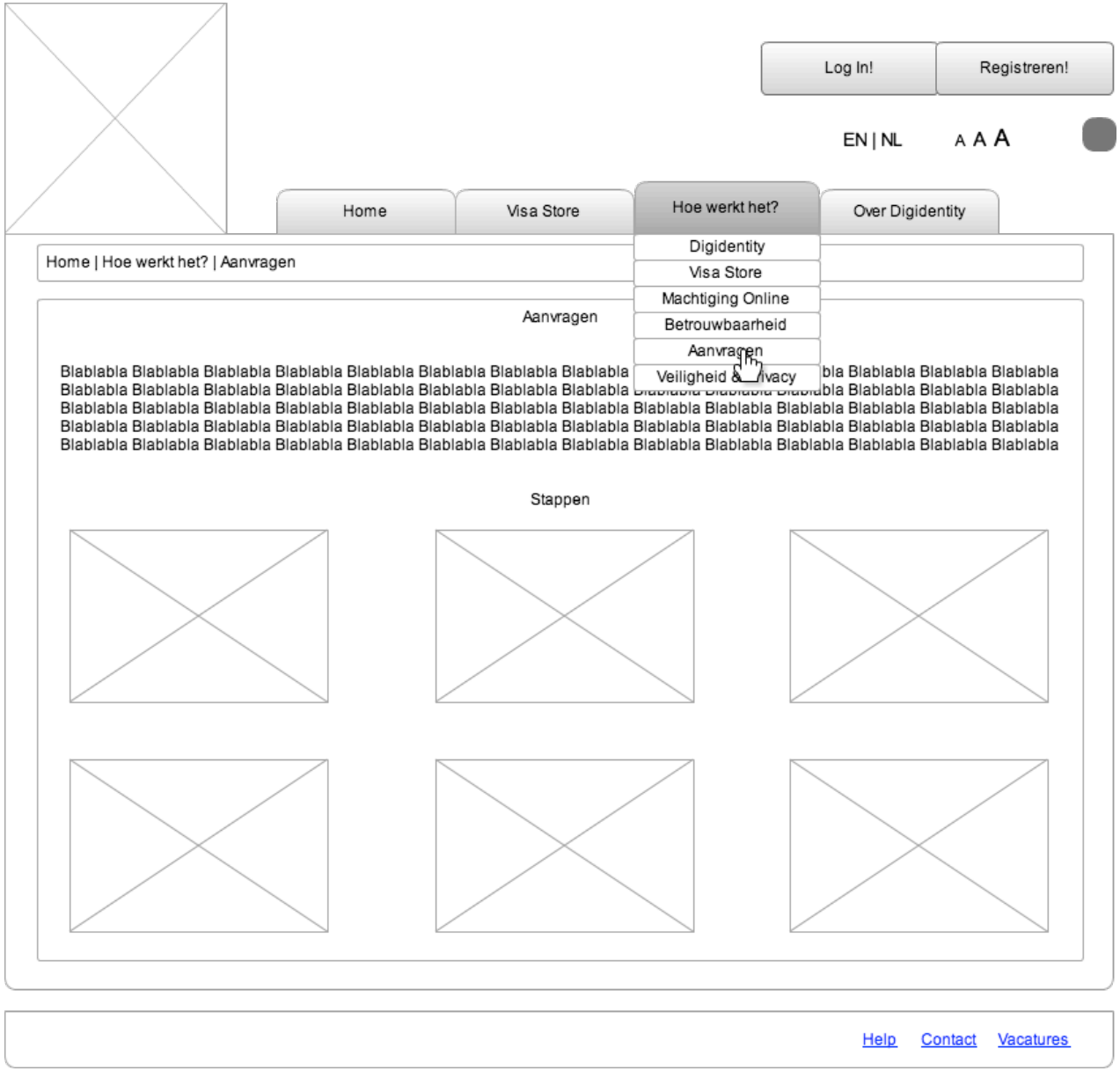
Visa Store overzicht – Ingelogd



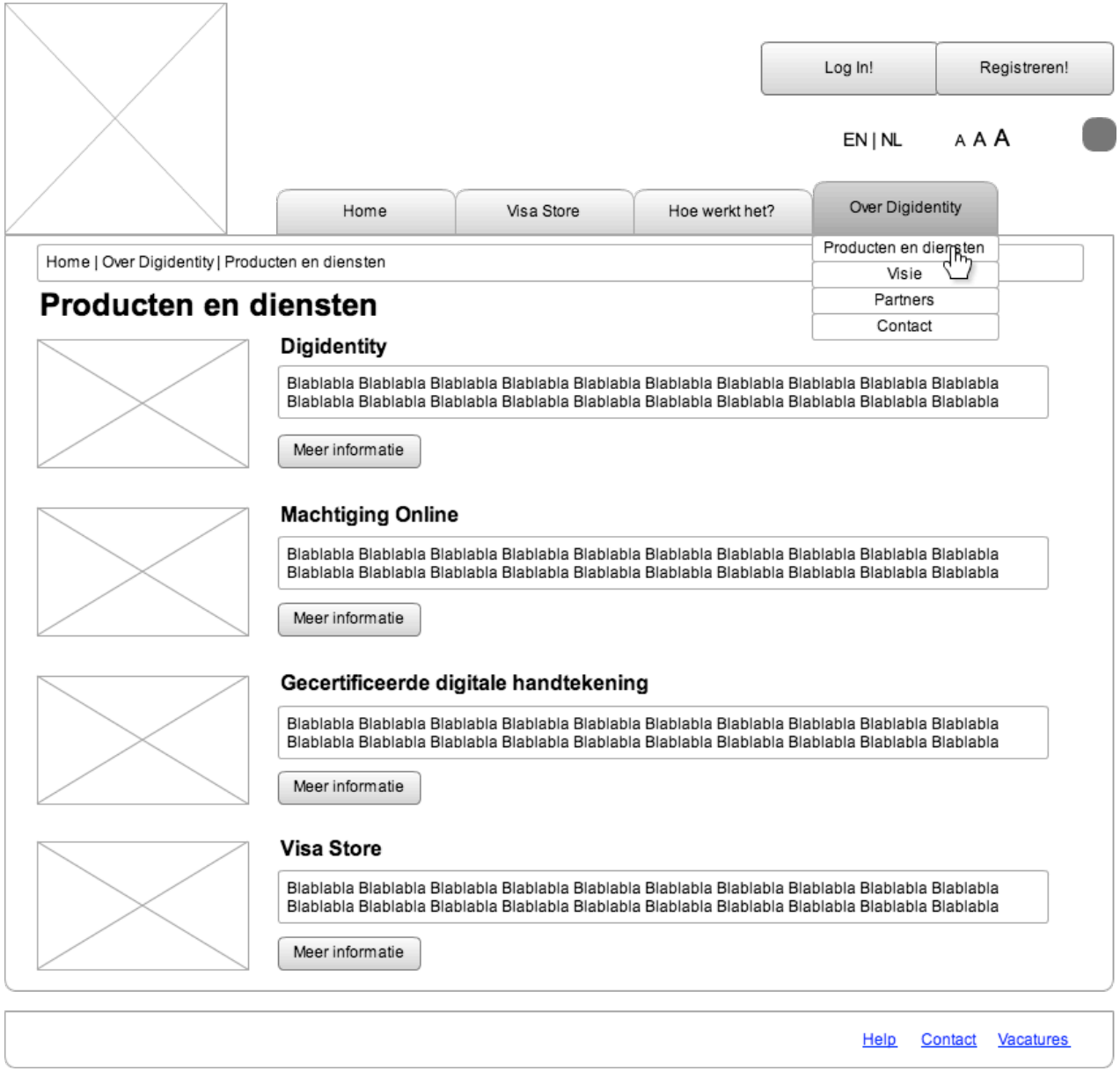
Visum specificatie



Hoe werkt het?



Over Digidentity



Help pagina

Log In! | Registreren!

EN | NL A A A

Home | Visa Store | Hoe werkt het? | Over Digidentity

Home | FAQ

Veelgestelde vragen

Algemeen

Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.

Aanvragen Digidentity

Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.

Machtiging Online

Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.

Visa Store

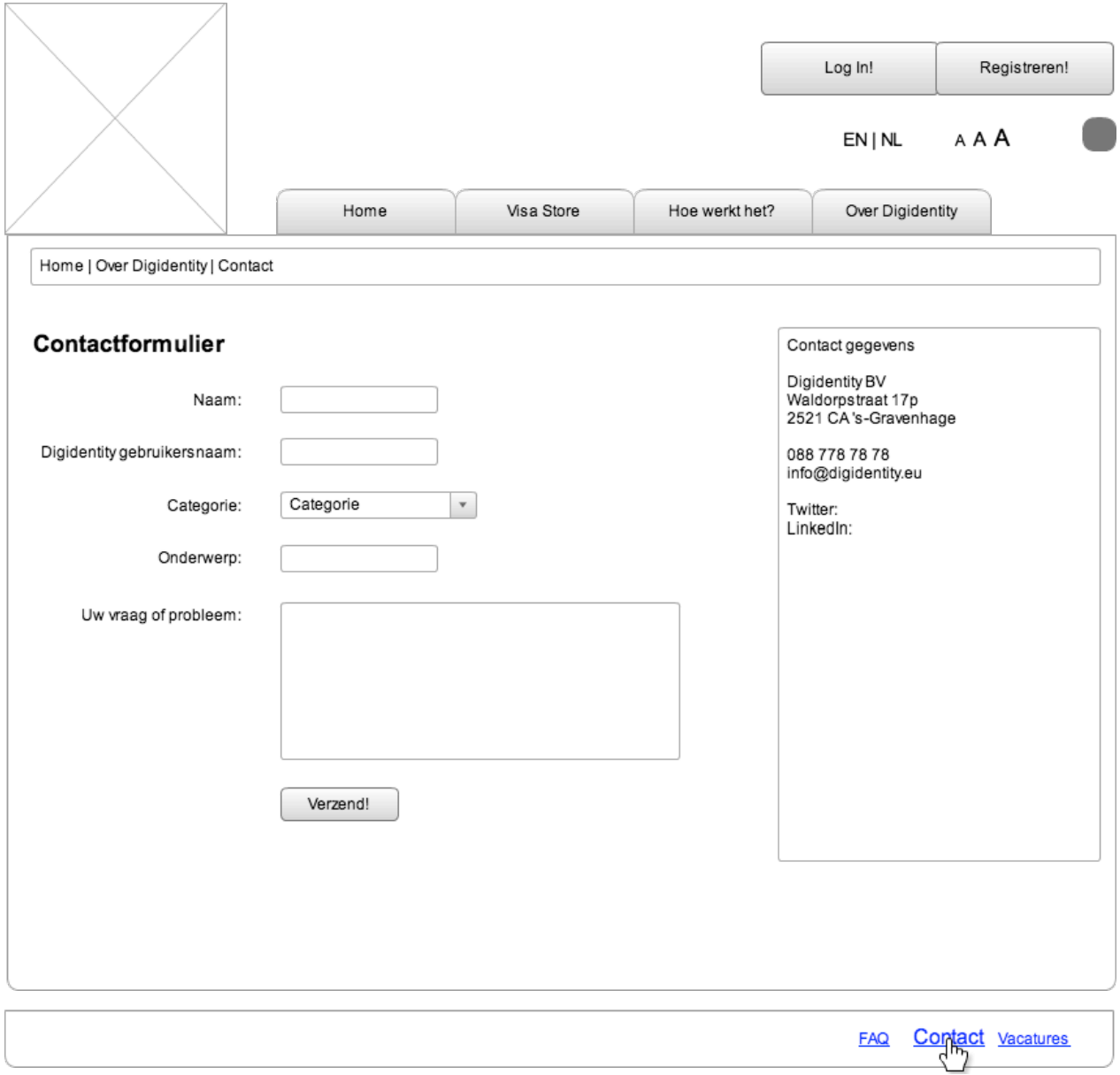
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.
Hier komt de vraag?
Hier komt het antwoord.

Meer vragen?

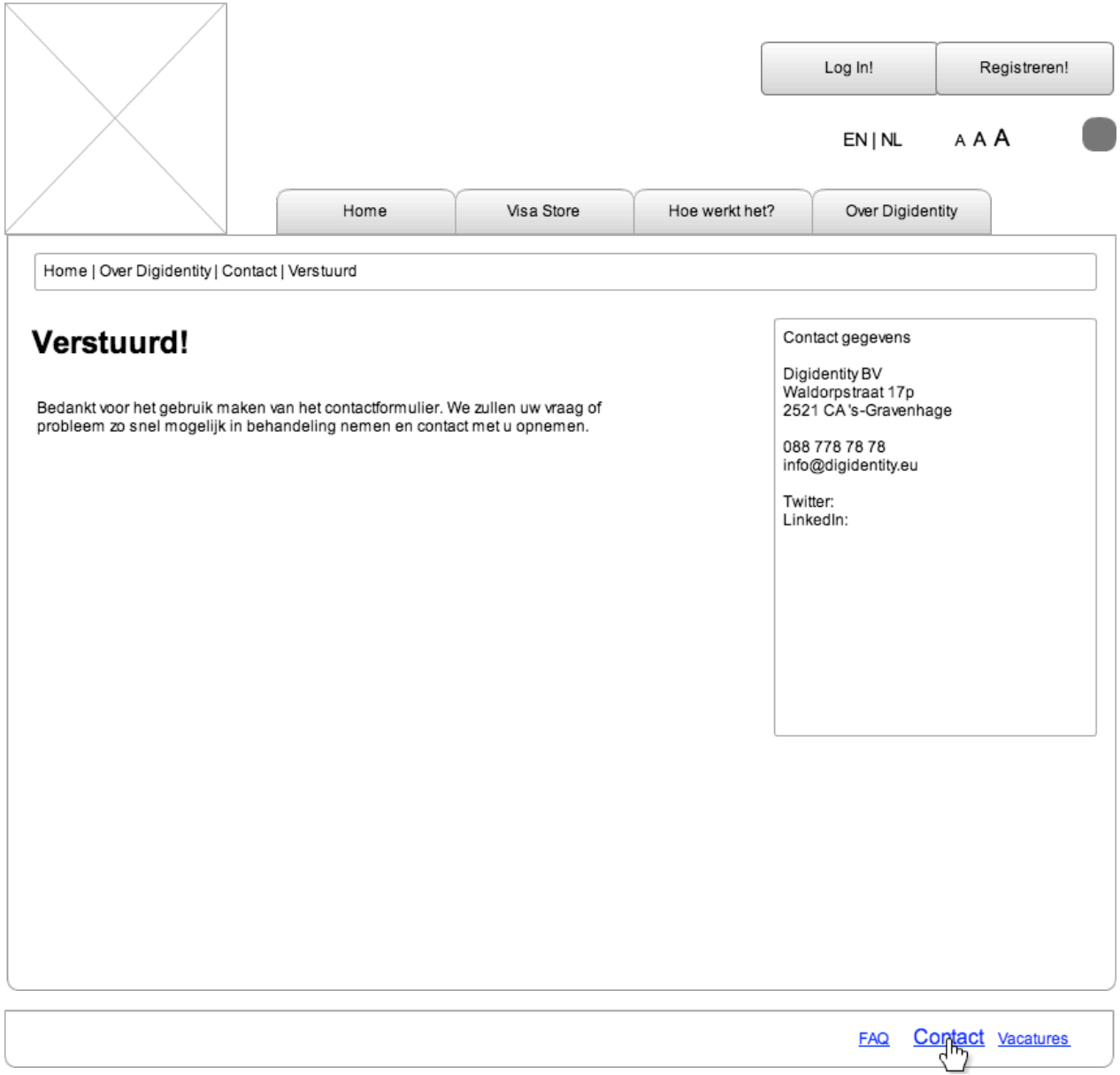
Staat uw vraag of probleem er niet tussen?
Neem dan contact met ons op via het
Contactformulier

FAQ | Contact | Vacatures

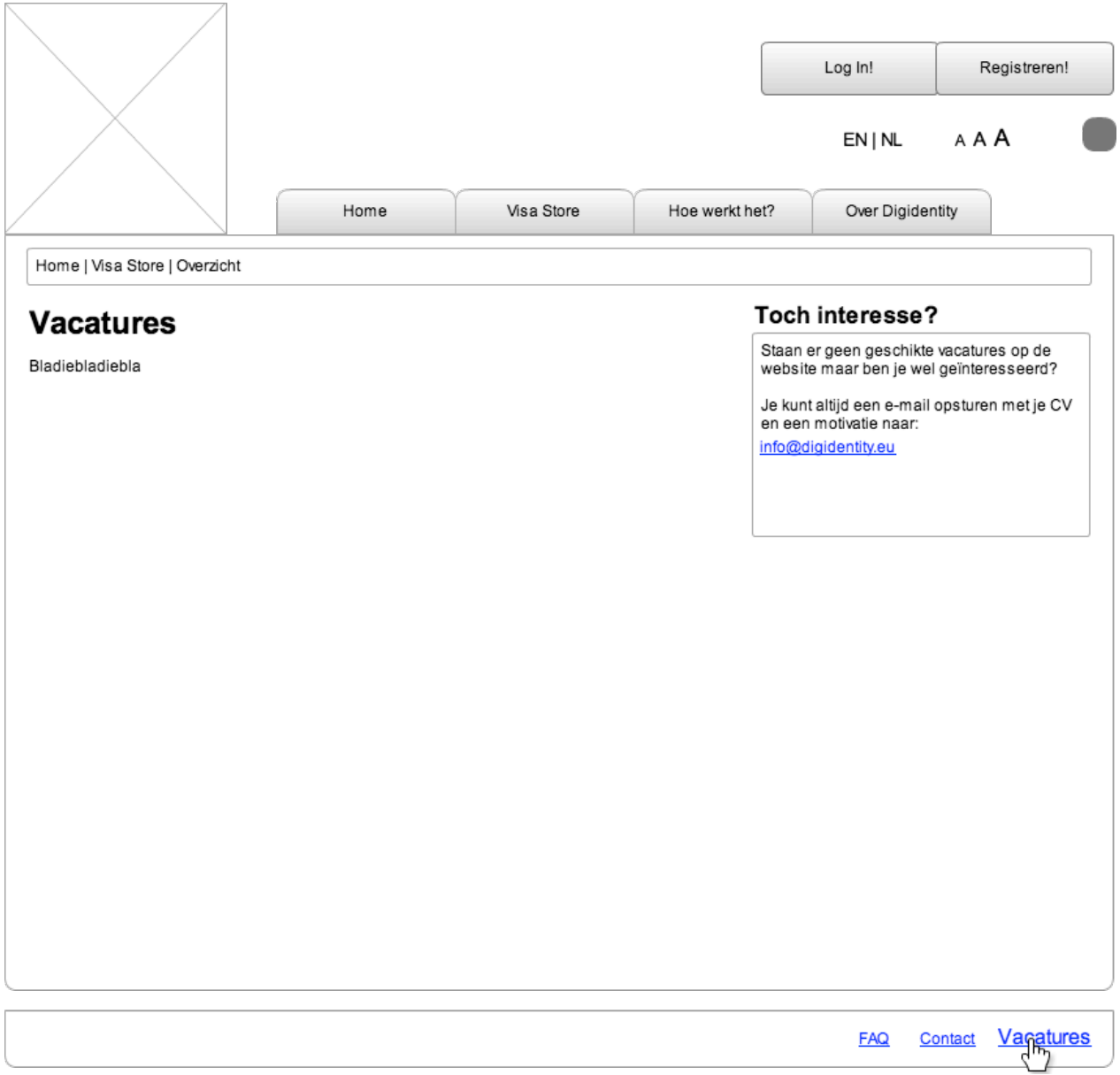
Contact pagina



Contact Feedback



Vacatures


Log In!
Registreren!
EN | NL
A A A
Home
Visa Store
Hoe werkt het?
Over Digidentity
Home | Visa Store | Overzicht
Vacatures
Bladiebladiebla
Toch interesse?
Staan er geen geschikte vacatures op de website maar ben je wel geïnteresseerd?
Je kunt altijd een e-mail opsturen met je CV en een motivatie naar:
info@digidentity.eu
FAQ
Contact
Vacatures

Bijlage 11

Huisstijlhandleiding

digidentity.eu

trust authentication

Huisstijl Handboek

Inleiding

De visuele iD van Digidentity

In dit handboek wordt de visuele identiteit van Digidentity beschreven. Alle basiselementen van de visuele identiteit van Digidentity komen in dit handboek aan bod. Denk daarbij aan de lettertype's, kleur gebruik en het gebruik van het logo. Deze elementen zullen in de toekomst een hulpstuk vormen voor uitwerkers en producenten.

Meer informatie:

Digidentity BV
Adres: Waldorpstraat 17p
2521 CA 's-Gravenhage
Tel: 088 778 78 78
Mail: info@digidentity.eu
Website: www.digidentity.eu

Digidentity

Achtergrond

Een Digidentity is net als een paspoort, maar dan voor online gebruik. Het geeft de gebruikers een digitale identiteit. Met een Digidentity weet de aanbieder van de webdienst zeker dat de gebruiker is wie hij zegt dat hij is (authenticatie). Daarnaast kun je met je Digidentity verschillende visa verkrijgen. Sommige zijn gratis en voor sommige moet er een klein bedrag betaald worden. Met deze visa kan de gebruiker dan gebruik maken van een online dienstverlener, bijvoorbeeld een webshop of eHerkenning.

USP's:

- Betrouwbaar
- Innovatief
- Gecertificeerd door de overheid
- Veilig
- Makkelijk

Doelgroep:

De doelgroep van Digidentity bestaat uit bedrijven (eHerkenning) en consumenten (verzekeringen, online winkelen)

Logo

Het beeldmerk

Het beeldmerk van Digidentity is de iris vorm. De Iris bestaat uit 8 strepen met afgeronde hoeken. De streep links onder schuin in het midden en het puntje zijn groen. Dit groene gedeelte staat ook voor de i uit digidentity.

Het woordmerk

Digidentity wordt met kleine letters geschreven. De tweede i is in de groene kleur. Deze is ook terug te zien in het beeldmerk. De twee t's missen allebei aan de buitenkant een streepje.

digidentity

Het onderschrift

Trust authentication is het onderschrift wat bij het logo geplaatst kan worden. Het is in kleine letters geschreven en moet gelijk zijn aan breedte van Digidentity.

trust authentication

trust authentication

Schrijfwijze Digidentity in publicaties

In teksten wordt Digidentity altijd met een hoofdletter D geschreven.

Kleur

Primaire kleuren

De primaire kleuren van Digidentity zijn Gras groen, zwart en wit. De kleuren groen en zwart zijn direct verbonden aan het logo en worden geplaatst op een witte achtergrond.

Grass green

Grass Green
#97BB3A
PMS 368 C
c55|m0|y100|k0

White

White
#FFFFFF
PMS White
c0|m0|y0|k0

Black

Black
#000000
PMS Black
c100|m100|y100|k100

Secundaire kleuren

Digidentity bestaat in vier verschillende vormen. Basic, Bronze, Silver en Gold. De kleuren hiervan dragen bij aan de merkuitstraling en herkenbaarheid.

Basic

Grass Green
#97BB3A
PMS 368 C
c55|m0|y100|k0

Bronze

Bronze
#D48A39
PMS 715 C
c0|m50|y90|k0

Silver

Silver
#A7A8AA
PMS 529 C
c40|m30|y30|k0

Gold

Gold
#96904C
PMS 619 C
c40|m30|y80|k15

Website kleur paletten

Deze kleuren worden gebruikt voor de website. Deze kunnen ook gebruikt worden voor promotiewerk in digitale en in drukvorm.

Grass green

Grass Green
#97BB3A
PMS 368 C
c55|m0|y100|k0

Light Green

Light Green
#f0f2dd
PMS 7485
c8|m2|y18|k0

Lighter Green

Lighter Green
#f6f4e7
PMS Warm Grey 1
c5|m3|y12|k0

Typografie

Primair lettertype

Het primaire lettertype van Digidentity is **Vagrounded BT**. Dit is het lettertype wat gebruikt word in het logo woordmerk en onderschrift.

Vagrounded BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Vagrounded Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Secundair lettertype

Waar het mogelijk is zal altijd **Myriad Pro** gebruikt worden voor alle tekst.

Als alternatief voor het Myriad Pro lettertype voor bijvoorbeeld gebruik op internet of andere digitale diensten die niet over Myriad Pro beschikken, zal er **Arial** gebruikt worden.

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Bijlage 13
Communicatieplan

digidentity
trust authentication

Communicatieplan

Digitale media

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Beschrijving van de situatie
3. Doelgroepen
4. SWOT analyse
5. Doelstellingen
6. Strategie
7. Het concept
8. Acties, media, middelen en evenementen
9. Evaluatie

Inleiding

Dit communicatieplan is geschreven voor Digidentity BV. Het hoofddoel van het communicatieplan is het ondersteunen van de website. Door middel van dit communicatieplan moet het voor de lezers duidelijk worden met welke doelgroepen zij te maken hebben en hoe Digidentity via de website wil communiceren met deze doelgroepen.

Beschrijving van de situatie

In dit hoofdstuk wordt een korte inleiding gegeven over wat Digidentity is. Vervolgens wordt er beschreven waarom dit communicatieplan geschreven is en wat het doel hiervan is. Ook worden de visie en de missie van Digidentity beschreven.

Organisatie

Digidentity is een bedrijf gevestigd in Den Haag en zij richten zich op online authenticatie. Met authenticatie gaat het om de controle dat iemand is wie hij zegt te zijn. Dit kan gebeuren door middel van een authenticatiemiddel, bijvoorbeeld een paspoort. Op het internet kan je niet aan iedereen je paspoort laten zien, hier worden andere middelen gebruikt. Zo log je bij veel websites bijvoorbeeld in met een gebruikersnaam en een wachtwoord. Digidentity levert de mogelijkheid om een account aan te maken op vier veiligheidsniveaus.

Door de razendsnelle ontwikkelingen in digitale communicatie, voorziet Digidentity dat één digitale identiteit essentieel is. Ieder individu en ieder bedrijf heeft de behoefte aan één digitale identiteit om zich snel en betrouwbaar op internet te kunnen begeven. Het is de missie van Digidentity om het voor burgers, consumenten en bedrijven eenvoudig en veilig te maken zich elektronisch te identificeren en zelf te laten bepalen welk deel van hun identiteit gebruikt wordt en door wie.

Om de gebruikers en de toekomstige gebruikers te informeren over Digidentity is er een website opgezet. Deze website is in de begin periode van Digidentity snel aangemaakt om ervoor te zorgen dat er iets van Digidentity online stond. Nu het bedrijf begint te groeien werd het ook belangrijker om de website van betere informatie te voorzien en gebruikersvriendelijk te maken. De afgelopen 2 maanden is deze website verbeterd om op die manier deze punten te verbeteren. Om de website intern aan te vullen is er voor gekozen om een communicatieplan op te stellen. In dit communicatieplan worden de doelgroepen beschreven en staan doelstellingen opgesteld. Aan de hand van dit communicatieplan zal dan duidelijk worden hoe er het beste op de doelgroepen kan worden ingespeeld.

Visie

Tegenwoordig gebeuren er steeds meer dingen online op het web via digitale communicatie. Mensen geven steeds meer informatie vrij op het internet en hackers worden steeds beter in het achterhalen van informatie. Om deze reden is het belangrijk dat ieder individu één gecontroleerde digitale identiteit heeft waarmee hij zich snel en betrouwbaar op het internet kan begeven. Met Digidentity is de persoon weer eigenaar van zijn eigen identiteitsgegevens en heeft daar zelf de controle over.

De visie van Digidentity is om de verificatie, authenticatie en autorisatie processen op een unieke, veilige en betrouwbare wijze uit te voeren, waarbij de digitale sleutelbos wordt verkleind, gecombineerd in een cloud oplossing.

Missie

De missie voor Digidentity is om het voor burgers, consumenten en medewerkers eenvoudig en veilig te maken om zich elektronisch te identificeren en zelf te laten bepalen welk deel van de identiteit gebruikt wordt en door wie.

Door de persoonsgegevens te verifiëren en in een elektronische data kluis te plaatsen waar alleen de gebruiker toegang toe heeft. Het is de missie van Digidentity om als marktleider dit mogelijk te maken met innovatieve, goedkope en veilige Cloud oplossingen.

Visa Store

De Visa store is een veel genoemde term binnen Digidentity. Tijdens het ontwikkelen van de website is dit concept ontstaan. Digidentity wil graag met verschillende instanties samenwerken zoals bijvoorbeeld de overheid, gemeenten, verzekeringsmaatschappijen en online webshops. Elke instantie heeft weer andere informatie nodig van zijn gebruikers en dit willen zij op verschillende betrouwbaarheid niveau's. Zo kun je je voorstellen dat het het belangrijk is voor een webshop dat je rekening nummer gecontroleerd is. Voor het zetten van een elektronische handtekening is een veel zwaardere controle nodig. Hierbij is een strenge controle van de identiteit vereist.

De beschikbare visa zijn te vinden in de Visa Store. Visa voor algemeen gebruik staan in de Public store. Een ieder die dat wil, kan over een algemeen visum beschikken. Visa die uitsluitend door bepaalde personen of (doel)groepen gebruikt kunnen worden, staan in de Private store. Alleen degenen die geautoriseerd zijn, krijgen een private visum. Denk hier bij aan een werkgever die zijn medewerkers een visum geeft voor het gebruik van interne systemen.

Boodschap

De belangrijkste informatie die Digidentity wil overbrengen naar de doelgroep door middel van de website zijn de volgende unieke kenmerken:

- **Betrouwbaar & veilig**
  Met Digidentity zijn gebruikers verzekerd van een vooruitstrevende en klantvriendelijke vorm van authenticatie. Digidentity voldoet aan de meest geavanceerde veiligheidsnormen en bevoegd om digitale identiteiten te verstrekken. De informatie die Digidentity over het internet stuurt, is beveiligd op een zeer hoog niveau van betrouwbaarheid. Zo is Digidentity niet alleen een Trusted Third Party, maar ook een Certificate Authority en in het bezit van een PKI Overheid certificaat.

Innovatief
Digidentity speelt bij de productontwikkeling van de next-generation authenticatie en -autorisatie van digitale identiteiten een toonaangevende en vernieuwende rol. Voor de overheid is zij ontwikkelaar van het nieuwe DigiD voor burgers. Tevens is Digidentity deelnemer aan het programma eHerkenning, de vervanging van het DigiD voor bedrijven.

- **Gecertificeerd door de overheid**
  Sinds kort is Digidentity gecertificeerd door de overheid om gecertificeerde digitale handtekeningen uit te geven en om al eerder digitale identiteiten te verstrekken. Bij het hoogste niveau van Digidentity is deze functie beschikbaar voor gebruikers. Ook dit is een bijzondere dienst waar goed mee gepromoot kan worden.
- **Makkelijk**
  De stappen van Digidentity zijn gemakkelijk te doorlopen. De beschrijvingen bij elke stap zijn duidelijk toegelicht en gebruikers kunnen precies zien wat ze gedaan hebben en nog moeten doen. Door deze stappen uit te leggen en te laten zien dat het niet ingewikkeld is, zijn gebruikers goed voorbereid op het proces.

Knelpunten

Waar zitten op dit moment de knelpunten van Digidentity? Welke problemen doen zich voor en op welk vlak doen die problemen zich voor?

De communicatie loopt vooral vast aan het ontbreken van informatie voor de gebruikers van Digidentity. De website gaf weinig inzicht in de producten en diensten van Digidentity waardoor gebruikers geen idee hadden waar ze zich precies voor aanmelden. De website is nu opnieuw ontwikkeld, maar daar zijn niet direct alle problemen mee opgelost. Digidentity heeft te maken met verschillende doelgroepen die op verschillende wijzen benaderd moeten worden. Zo heeft Digidentity te maken met actieve en passieve doelgroepen. Het volgende hoofdstuk gaat verder in op deze doelgroepen.

Doelgroepen

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen beschreven voor wie de website bedoeld is. Door de verschillende doelgroepen te benoemen en te beschrijven krijgt Digidentity een duidelijk beeld van de mensen waar zij mee te maken hebben. Hierdoor kunnen zij deze doelgroepen beter begrijpen en hierdoor kan er op de juiste manier met ze gecommuniceerd worden. Hierbij kan er ingespeeld worden op de behoeften en wensen van de doelgroepen.

Publieksgroepen

Dit zijn alle groepen waarmee Digidentity communiceert. In dit hoofdstuk worden deze verschillende groepen toegelicht en worden de belangen van de groepen benoemd.

De eHerkenning gebruikers.
Momenteel is er een groot aantal gebruikers van Digidentity afkomstig uit de bedrijfswereld. Dit komt omdat Digidentity een van de aanbieders van eHerkenning is. eHerkenning is de opvolger van het vroegere DigiD voor Bedrijven. Via eHerkenning kunnen bedrijven verschillende subsidies en vergunningen aanvragen. De rol van Digidentity hierin is het verstrekken van een online identiteit aan de werknemers van een bedrijf.

Hoe ziet de doelgroep er uit?
Deze doelgroep bestaat uit werknemers van grote en kleine bedrijven. Elk bedrijf heeft de mogelijkheid nodig om een vergunning of subsidie aan te vragen bij een gemeente of wil gegevens opvragen bij de Kamer van Koophandel. Tegenwoordig moet dit online bij verschillende overheidsinstanties via eHerkenning. Om dit te doen hebben zij een herkenningsmiddel nodig dat ze kunnen registreren bij onder andere Digidentity. De gebruikers van eHerkenning zijn momenteel de grootste groep gebruikers van Digidentity. Uit ervaring van de afgelopen periode blijkt dat een grote groep van deze gebruikers geen computer ervaring heeft. Veel gebruikers hebben een eenmanszaak waarbij ze fysiek werk verrichten zoals schilders en aannemers. Deze groepen hebben dan ook weinig te maken met het werken op een computer en raken bij het gebruik snel in de war.

De ABZ gebruikers
ABZ is het zusterbedrijf van Digidentity. Momenteel werken zij met online certificaten voor de 27.000 gebruikers uit de verzekeringsbranche, het ABZ paspoort. Door middel van zo'n certificaat kunnen de gebruikers de diensten van ABZ, ABZ Digitaal, gebruiken maar deze certificaten zijn niet persoonsgebonden en daardoor niet meer veilig genoeg om gebruik te maken van de huidige digitale wereld. Om deze reden is ABZ een samenwerking met Digidentity aangegaan waarbij alle gebruikers een Digidentity account krijgen waarmee ze gebruik kunnen maken van ABZ Digitaal. Omdat een Digidentity wel persoonsgebonden is weet ABZ hierdoor zeker dat zij met de juiste persoon te maken hebben.

Hoe ziet de doelgroep er uit?
De doelgroep van ABZ bestaat uit bedrijven in de financiele dienstverlening en in de automotive sector die via ABZ toegang hebben tot extranetten en webdiensten. Hierdoor hoeven deze personen niet overal apart in te loggen. De doelgroep bestaat uit werknemers tussen de 30 en 45 jaar die voornamelijk werkzaam zijn in de verzekeringsbranche. Deze werknemers hebben voldoende ervaring met de computer en internet en gebruiken dit dagelijks. Ze hebben dit veelal ook nodig voor hun werkzaamheden. De personen uit deze doelgroep maken gemiddeld al vier jaar gebruik van deze toepassing.

De consumenten
Zoals al eerder vernoemd, is Digidentity van plan om ook commerciële visa toe te voegen aan de Visa Store. Zo is Digidentity in onderhandeling met grote verzekeraars in Nederland om het mogelijk te maken om met een Digidentity je verzekeringen te regelen. Door meer van deze instanties bij Digidentity te betrekken moet er uiteindelijk een brede keus zijn voor de consument in de Visa Store. Hier kan een gebruiker dan een visum kiezen die bij hem past. Voor meer gegevens over deze doelgroep verwijs ik naar de doelgroepanalyse die in november 2010 is opgesteld (zie bijlage 1).

Hoe ziet de doelgroep er uit?
Deze doelgroep is de grootste maar ook de lastigste doelgroep. Iedere Nederlander tussen de 18 en 65 jaar is een potentiële gebruiker. Deze doelgroep is momenteel een passieve groep die, hoe groter en uitgebreider de visa store wordt, actiever zal worden. Als grote en bekende bedrijven een visum plaatsten in de visa store zal deze doelgroep steeds beter de voordelen van Digidentity inzien. De meerderheid van de doelgroep heeft voldoende kennis van internet en gebruikt dit regelmatig. Zo'n 80% gebruikt het internet (bijna) dagelijks en het gemiddelde internet gebruik per week was in 2010 ongeveer 18 uur. De personen die geen beschikking hebben over internet of hier niet in geïnteresseerd zijn zullen ook nooit gebruik maken van een webdienst zoals Bol.com. Hierbij maakt het dan ook niet uit of dat via Bol.com gaat of via Digidentity.

Bedrijven
Met bedrijven worden de bedrijven bedoeld die een visum in de visa store hebben of interesse hebben in het plaatsen van een visum. Zo'n visum kan een publiek visum zijn die beschikbaar is voor iedereen of een privé visum die beschikbaar is voor een bepaalde groep, bijvoorbeeld voor de medewerkers van een bedrijf.

Hoe ziet de doelgroep er uit?
In principe kan dit elk bedrijf zijn die een online dienst levert. Denk aan een webshop zoals Bol.com of Wehkamp.nl of een bedrijf zoals de TNT waarbij je kan aangeven wanneer je pakketje geleverd kan worden en kan traceren waar je pakket is. Maar ook grote verzekeraars waarbij je in combinatie met je Digidentity online je verzekeringen kunt regelen en inzage hebt in je polisgegevens. Zo zijn er tientallen bedrijven en diensten te bedenken die je kunt koppelen aan je Digidentity. Het gaat hierbij om bedrijven die willen samenwerken met Digidentity en die belangrijk zijn voor de omzet. Bedrijven die een visum willen in de visa store zullen in ruil hiervoor een bedrag moeten betalen aan Digidentity. Bedrijven zullen benaderd worden door de sales afdeling van Digidentity.

Stakeholders

De stakeholders beschrijven de partijen die een belang hebben bij Digidentity of waarmee Digidentity een nauwe samenwerking heeft. Met deze partijen moet ook rekening gehouden worden omdat zij ook invloed kunnen uitoefenen op Digidentity en de communicatie van Digidentity.

Overheid
De overheid is een enabling stakeholder van Digidentity. Zij zorgen ervoor dat Digidentity kan bestaan en dat zij bepaalde handelingen kunnen verrichten. Een onderdeel hiervan is ook eHerkenning, dit is ook een onderdeel van de overheid. Door eHerkenning haalt Digidentity haar eerste klanten binnen en zorgt voor inkomen waarmee Digidentity kan uitbreiden. eHerkenning is het eerste visum van de visa store.

KPMG
KPMG heeft Digidentity als bedrijf uitvoerig gecontroleerd en een audit uitgevoerd. Zij hebben het proces van Digidentity te gecontroleerd en alle medewerkers die met dat proces

te maken hebben. Nadat de nodige aanpassingen doorgevoerd waren kreeg Digidentity goedkeuring om gecertificeerde digitale handtekeningen af te nemen.

Euromail
Het bedrijf euromail zorgt voor de PUK brieven van Digidentity. Tijdens het aanmeld proces ontvangen de gebruikers een PUK brief. In deze PUK brief staat een PUK code waarmee de gebruiker zijn account kan activeren. Door middel van deze brief wordt ook het adres van de gebruiker gecontroleerd. Euromail is gekoppeld aan het aanvraag systeem van Digidentity waardoor automatisch de PUK brieven via euromail verstuurd worden. Dit scheelt Digidentity een hoop werk waardoor zij meer tijd hebben voor andere zaken.

ABZ
ABZ is het zuster bedrijf van Digidentity. Door deze samenwerking is het voor Digidentity mogelijk om gebruik te maken van bepaalde diensten van ABZ. Zo heeft Digidentity gebruik gemaakt van de communicatie medewerkers van ABZ voor het opstellen van een persbericht en maakt ABZ het mogelijk voor Digidentity om auto's te leasen. In ruil hiervoor kan ABZ gebruik maken van Digidentity, en dan met name van de digitale handtekeningen, om op die manier de uitwisseling van documenten voor hun klanten te faciliteren.

Solera
Dankzij de samenwerking met Solera is Digidentity nu onderdeel van een beursgenoteerde onderneming. Solera is onder andere de moedermaatschappij van ABZ, Market Scan en Auto Online. Zij hebben een minderheidsbelang genomen in Digidentity om op die manier gebruik te maken van de kennis en ervaring van Digidentity op het gebied van authenticatie en autorisatie. Zo zal zoals hierboven genoemd ABZ gebruik maken van de gecertificeerde digitale handtekening voor het ABZ paspoort.

SWOT analyse

Sterktes Unieke oplossing Creativiteit van het personeel Goedkoop	**Zwaktes** Capaciteit Moeilijke start Nog geen bewijslast
Kansen Toename internet gebruik Men heeft behoefte aan een digitale betrouwbare identiteit De consument heeft een toenemende digitale sleutelbos	**Bedreigingen** Concurrentie Economische situatie Internet fraude

Interne analyse

Sterk:

Unieke oplossing

Digidentity heeft een unieke oplossing. Het doel is om uiteindelijk zo veel mogelijk instanties van Digidentity te voorzien waardoor men maar één gebruikersnaam en één wachtwoord heeft waarmee ze overal kunnen inloggen. Door de verschillende niveau's is het voor iedereen toegankelijk, vooral omdat het laagste niveau gratis is. Digidentity maakt gebruik van een digitale kluis waar alleen de gebruiker toegang toe heeft. Digidentity maakt gebruik van diensten vanuit de cloud zoals de digitale SmartCard en de digitale handtekening.

Creativiteit van het personeel

Omdat de werknemers van Digidentity veel creativiteit hebben is er veel mogelijk. Inzet van werknemers is belangrijk bij het ontwikkelen van een product of dienst. Ook hebben zij hart voor de zaak hebben en hun creativiteit kwijt kunnen hierbij leveren zij kwalitatief goed werk.

Goedkoop

De prijs en prestatie verhouding van Digidentity is erg sterk. Het is een ultieme low cost solution.

Zwak:

Capaciteit

Ook hierbij is het een nadeel dat Digidentity een jong en nog klein bedrijf is. Er is niet veel capaciteit zowel in medewerkers als in werkruimte. Er kunnen meer werknemers aangenomen worden maar er is veel kennis nodig om volledig te kunnen meedraaien.

Moeilijke start

Om met een nieuw concept een goede start te maken is lastig. Als er één bedrijf ja zegt en dit een succes wordt zullen er meer bedrijven volgen. Hierdoor is er een voorbeeld aanwezig en kunnen geïnteresseerden het effect en de voordelen beter visualiseren. Het probleem is dat er dan één de eerste moet zijn.

Nog geen bewijslast

Ondanks de aanwezigheid van een sterke visie, concept en gerealiseerde oplossing heeft Digidentity nog geen bewijslast door het ontbreken van een grote installed base.

Externe analyse

Kansen:

Toename internet gebruik

Het internet wordt steeds belangrijker in het dagelijks leven. Men kan er bijna niet meer omheen. Door de groei van het internet gebruik ontstaan er ook meer mogelijkheden voor een bedrijf als Digidentity. Hoe vaker de Nederlanders op het internet actief zijn, des te belangrijker het wordt om de identiteit te controleren. Ook zou het voor de Nederlanders gemakkelijker zijn als alle webdiensten waar zij gebruik van maken onder één inlog hangen.

Men heeft behoefte aan een betrouwbare digitale identiteit

Op het internet zijn veel berichten te lezen over internet fraude. Op nu.nl staan al een tiental artikelen over het misbruik van verschillende online identiteiten. Digidentity kan hier op inspelen door aan te tonen welke controles zij doen en de veiligheid waarmee je gegevens verzekerd zijn te benadrukken. Ook is het bij Digidentity zo dat je zelf bepaald aan wie je gegevens worden doorgegeven, waardoor er geen gegevens op straat komen te liggen.

Toenemende digitale sleutelbos

De doelgroep maakt steeds meer gebruik van verschillende webdiensten waar zij verschillende inloggegevens hebben. Hierbij moeten zij veel verschillende gebruikersnamen en wachtwoorden moeten onthouden waarbij veel mensen de juiste gegevens vergeten.

Bedreigingen:

Concurrentie

Op het gebied van authenticatie zijn er veel ontwikkelingen gaande en er komen steeds meer oplossingen en bedrijven op de markt. Zo willen banken ook met een oplossing voor online authenticatie komen. Dit zou een grote concurrent worden voor Digidentity omdat banken al naamsbekendheid hebben en betrouwbaar overkomen. Daarnaast is het proces bij een bank gemakkelijker omdat zij al over informatie van hun klanten beschikken. Ook is de overheid bezig met het uitbreiden van DigiD waarbij de dienst ook voor de privé sector ontwikkeld wordt.

Economische situatie

De economische situatie is nog altijd instabiel. Er wordt her en der veel bezuinigd en dit is voor een startende onderneming ongunstig. De kans dat bedrijven gaan investeren in een nieuw product of proces is hierdoor aanzienlijk kleiner.

Internetfraude

Internetfraude is aan de ene kant een punt waarop Digidentity positief kan inspelen maar het is ook een bedreiging. Hoe groter Digidentity wordt, des te verleidelijker het wordt voor hackers om het systeem te kraken. In de digitale kluis van een gebruiker staan alle persoonlijke gegevens opgeslagen. Als het een hacker lukt om in te breken zijn de gevolgen enorm. Het systeem is goed opgezet en er is alles aan gedaan om het zo veilig mogelijk te maken. Digidentity is ook volledig gescreend en gecontroleerd door een externe partij. Maar de ontwikkelingen op internet gebied blijven zich uitbreiden en hackers worden steeds slimmer. Daarom is dit een enorm risico waar wel rekening mee gehouden moet worden.

Doelstellingen

Effectdoelstellingen

Welk resultaat wordt er met de communicatie bereikt? De doelstellingen worden per doelgroep beschreven. Bij de stakeholders zijn de doelstellingen voor de hele groep geformuleerd. Omdat het doel van de stakeholders op het zelfde neer komt bij alle verschillende partijen. De publieksgroepen zijn in het kader van de website ook belangrijker en zullen hierdoor apart per groep uitgebreider behandelt worden.

Publieksgroepen

eHerkenning gebruikers

De gebruikers van eHerkenning moeten een positieve associatie kweken met Digidentity waardoor ze bewust voor Digidentity en niet voor een concurrent aanbieder kiezen.

- Het komende half jaar moet 30% van de gebruikers die zich registreren voor eHerkenning hierbij kiezen voor Digidentity.

ABZ gebruikers

Gebruikers van het ABZ Paspoort moeten gemakkelijk en zonder problemen kunnen overstappen naar Digidentity waardoor zij gemakkelijk en binnen één werkweek gebruik kunnen maken van het ABZ visum.

Consumenten

Bij de consumenten moet Digidentity naamsbekendheid kweken in combinatie met een positieve associatie waardoor consumenten gebruik zullen maken van de diensten van Digidentity.

- Over een jaar heeft 30% van de beroepsbevolking tussen de 18 en 65 jaar de naam Digidentity wel eens gehoord.
- Over een jaar weet 10% van de beroepsbevolking tussen de 18 en 65 jaar wat Digidentity is en wat het doet.

Bedrijven

Bedrijven moeten de voordelen en het succes van Digidentity inzien waardoor ze aansluiten bij de Visa Store.

- Over een jaar moeten minstens 15 bedrijven die een online webdienst aanbieden een visum geregistreerd hebben in de Visa Store.
- Over een jaar moeten gebruikers bij minstens 10 online webdiensten kunnen inloggen met een Digidentity.

Stakeholders

De stakeholders zullen vernoemd worden op een pagina op de website van Digidentity om op die manier aan te tonen dat Digidentity een relatie met ze heeft en welke relatie dat is.

Uit gesprekken met alle stakeholders zullen afspraken worden vastgelegd waar alle partijen zich aan moeten houden.

Procesdoelstellingen

De procesdoelstellingen worden opgesteld om aan te tonen op welke wijze er gecommuniceerd zal worden. Omdat er verschillende doelgroepen zijn zullen deze ook op een verschillende manier benaderd worden. De doelgroepen komen allemaal met andere doeleinden op de website van Digidentity terecht.

Publieksgroepen

eHerkenning gebruikers
Het overtuigen van de gebruikers van eHerkenning door de voordelen van Digidentity tegenover de concurrenten te laten zien.

ABZ gebruikers
Het verzorgen van een goede overstap van ABZ paspoort naar een Digidentity account met als resultaat een ABZ visum.

Als ABZ gebruikers eenmaal een Digidentity met een ABZ visum hebben kunnen zij verder geïnformeerd worden over andere mogelijkheden van Digidentity.

Consumenten
Het informeren van de consumenten over de producten en diensten van Digidentity waardoor zij bekend worden met de naam Digidentity en hier positieve associaties aan koppelen.

Bedrijven
Het informeren van bedrijven via de website over de toevoeging van het plaatsen van een visum in de Visa Store voor een webdienst van het bedrijf.

Stakeholders

Het onderhouden van de contacten met de verschillende stakeholders waarbij alle partijen tijdig geïnformeerd worden over nieuwe ontwikkelingen binnen Digidentity.

Afspraken die met de stakeholders schriftelijk gemaakt zijn moeten door beiden partijen worden nageleefd.

Actiedoelstellingen

De actiedoelstellingen geven aan welke acties er verricht moeten worden door de organisatie. Deze doelstellingen zijn voort gevloeid uit de bovenstaande effect- en procesdoelstellingen.

1. Het vergroten van de actieve en passieve merkbekendheid. Bij actieve merkbekendheid kan de consument Digidentity benoemen en bij passieve merkbekendheid herkent de consument de merknaam.
2. De houding en voorkeur ten opzichte van Digidentity vergroten waardoor minstens 20% van de gebruikers voor de diensten van Digidentity kiest en niet voor de concurrent, waarbij met name de eHerkenning gebruikers belangrijk zijn.
3. Het verschaffen van informatie over welke producten en diensten bij Digidentity beschikbaar zijn waarmee in het jaar 2011 minstens 30% van de bezoekers van de website overtuigd worden van de voordelen van Digidentity inzien.
4. Het geven van informatie over het aanschaffen van een product of dienst van Digidentity door middel van een duidelijke uitleg op de website.
5. Het dagelijks onderhouden en wekelijks controleren van de gemaakte afspraken met stakeholders.

Strategie

Voor welke strategie kiest Digidentity om de bovenstaande doelstellingen uit te voeren. Hier onder wordt beschreven welke communicatiestrategie het beste bij het communiceren via de website past.

Overreding
Op de website van Digidentity wil het bedrijf door middel van de communicatie op de website de doelgroep beïnvloeden. Zo willen zij overbrengen dat ze veilig, betrouwbaar en innovatief zijn. Met deze unieke voordelen onderscheid Digidentity zich van haar concurrenten, dit kan de doelgroep overtuigen om van Digidentity gebruik te maken. De overreding is een vorm van eenzijdige communicatie waarbij Digidentity via de website de doelgroep probeert te overtuigen en te verleiden. De overreding zal gebeuren volgens het AIDA model. Dit model is een welbekend marketing model waarbij stapsgewijs de bezoeker over gehaald wordt tot actie.

Attention
De eerste stap is het trekken van de aandacht van de doelgroepen. Door actief te zijn op social media en nieuwe ontwikkelingen uit te zenden naar de media zullen de berichten over en van Digidentity verspreid worden. Daarnaast wordt er op relevante websites doorverwezen naar Digidentity om op die manier in de aandacht te komen. Zo kunnen gebruikers van DigiD voor bedrijven bij het overstappen naar eHerkenning uit een lijst kiezen voor onder andere Digidentity.

Interest
De volgende stap is het wekken van belangstelling bij de doelgroepen. Bij aankomst op de website moeten de bezoekers dan ook snel de informatie vinden die bij hen past. Door middel van de zoekfunctie op de website kunnen bezoekers in ieder geval snel benodigde informatie opzoeken. De website moet gebruiksvriendelijk zijn waardoor de bezoekers deze als positief ervaren. Daarnaast moeten de teksten kort en bondig geschreven zijn waardoor de bezoekers niet de interesse direct weer verliezen.

Desire
Vervolgens is het noodzakelijk om de interesses om te zetten in verlangen. Hierbij is het de bedoeling dat bezoekers de voordelen van Digidentity inzien en hier enthousiast over raken. Dit gebeurd door middel van de content op de website waarin de voordelen en oplossingen van Digidentity verwerkt zijn. Belangrijk is om deze voordelen en oplossingen te herhalen en samenvattend puntsgewijs te laten zien zodat de bezoekers in een kort overzicht deze punten kunnen zien. Ook is het belangrijk om in deze fase de toepassing van Digidentity te laten zien. Waar kan men het voor gebruiken? Vooral als Digidentity groter wordt en een uitgebreide klantenkring krijgt geeft dit een goede indruk.

Action
Tot slot is het de bedoeling dat de bezoekers actie ondernemen en zich via de Visa Store registreren bij Digidentity. In de Visa Store kunnen zij een visum kiezen wat voor hen geschikt is. Ook door overzichtelijk aan te tonen hoe het aanvraag proces in zijn werking gaat geeft mensen meer inzicht in het gemak van het aanvragen. Hierdoor weten zij direct waar zij aan toe zijn en zullen ze eerder beginnen met de aanvraag.

Het concept

In dit hoofdstuk zal beschreven worden hoe de doelgroep benaderd wordt en met welke boodschap. Dit communicatieplan draait voornamelijk om één middel van Digidentity, de website. Naar aanleiding van het herontwerpen van deze website is het belangrijk om direct vast te leggen hoe er via de site het beste gecommuniceerd kan worden.

De doelgroep vanuit eHerkenning en de consumenten doelgroep worden benaderd via de website in zijn geheel. Alle informatie die hier op staat is bedoelt om deze twee doelgroepen te informeren en te overtuigen van de voordelen van Digidentity. Omdat deze doelgroep weinig tot gemiddelde computerkennis heeft zal er op een simpele manier gecommuniceerd moeten worden met zo min mogelijk gebruik van technische termen. Ervaring leert dat de personen uit deze doelgroep niet veel lezen. Grote stukken tekst schrikken af en worden over geslagen. Hierom is het noodzakelijk om de communicatie zo kort en bondig mogelijk te houden. Buiten de website is het de bedoeling dat deze twee doelgroepen ook van Digidentity horen via sociale media zoals Twitter en LinkedIn. Als er berichten in het nieuws komen met betrekking tot de veiligheid van informatie op het internet zal Digidentity hier op inspelen door middel van Twitter. Mede ook omdat veel mensen hun frustraties uiten op Twitter

De ABZ gebruikers zullen het minst op de website verschijnen. Via de website van ABZ zullen zij via een link het ABZ paspoort kunnen omzetten in een Digidentity. De communicatie vanuit Digidentity aan deze gebruikers zal alleen tijdens het registreren van het ABZ visum zijn. Hierbij zal het voor de ABZ gebruikers duidelijk moeten worden welke informatie zij moeten invullen om het visum te verkrijgen. Verdere informatie aan deze doelgroep over waarom de omzetting plaats vind en waarom dat via Digidentity gebeurt, wordt door ABZ gecommuniceerd.

De bedrijven doelgroep wordt via een specifieke pagina op de website benaderd. Omdat Digidentity aan deze doelgroep hun diensten moeten verkopen moeten deze aangesproken worden vanuit de sales. Er kan vanuit gegaan worden dat deze groep meer verstand en ervaring heeft met internet en authenticatie. In deze teksten kunnen dan ook meer technische termen gebruikt worden. Op de pagina voor bedrijven kun je er van uit gaan dat de personen die daar op komen al interesse hebben. De informatie die er op komt zal dan ook niet te langdradig moeten worden om voortijdig afhaken te voorkomen. De informatie op de pagina zal basis informatie bevatten. Als bedrijven meer informatie willen kunnen ze contact op nemen met de sales afdeling.

De stakeholders van Digidentity zullen niet op de website komen. De communicatie met deze partijen zal gebeuren door persoonlijk contact via de email, telefoon of een persoonlijk gesprek. Deze gesprekken zullen ook niet gevoerd worden door de communicatie medewerker maar de verantwoordelijkheid hiervoor ligt voorlopig bij de directie van Digidentity.

Acties, media, middelen en evenementen

Website

Het belangrijkste en grootste middel waarmee Digidentity communiceert is de website. Het doel van de website van Digidentity is het presenteren van het bedrijf en het informeren van de bezoekers.

Up to date
Het belangrijkste van de website is dat deze actueel blijft en regelmatig geupdate wordt. Op de home pagina van de website worden nieuws berichten getoond. Het is belangrijk dat hier minstens wekelijks een actueel bericht toegevoegd wordt. Dit geeft bezoekers een reden om regelmatig de website te bezoeken. Hoe groter Digidentity wordt, des te vaker deze berichten vernieuwd moeten worden. Foutmeldingen of niet werkende pagina's moeten zo snel mogelijk worden opgelost of hersteld. Dit kan anders erg storend zijn voor bezoekers van de website. Als er bekend is dat een pagina niet werkt moet deze direct van de website worden afgehaald. Vervolgens moet de fout worden opgelost en kan de pagina terug online worden gezet. In het geval van een foutmelding op de website zal de 404 pagina getoond worden.

Bedrijven
Ook bedrijven die erin geinteresseerd zijn om zaken te doen met Digidentity moeten op de website terecht kunnen. Op een aparte pagina zal voor deze groep informatie getoond worden. Deze pagina zal onderhouden worden door de sales afdeling van Digidentity. Er zal wat basis informatie op te zien zijn over het plaatsen van een visum in de visa store met daarbij contact informatie voor verder geïnteresseerden.

Content
De content zal geschreven worden door een van de sales medewerkers in samenwerking met een communicatiemedewerker. Door deze twee medewerkers samen aan de content te laten werken zal er vanuit communicatief en vanuit het marketing oogpunt een goed verhaal op de website komen te staan. Zij zullen de content ook in overleg onderhouden.

Beheer
Het beheer van de website zal onderhouden worden door de web developer. Hij heeft de website technisch in elkaar gezet en weet hierdoor precies hoe deze in elkaar steekt. Bij het toevoegen van pagina's of wijzigen van onderdelen van de website kan hij deze acties doorvoeren. Ook bij foutmeldingen kan er aan hem gevraagd worden of deze worden opgelost.

Design
Het design van de website ligt in de handen van de designer van Digidentity. Bij wijzigingen van de vormgeving zal zij hiervoor verantwoordelijk zijn. Het aanmaken van visuele content zoals afbeeldingen of ander beeldmateriaal behoort ook bij de taak van de designer.

Social Media

Door middel van Twitter en LinkedIn kan de online communicatie naast de website versterkt worden. De netwerksites zijn een goede manier om persberichten naar buiten te brengen en in te spelen op actuele authenticatie problemen. Via Twitter uiten veel gebruikers van eHerkenning hun frustratie op het proces. Digidentity kan door middel van de Digidentity Twitter account hier op reageren en de gebruikers eventueel helpen. Ook bij negatieve en/of positieve berichten over Digidentity kan hier op gereageerd worden door de persoon bijvoorbeeld te retweeten.

Mailchimp

Digidentity maakt gebruik van Mailchimp voor het versturen van nieuwsbrieven en persberichten naar klanten en relaties. Mailchimp is een online programma waarbij je tegen betaling een account kunt aanmaken waarmee je nieuwsbrieven per email kunt versturen. Met Mailchimp kan je zelf je email nieuwsbrieven opmaken naar eigen stijl en kun je geadresseerden indelen in groepen. Zo heeft Digidentity een groep “Relaties”, “Werknemers” en een groep “Klanten”. De Mailchimp account wordt beheerd door de communicatiemedewerker die de contacten onderhoud, nieuwsbrieven opmaakt en verstuurt.

Stakeholders

De communicatie naar de stakeholders zal gebeuren door emails, telefonische gesprekken en bezoeken aan de partijen die door de de directie van Digidentity uitgevoerd zullen worden. Zij zijn de eindverantwoordelijke voor de contacten met deze partijen. Zo is er een wekelijks overleg met de eHerkenning organisatie waarin alle lopende zaken en problemen besproken worden.

Media

Digidentity zal ook proberen om de media te beïnvloeden. Dit zal gebeuren door een communicatie medewerker die bij nieuwe ontwikkelingen een persbericht verspreid naar de belangrijkste media. Andere media die geïnteresseerd zijn zullen het daarna oppakken en ook communiceren. Daarnaast is het een goede promotie om in te spelen op nieuws berichten die betrekking hebben op digitale identificatie. De laatste tijd zijn er veel berichten in het nieuws over diefstal van digitale identiteiten en persoons gegevens die ongewenst op straat komen te liggen. Door dit in de gaten te houden en hier op te reageren met de voordelen van Digidentity, heb je een actueel voorbeeld van de oplossing van Digidentity.

Actie- en belangengroepen

Het kan voorkomen dat een klant een slechte ervaring heeft tijdens het aanvragen van een Digidentity. In zo’n geval kan het zijn dat er een lokale of nationale actiegroep bij betrokken raakt die Digidentity hier op aanspreken. In zo’n geval is het belangrijk dat de medewerkers van Digidentity zo snel mogelijk op de hoogte worden gesteld van het probleemgeval. Hierbij zijn de signalen die de medewerkers afgeven belangrijker voor de beeldvorming dan ieder ander communicatiemiddel. Elke medewerker moet op de juiste manier Digidentity kunnen vertegenwoordigen waarbij het beschikken over de juiste kennis en betrokkenheid bij het bedrijf belangrijk is. In het geval van zo’n conflict zal er contact opgenomen worden met de groep en de gedupeerde door de directie van Digidentity. Zij zullen een dialoog voeren met als doel het kweken van wederzijds begrip waardoor duidelijk wordt waar het probleem zit en

welke oplossing ervoor is. Door een open houding van Digidentity zal er naast begrip ook vertrouwen gekweekt worden.

De evaluatie

Na drie maanden vindt een evaluatie van de website plaats. Dit zal gebeuren door vragen te stellen aan de verschillende doelgroepen. Door hiervoor een vragenlijst op te stellen waaruit duidelijk wordt of de communicatie op de juiste manier over komt. Uit elke groep wordt er met tien personen contact opgenomen en gevraagd of zij willen meewerken aan de evaluatie. Van de 10 personen zullen er naar verwachting 4 tot 6 reageren. Door ze te benaderen door middel van een email kunnen deze personen zelf beslissen of en wanneer ze willen reageren.

Aan de hand van deze informatie kan er onderzocht worden of de communicatie van de website daadwerkelijk naar behoren functioneert. Ook kunnen er aan de hand van de bezoekersaantallen, gebruikersaantallen en registratieverzoeken conclusies getrokken worden of de doelen behaald zijn. Hiervan volt verslaglegging met daarin eventuele consequenties en veranderingen die doorgevoerd dienen te worden.