

11-9-2014



PHARMEON

ADVIESRAPPORT

Adviesrapport van het afstudeerproject. Hoe reageert de gebruiker op het nieuwe CMS en hoe beïnvloedt dit de keuzes van de toekomst.

Alex van der Sluis

SAMENVATTING

Deze pagina bevat de samenvatting van de inhoud van het adviesrapport. Het eerste onderdeel van het rapport bevat de uitwerking van alle resultaten van de testen. Hierin staat beschreven wat de goede punten van het product zijn en wat de verbetermogelijkheden zijn. Voor de verbetermogelijkheden zijn enkele oplossingen bedacht. In het volgende onderdeel staan de adviezen beschreven. Dit zijn de gekozen oplossingen die het product kunnen verbeteren volgens de feedback van de testpersonen.

De adviezen zijn als volgt:

- De gebruikers moeten een wizard aangeboden krijgen. Zowel bij de eerste keer dat ze het product gebruiken als tijdens het gebruik zelf. Ze moeten op elke pagina informatie, via de wizard, te zien kunnen krijgen om dingen duidelijk te krijgen.
- Er moeten bepaalde onderdelen in het product toegevoegd moeten worden:
 - o De gebruikers moeten na het te hebben gekozen van een template bij het toevoegen van een nieuwe pagina de mogelijkheid behouden om een andere template te selecteren en gebruiken;
 - o Het product moet de een opslaan knop krijgen voor de volgende aanpassingen die gemaakt kunnen worden door gebruikers:
 - Het veranderen van de indeling van de pagina's;
 - Het aanpassen van de kleuren van het huidige thema;
 - o De gebruikers moeten de mogelijkheid krijgen om een nieuw media bestand toe te kunnen voegen via de pagina editor;
 - o De *Formulier Elementen* moeten een titel of benaming krijgen.
- Er moeten enkele dingen gelijk worden getrokken die in het product verwarring of onnodige aandacht met zich mee brengen:
 - o De preview voor een beschikbaar thema bevat te veel informatie en moet worden gelijkgetrokken met de rest van de preview pop-ups;
 - o De verwijder iconen voor de sub pagina's in het overzicht van *Pagina's* moeten gelijk worden getrokken met de iconen voor de hoofd pagina's.
- De kleuren voor de teksten in het product moeten harder worden gemaakt. Voornamelijk de context teksten kunnen wat donkerder, en daarmee ook de titels van die teksten.
- Het onderdeel waarin de URL van een pagina aangepast kan worden moet worden verwijderd.

Met deze aanpassingen worden de meeste onduidelijkheden en genoemde punten van de testpersonen opgelost. Het is echter belangrijk om, als de aanpassingen verwerkt worden, meer testen uit te voeren.

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	2
1. INLEIDING	5
2. ONDERZOEK	6
2.1 – GOEDE PUNTEN	6
2.1.1 – Proces: Pagina toevoegen.....	6
2.1.2 – Onderdeel: Toevoegen knop	7
2.1.3 – Proces: Pagina aanpassen.....	7
2.1.4 – Onderdeel: Content Indelingen	8
2.1.5 – Proces: Pagina's indelen door slepen	8
2.1.6 – Proces: Pagina verwijderen.....	8
2.1.7 – Proces: Themakleuren aanpassen.....	8
2.1.8 – Proces: Thema activeren	9
2.1.9 – Proces: Formulier verwijderen	9
2.1.10 – Proces: Media uploaden.....	9
2.1.11 – Pagina: Media	10
2.1.12 – Proces: Deactiveren van service	10
2.1.13 – Proces: (her)Activeren van service	10
2.1.14 – Gebruiksvriendelijkheid: Locatie	11
2.1.15 – Gebruiksvriendelijkheid: Navigatie	11
2.1.16 – Gebruiksvriendelijkheid: Inhoud.....	11
2.1.17 – Gebruiksvriendelijkheid: Vormgeving	11
2.1.18 – Gebruiksvriendelijkheid: Interacties.....	12
2.2 – VERBETERMOGELIJKHEDEN	12
2.2.1 – Onderdeel: Uitleg en informatie	13
2.2.2 – Onderdeel: Formulier templates	13
2.2.3 – Onderdeel: Formulier Elementen.....	14
2.2.4 – Proces: Wisselen van template in editor	15
2.2.5 – Onderdeel: URL instellen.....	16
2.2.6 – Onderdeel: Zoekresultaat instellen	16
2.2.7 – Proces: Indelen van pagina's.....	17
2.2.8 – Onderdeel: Pagina verwijderen icoon	18
2.2.9 – Onderdeel: Geavanceerde kleurkeuzes.....	18
2.2.10 – Proces: Huidige thema aanpassen	19
2.2.11 – Pagina: Thema's	19
2.2.12 – Onderdeel: Preview van beschikbaar thema	20
2.2.13 – Onderdeel: Titels en koppen	20
2.2.14 – Proces: Media toevoegen en aanpassen.....	20
2.2.15 – Proces: (her)Activeren van service	22
2.3 – OPMERKINGEN (NEUTRAAL)	22
2.3.1 – Algemeen: Gebruik	22
2.3.2 – Pagina's: Aanpassen	22

2.3.3	– Vormgeving: Thema activeren.....	22
2.3.4	– Formulieren: Toevoegen en verwijderen	22
2.3.5	– Services: Deactiveren en activeren.....	23
2.3.6	– Gebruiksvriendelijkheid: Locatie	23
2.3.7	– Gebruiksvriendelijkheid: Gebruik	23
3.	ADVIES	24
3.1	– UITLEG EN INFORMATIE	24
3.2	– MISSENDE ONDERDELEN.....	26
3.3	– GELIJKTREKKEN VAN ONDERDELEN.....	27
3.4	– AANPASSEN VAN KLEUREN	28
3.5	– VERWIJDEREN VAN URL/SEO	28
4.	CONCLUSIE	30

1. INLEIDING

Het adviesrapport is het laatste document van het afstudeerproject. In dit document zijn alle resultaten van de testen te vinden, uitgewerkt en wel. Daarbij is dit document de plek waarin mogelijke oplossingen voor de gevonden verbeterpunten staan beschreven. Die mogelijke oplossingen zijn aanpassingen, toevoegingen of iets dergelijks aan het ontworpen product en ontwikkelde prototype van dit project.

Op basis van het onderzoek, dat is beschreven aan de hand van de goede en slechte punten, en de mogelijke oplossingen, is een advies geschreven. In dit advies staat wat de beste stappen, oplossingen en acties zijn voor het verbeteren van het product. Dit wordt grotendeels gebaseerd op de in het onderzoek beschreven resultaten en mogelijke oplossingen.

Het adviesrapport begint in hoofdstuk twee (2) met de beschrijving van het onderzoek. Dit komt in bepaalde zin overeen met het testrapport maar in het adviesrapport zijn de resultaten per onderdeel, pagina, proces of iets anders beschreven. Niet per se per taak. Het adviesrapport is namelijk niet taakgericht, maar op het gehele product en project. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in de paragrafen voor goede punten, verbetermogelijkheden en opmerkingen, die vrijwel neutraal zijn.

In het derde (3) hoofdstuk staat vervolgens het advies beschreven. In dit hoofdstuk is te vinden wat de beste maatregelen zijn voor na het afstudeerproject en welke aanpassingen de gebruiksvriendelijkheid goed zullen doen.

Het laatste hoofdstuk (4) bevat een korte conclusie. Hierin staat beschreven of het project goed is uitgevoerd volgens de voorgaande fases, wat de adviezen in het kort inhouden en of deze realistisch en uitvoerbaar zijn.

2. ONDERZOEK

Voor de afsluitende fase van het project is er met buitenstaande personen getest. Dit is noodzakelijk om te kijken of het product goed en gebruiksvriendelijk te gebruiken is door hen. Op basis van deze uitgevoerde testen is het adviesrapport opgesteld. Voor de testen is een testplan opgezet waarin is vastgesteld hoe de testen uitgevoerd moesten worden. De testen zijn bijvoorbeeld uitgevoerd aan de hand van een aantal (twaalf) testtaken. Deze zijn gebaseerd op de heuristieken en andere aandachtspunten die onder andere bij het analyseren van het huidige product en de benchmark zijn gebruikt.

Dit hoofdstuk bevat een overzicht van de resultaten van het onderzoek. Dit is overigens ook in het testrapport te vinden. In het adviesrapport staan de resultaten beschreven om zowel het advies en de resultaten bij elkaar te hebben als om de verbetermogelijkheden uit te werken naar mogelijke oplossingen. Op basis van die oplossingen is vervolgens een advies geschreven.

De inhoud van dit hoofdstuk, specifiek de goede punten en verbetermogelijkheden, zijn beschreven met bepaalde categorieën in het hoofd. Het kan namelijk voorkomen dat een taak zelf, het *proces*, goed verloopt maar bepaalde *onderdelen* of *pagina's* daarbinnen minder duidelijk zijn. Zo is het toevoegen van een nieuwe pagina als proces zeer makkelijk. Maar de templates, een onderdeel van het toevoegen, is minder duidelijk. Daar kan verbetering plaatsvinden. In de derde paragraaf, waar het gaat om opmerkingen is de categorie altijd het hoofditem van waar de opmerking plaats vind. Zo is een punt met de naam *Vormgeving: Thema activeren* een opmerking over iets opvallends, interessants of belangrijks met betrekking tot het activeren van een thema, wat binnen *Vormgeving* gebeurt.

In de eerste paragraaf, 2.1, staan de goede punten van het prototype beschreven. Dit zijn in principe onderdelen, processen of pagina's die goed werken en niet, of weinig, aangepast moeten worden.

De tweede paragraaf, 2.2, bevat de verbetermogelijkheden. In deze paragraaf is beschreven waar volgens de testresultaten processen, pagina's of onderdelen zitten die verbeterd kunnen worden.

Het hoofdstuk eindigt in de derde paragraaf, 2.3, met opmerkingen die niet specifiek goed zijn of verbeterd moeten worden. Dit zijn punten die aangeven wat de gebruiker het meest gebruikt in bepaalde situaties of pagina's. Bijvoorbeeld in situaties waarin twee, of meer, mogelijke routes of mogelijkheden zijn, er is in de derde paragraaf specifiek aandacht besteedt aan het beschrijven van dit soort keuzes en resultaten.

2.1 – GOEDE PUNTEN

Het eerste onderdeel van dit hoofdstuk bevat de goede punten uit het prototype, en daarmee het project. In deze paragraaf staan alle processen, pagina's, onderdelen en andere aspecten beschreven die goed uit de testen zijn gekomen. Qua advies geldt voor deze punten dat het op deze manier goed werkt en niet (noodzakelijk) aangepast moet worden.

2.1.1 – PROCES: PAGINA TOEVOEGEN

Het eerste goede punt is het proces dat bij het toevoegen van een pagina hoort. Dit is tijdens de testen zeer goed verlopen. Er zijn wel enkele specifieke onderdelen die verbeterd moeten worden maar het proces is algemeen gezien zeer goed verlopen. De gebruikers konden de mogelijkheid voor

het toevoegen zeer snel en gemakkelijk vinden. De meeste testpersonen zijn via *Dashboard* direct naar *Toevoegen* gegaan.

De gebruikers hebben geen problemen of verrassingen ervaren toen ze eerst een template moesten kiezen voordat ze naar de daadwerkelijke pagina editor gingen. De testpersonen vonden het een leuk en handige manier om pagina's toe te voegen. Met de templates zouden ze snel en zonder veel moeite volledige pagina's op kunnen zetten. De *Content Indelingen* zijn bij de meeste gebruikers duidelijk, ze kunnen nog wel iets van bevestiging gebruiken om ze er volledig van te overtuigen dat ze goed zitten. De testpersonen komen vaak met de uitleg dat de *Content Indelingen* aangeven hoe een pagina opgedeeld zal zijn.

Zodra ze in de pagina editor komen is het grotendeels duidelijk voor de meeste testpersonen. Er zitten nog wel details in die verbeterd moeten worden maar de algemene indruk is dat het duidelijk is voor de gebruikers. Ze kunnen allemaal simpele pagina's opzetten. Dat zou bijvoorbeeld een pagina kunnen zijn met alleen tekst en misschien een afbeelding. De testpersonen vinden de *Publiceer* knop met gemak en snappen wat het inhoud. De *Preview* knop merken ze ook op maar gebruiken ze minder vaak.

Veel testpersonen gaan via de Dashboard meteen naar Toevoegen. Ze weten allemaal, meteen na het klikken op Toevoegen in het Dashboard overzicht, dat ze er ook kunnen komen door de zijnavigatie. Deze gebruiken ze dan ook vaak bij andere taken, processen of om terug te gaan om iets te laten zien. Deze overgang verloopt makkelijk en werkt zeer goed. De gebruikers herkennen de menu items snel en hebben geen enkel probleem met het kunnen gebruiken van de navigatie en dergelijke.

2.1.2 – ONDERDEEL: TOEVOEGEN KNOP

In het product komt de knop voor *toevoegen* erg vaak voor. De testpersonen hebben geen enkele moeite of verwarring bij de knop, de plek en andere aspecten ervan. De knop staat op een goede plek en heeft de juiste vorm. Hij valt namelijk goed op als de gebruiker er naar op zoek is maar valt niet op als de gebruiker er niet mee bezig is. De testpersonen vinden de kleur in de knop ook erg handig. Het maakt de knop duidelijker qua functionaliteit en opvallender. Groen is namelijk een positieve kleur en dat past goed bij het toevoegen van iets.

De gebruikers hebben ook gemak met de knop op andere pagina's. *Toevoegen* staat namelijk op elke pagina, waar het aanwezig is, op dezelfde plek met dezelfde vorm en kleur. Op deze manier is het voor gebruikers makkelijker te vinden en herkennen dan dat het op een andere plek zou staan op diverse pagina's. Daarnaast is het belangrijk dat deze knop boven in de pagina staat om dat alle andere knoppen en interacties vaak boven staan. Zo bevatten services op die plek de *Deactiveren* knop. Door de gebruikers te laten wennen aan de plek van dit soort knoppen en functionaliteiten zal het voor hen ook makkelijker in gebruik zijn, ze vinden alles sneller en kunnen mogelijk de inhoud van de functionaliteiten beter inschatten. Groen is altijd toevoegen en rood altijd verwijderen, dan is het voor de gebruikers ook makkelijker te bedenken wat de groene knop voor *Activeren* betekent.

2.1.3 – PROCES: PAGINA AANPASSEN

Het aanpassen van een bestaande pagina is zeer gemakkelijk en snel uitgevoerd door de testpersonen. De testpersonen gaan vrijwel allemaal direct naar *Pagina's* omdat ze weten dat daar het de bestaande pagina's staan. De eerste neiging is om op de balk van een pagina te klikken om die

aan te passen. Dit wordt dan ook gedaan door de testpersonen. Ze zoeken vaak niet naar een andere mogelijkheid of manier. Met de navraag of suggestie of er een andere manier is om een pagina aan te passen geven de testpersonen vaak meteen aan dat ze wel ergens een icoon hebben gezien. Of als ze terug gaan naar het overzicht dat ze het potlood icoon snel zien en herkennen.

2.1.4 – ONDERDEEL: *CONTENT INDELINGEN*

Tijdens het werken in de pagina editor, bijvoorbeeld voor het toevoegen of aanpassen van een pagina, is het voor de gebruikers grotendeels duidelijk wat de *Content Indelingen* inhouden. Dit kan nog wel een kleine bevestiging krijgen. De gebruikers zijn er namelijk niet altijd zeker van of ze het wel goed hebben en zijn nog twijfelachtig.

Ze komen in alle gevallen wel op ongeveer hetzelfde neer: **DE CONTENT INDELINGEN GEVEN AAN HOE DE INHOUD VAN DE PAGINA OPGEDEELD IS. HET ZIJN DE VLAKKEN WAARIN GESCHREVEN KAN WORDEN OF IETS ANDERS.**

De testpersonen vinden de indelingen erg handig en leuk. Het is een manier die werk en moeite kan besparen als er bijvoorbeeld ‘ingewikkelde’ pagina’s opgezet moeten worden. Als de gebruiker namelijk een afbeelding wil toevoegen en er tekst omheen wil zetten kan dat lastig zijn als dat in een blanke editor gedaan moet worden. Met de indelingen is er een bepaalde visuele basis waarin gewerkt kan worden.

2.1.5 – PROCES: *PAGINA’S INDELEN DOOR SLEPEN*

De meeste testpersonen hadden meteen, of snel, door dat de pagina’s gesleept konden worden om de indeling aan te passen. Deze manier van werken wordt door hen enigszins verwacht maar het was niet altijd duidelijk of het prototype dit ook functioneel werkend had, hierdoor is er enige twijfel en onzekerheid voorgekomen. Achteraf, na de taak of de hele test, is er gesproken over deze, en andere, interacties. Tijdens dat gesprek is het altijd zeer duidelijk geworden dat de gebruikers vaak duidelijk de manier van slepen hadden verwacht en dit ook kennen.

2.1.6 – PROCES: *PAGINA VERWIJDEREN*

De testpersonen konden zeer gemakkelijk de verwijder iconen vinden en begrijpen. Daarbij was het voor de testpersonen duidelijk dat het verwijderen van pagina’s onder *Pagina’s* zelf moest vallen, ze konden dus makkelijk en snel naar het overzicht daarvan navigeren.

De positie van het icoon is ook duidelijk en goed. Net als het icoon voor aanpassen is het verwijder icoon voor de testpersonen makkelijk te vinden. Het icoon valt niet direct op maar als de gebruiker er naar zoekt is het erg snel gevonden. Verder is het icoon zelf simpel en wordt het door alle testpersonen goed opgepakt en begrepen.

Ze hebben ook geen moeite met het zien van *welke* pagina ze gaan verwijderen. Ze geven in sommige gevallen aan dat de kleine verwijder iconen groot gemaakt kunnen worden omdat ze hetzelfde doen. En tijdens de testtaak zelf moeten ze een specifieke pagina verwijderen, ze hebben geen enkele moeite gehad met het aanklikken van het juiste icoon.

2.1.7 – PROCES: *THEMAKLEUREN AANPASSEN*

De testpersonen zijn zeer snel naar *Vormgeving* gegaan voor het aanpassen van de kleuren. Dit is voor hen een duidelijke en logische plek. Dit komt ook overeen met de redenen waarom sommige

testpersonen naar *Vormgeving* gaan om dingen te zoeken die daar eigenlijk niet staan. Het is namelijk een onderdeel waarin de vorm, kleur en andere ontwerp gerelateerde dingen te doen zijn. Dit is duidelijk door zowel de heldere naam en het icoon.

De testpersonen komen ook in de test bij *Thema's* om een nieuwe thema te activeren. Op die pagina staat het huidige thema ook redelijk centraal. De gebruikers vinden dit niet enorm verwarrend maar bepaalde testpersonen hebben wel aangegeven dat het apart was omdat het huidige thema al centraal stond in het overzicht van *Vormgeving*.

De **eerste** kleurkeuze is voor de testpersonen zeer duidelijk en makkelijk. De testpersonen snappen grotendeels dat deze eerste rij met kleuren de algemene kleur voor het thema is. Dus als er rood wordt gekozen krijgt het thema een rode sfeer en uitstraling.

De **tweede** kleurkeuze wordt half om half als duidelijk ervaren. In de meeste gevallen is het wel duidelijk wat het inhoud en doet alleen is het niet altijd duidelijk hoe de kleuren aangepast worden en op welke plek dat gebeurt. Het is vaak wel duidelijk dat de geavanceerde kleurkeuzes dieper ingaan en wat meer vrijheid in de kleuren aanbieden.

2.1.8 – PROCES: *THEMA ACTIVEREN*

De gebruikers activeren een nieuw thema met gemak. Het is voor de testpersonen zeer duidelijk dat het op de pagina *Thema's* mogelijk is. Eenmaal op die pagina aangekomen vinden de testpersonen snel de beschikbare thema's. Het is ook meteen duidelijk dat de miniaturen van de thema's beschikbare thema's zijn.

De testpersonen hebben geen moeite met de verborgen content die pas zichtbaar wordt als de muis over een miniatuur gaat. De testpersonen geven aan dat dit een prettige en goede manier is omdat de content die zichtbaar wordt relevant is voor het onderdeel waar de muis overheen gaat. Bij de thema's is het voor hen daarom duidelijk en handig dat de opties voor *Preview* en *Activeren* pas zichtbaar worden als hij of zij met de muis over een miniatuur gaat. Dan is het namelijk voor de testpersoon duidelijk dat het thema waar de muis op ligt geactiveerd of bekeken kan worden.

2.1.9 – PROCES: *FORMULIER VERWIJDEREN*

De testpersonen gaan voor het verwijderen, en ook het aanmaken, van een formulier vaak naar *Pagina's*. Hier zoeken ze dan naar een pagina balk van een *Formulier*, die kunnen ze namelijk ook aanmaken. Als dit niet duidelijk is te vinden, wat ze graag als verbetering zien, komen de testpersonen weer bij elkaar bij *Content*.

Eenmaal bij *Formulieren* is het voor de testpersonen zeer snel duidelijk hoe ze een bestaand formulier kunnen verwijderen. Dit is een verborgen interactie die, net als bij de beschikbare thema's, relevant is voor de oorzaak. Namelijk het verwijderen van het formulier waar de muis op ligt. Het icoon voor verwijderen is dezelfde die bij het verwijderen van een pagina is gebruikt en wordt door de testpersonen goed begrepen.

2.1.10 – PROCES: *MEDIA UPLOADEN*

Het proces voor het toevoegen van media is door de helft van de testpersonen simpel en goed uitgevoerd. De andere helft heeft er veel problemen bij gehad en kwam soms totaal niet bij *Media* in de buurt.

Bij degene waar het goed ging, ging het ook zeer gemakkelijk en duidelijk. Voor hen was de term Media duidelijk iets dat met afbeeldingen en video's te maken heeft. Zodra ze daar aankwamen was het dan ook meteen duidelijk dat ze goed zaten. De toevoeg optie is net zoals alle andere toevoeg mogelijkheden op andere pagina's snel gevonden en duidelijk.

Het proces van toevoegen zelf wordt door alle testpersonen zeer goed begrepen. Dit is ook laten zien aan de testpersonen die de taak voor het toevoegen van nieuwe media niet hebben kunnen voltooien. Ook zij vonden het hele proces duidelijk en waren ervan overtuigd dat ze met wat meer tijd en ruimte ook wel op die plek uit zouden komen. De testpersonen vinden de informatie die zichtbaar wordt zodra er een foto is ingeladen ook duidelijk en simpel. Het is informatie die over de net ingeladen foto of video gaat. Dit komt ook goed samen met de *Opslaan* knop die onderaan staat. De testpersonen snappen dat er eerst op opslaan geklikt moet worden, anders zou het bestand niet in het overzicht van *Media* komen te staan.

2.1.11 – PAGINA: *MEDIA*

De helft van de testpersonen kon zich goed inbeelden wat de pagina *Media* in moest houden. De andere helft had er echter helemaal geen idee in eerste instantie. Het was voor de eerste groep testpersonen duidelijk een term die dicht bij foto's en video's ligt. Het was grotendeels ook duidelijk dat *Media* onder *Content* viel omdat het gaat over bestanden die in de teksten en inhoud pagina's gebruikt zou moeten kunnen worden.

Het overzicht dat de testpersonen te zien krijgen op de pagina is ook duidelijk. De testpersonen hadden zoiets verwacht en snappen goed wat ze zien. Het is duidelijk dat het ingeladen afbeeldingen laat zien. Het aanpassen van die afbeeldingen is ook zeer logisch en duidelijk voor hen. Ze verwachten al dat ze op een bestaande foto konden klikken om iets aan te passen of om andere informatie in te zien over het bestand.

2.1.12 – PROCES: *DEACTIVEREN VAN SERVICE*

De testpersonen kunnen het deactiveren van een service direct vinden en uitvoeren. Ze gaan direct naar *Tarievenbeheer*, dat is de service die ze moesten deactiveren. Op die pagina valt de knop *deactiveren* meteen op en is ook duidelijk. Het komt in de buurt van waar de knop voor toevoegen is te vinden op andere pagina's en heeft de rode kleur van het verwijderen. Dit en de term maakt het duidelijk wat de knop inhoud en aanbied.

2.1.13 – PROCES: *(HER)ACTIVEREN VAN SERVICE*

De gebruikers komen vaak terug naar *Services* zodra ze erachter komen dat ze de service niet op de pagina van die service kunnen activeren. Dit is wel het eerste dat ze doen. Het kost niet veel tijd of moeite om te zien dat het niet via de pagina van de service zelf gedaan kan worden. Het proces van (her)activeren zorgt er goed voor dat de gebruikers naar de juiste plek gaan. Het is namelijk voor de testpersonen wel duidelijk dat als het niet via de services pagina zelf kan, het wel via het overzicht van *Services* zelf gedaan zou moeten kunnen worden.

Via *Services*, het overzicht, is het voor de testpersonen erg gemakkelijk geweest om een beschikbare service, de service die gedeactiveerd is, te activeren. De knop is net als toevoegen groen om aan te geven dat het iets erbij doet.

2.1.14 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *LOCATIE*

De testpersonen geven allemaal aan dat de locatie in het product zeer duidelijk is. De belangrijkste reden waarom de locatie duidelijk is, is de zijnavigatie. De zijnavigatie biedt zeer goed inzicht in het product, en daarmee ook de locatie van de gebruiker. De kleuren van de actieve menu items helpen hier goed in mee. Het zijn meerdere items omdat het hoofd menu item van het actieve sub item ook altijd gekleurd wordt. Dus als *Tarievenbeheer* de pagina is waar de gebruiker is, dan is *Services* zelf ook gekleurd. Op die manier is het altijd snel zichtbaar in welk hoofd item de gebruiker zit.

Een ander punt dat meetelt in waarom de locatie van de gebruiker duidelijk is zijn de titels en koppen van de pagina's. Deze zijn duidelijk en worden makkelijk herkend. Daarbij is het voor de testpersonen goed in te schatten waar de titel bij hoort en op welk onderdeel hij of zij dan momenteel is.

2.1.15 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *NAVIGATIE*

De testpersonen vinden het allemaal wel fijn dat er twee navigatiemogelijkheden in het product zitten. De bovennavigatie biedt de testpersonen de mogelijkheid om snel en zonder veel details te zien waar ze zijn en wat de hoofd thema's zijn. De zijnavigatie valt zeer goed bij de testpersonen. Het is een simpele navigatie die wel zeer goed inzicht biedt aan wat het product inhoud, kan doen en waar de gebruikers heen kunnen navigeren. De zijnavigatie wordt dan ook vrijwel altijd gebruikt tijdens het testen, de bovennavigatie wordt zelden gebruikt in de vorm van klikken.

De termen in het product zijn, achteraf, allemaal wel duidelijk en logisch voor de testpersonen. Per testpersoon, en soms per tweetal of meer, zijn bepaalde termen niet duidelijk. Deze worden na de test vaak doorlopen en uitgelegd waarna het voor die personen alsnog duidelijk wordt. In een enkel geval of twee zijn de testpersonen na zo'n gesprek nog steeds niet overtuigd van de term en hebben nog steeds het idee dat ze het niet zouden hebben gevonden. In de meeste gevallen hebben de testpersonen na zo'n uitleg wel het idee dat ze het vanzelf wel hadden gevonden.

Ook de termen voor *Content* en *Services* zijn zeer duidelijk en worden weinig als verwarrend gezien. De meeste testpersonen geven wel aan dat er *iets* tussen de twee termen is maar kunnen het niet goed uitleggen. Dit komt voornamelijk door de specifieke nadruk die erop wordt gelegd tijdens het vragen. En dat komt omdat er in de structuur fase van het project twijfel kwam over de twee termen en het verschil ertussen. De testpersonen noemen vaak ongeveer hetzelfde verschil. De *Content* bevat onderdelen die in de tekst of pagina's verwerkt kan worden, de *Services* zijn grotere producten die meer interacties bevat.

2.1.16 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *INHOUD*

De testpersonen hebben, achteraf, allemaal het gevoel dat ze goed weten wat het product inhoudt en kan doen. Dit kunnen ze in grote lijnen ook goed uitleggen en vertellen. Ze weten allemaal aan het eind van de testtaken dat het product gebruikers de mogelijkheid aanbied om een eigen website te beheren door er dingen toe te voegen, aan te maken of verwijderen.

De iconen in het product worden ook zeer goed begrepen en opgepakt. De iconen komen consistent voor en de betekenis is altijd helder voor de testpersoon geweest. De iconen zijn ook groot genoeg, ook de kleine verwijder iconen bij *Pagina's*, om duidelijk te zien wat het is.

2.1.17 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *VORMGEVING*

De gebruikers vinden het contrast in het product erg goed en duidelijk werken. Het is een fijn contrast om naar te kijken en maakt het product algemeen prettig en bruikbaar overkomen. De testpersonen worden niet afgeleid of iets dergelijks door het contrast, of de kleuren op zichzelf. Ook vinden ze het contrast fijn en goed tussen de navigatie en de content. Op die manier is er een duidelijke afscheiding tussen de twee, verschillende, onderdelen van wat de gebruikers zien.

De kleuren komen goed en duidelijk over. Een groot aantal testpersonen geeft aan dat het product *bruikbaar over komt*. Hier komen andere dingen ook op neer, bijvoorbeeld het punt dat het product niet super mooi en levendig is. Het ontwerp is doelgericht en komt bruikbaar over. Het biedt gebruikers op een simpele, gerichte manier de mogelijkheid om een anders complex gebeuren te doen. De kleuren zijn niet flitsend of indrukwekkend, ze werken en brengen het product goed over. De testpersonen noemen deze dingen altijd in goede vorm, het is bruikbaar en dat is voor hen zeer goed omdat ze vaak niet veel ervaring met internet of iets dergelijks hebben.

De lay-out is ook zeer duidelijk en bruikbaar. Het is een simpele, standaard lay-out die goed werkt voor het product en de diensten. Het geeft de navigatie een goede, duidelijk plek en de content komt daar mooi in haken. De testpersonen noemen de lay-out ook wel ruim. Het bevat geen onnodige elementen die ruimte invullen of iets dergelijks. De lay-out, en het product algemeen, zijn doelgericht. De inhoud van de pagina's is duidelijk zichtbaar.

2.1.18 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *INTERACTIES*

De meeste interacties zijn duidelijk en werken gemakkelijk voor de testpersonen. Een paar uitzonderingen moeten wel worden verbeterd, maar grotendeels werkt het prima. Er zitten enkele interacties bij die door de testpersonen wel waren verwacht maar waarvan ze twijfelde of het prototype ze wel aanbood. Zo waren de meeste testpersonen wel van plan om pagina's te slepen om de indeling aan te passen, maar zijn ze ergens anders gaan zoeken omdat het niet duidelijk genoeg was dat het mogelijk was om te slepen.

De interacties voor knoppen, templates (van formulieren, content indelingen, services etc.) zijn allemaal duidelijk en herkenbaar. De blokken voor de miniaturen en templates worden als interactief verwacht en de gebruiker kan hier met veel gemak mee omgaan.

Ook de onzichtbare content en interacties komen goed aan bij de testpersonen. Zoals eerder staat beschreven vinden ze de content die zichtbaar wordt bij een bepaalde actie duidelijk bij het onderdeel horen waar de muis op ligt. De testpersonen hebben ook niet het idee dat ze bepaalde content missen, gemist hebben of zullen missen door het niet direct te kunnen zien. In de meeste gevallen is de verborgen content namelijk verwacht en bevat het geen essentiële onderdelen die direct zichtbaar zouden moeten zijn.

2.2 – VERBETERMOGELIJKHEDEN

In deze tweede paragraaf staan de punten die verbeterd moeten worden naar aanleiding van de testresultaten. Dit zijn punten die onduidelijk zijn of niet goed werken. Daarnaast staan er punten beschreven die totaal niet aanwezig zijn in het prototype en toegevoegd zouden kunnen worden. De punten die hier worden beschreven zijn niet meteen belangrijk om aan te passen. Sommige punten zullen niet, of in mindere mate, aangepast worden. **De beschreven punten bevatten ook mogelijke**

oplossingen. Deze oplossingen zullen ook de basis vormen van de adviezen die gegeven worden in het laatste onderdeel van dit rapport.

2.2.1 – ONDERDEEL: UITLEG EN INFORMATIE

De gebruikers hebben vaak nog twijfel en onduidelijkheid bij verschillende onderdelen van het product. In veel gevallen zitten ze wel in de juiste richting maar omdat ze het niet zeker weten loopt het vast of zoeken ze een andere manier om iets te doen. Door kleine, gerichte, informatie of uitleg te geven kan het product een stuk duidelijker en makkelijker te gebruiken worden.

Mogelijke oplossingen:

1. **Korte informatie bij *hover*.**

Het zou voordelig kunnen zijn om de gebruiker, korte, informatie te geven als hij of zij met de muis op een bepaalde onderdeel of plek blijft zitten. Dit kan bijvoorbeeld zijn dat als de gebruiker met de muis op het verwijderen icoon blijft hangen, er een tekst 'Verwijderen' naar boven komt.

2. **Uitleg teksten.**

Een andere oplossing is het geven van, mogelijke langere, uitleg teksten op pagina's. Dit kan bijvoorbeeld aan de bovenkant van een pagina. Daar zou onder andere een belangrijke functionaliteit of interactie beschreven kunnen worden. Zoals de mogelijkheid voor het verslepen van pagina's om de indeling aan te passen.

3. **Wizard.**

Er kan ook uitleg en informatie worden gegeven aan de hand van een wizard, of iets in die richting. Met een wizard wordt een gebruiker, misschien alleen bij de eerste keer dat het product of pagina wordt gebruikt, met visuele elementen de inhoud uitgelegd. Dit kan zijn met een *overlay* pagina. Dan zou het product niet direct werken maar komt er eerst een pop-up over het hele scherm die de belangrijkste dingen uitlegt.

4. **Gerichte wizard/uitleg.**

In de gedachte van de *Wizard*, het vorige punt, is het mogelijk ook een oplossing om per belangrijk punt, interactie of wat dan ook een uitleg te tonen die wel moet worden gesloten door de gebruiker, niet automatisch. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een soort post-its die op het scherm staan bij de belangrijke onderdelen waar sommige gebruikers vast lopen. Dit is een minder harde aanpak vergeleken met de Wizard en is mogelijk vriendelijker aangezien niet alle testpersonen vast liepen bij het slepen. *Het is ongeveer half om half, en het is meteen duidelijk met een kleine aanwijzing.*

2.2.2 – ONDERDEEL: FORMULIER TEMPLATES

De testpersonen hebben niet altijd een goed beeld bij wat de formulier templates voorstellen. Waar ze de indelingen wel snappen zijn de formulieren vreemd en onduidelijk. De testpersonen zien niet goed in dat de formulieren gehele pagina's zijn die, net als de andere pagina mogelijkheden (content indeling en services) voor de gebruikers van de website van de testpersoon zijn. In sommige gevallen denken de testpersonen dat de formulieren voor hen zijn om in te vullen, of dat het een soort beheer knoppen zijn. Het komt niet goed over dat het formulieren zijn die geplaatst kunnen worden.

Redenen dat dit verkeerd wordt begrepen zijn verschillend.

- Enkele testpersonen vinden de namen van de formulieren niet duidelijk. De titels worden makkelijk gezien als iets anders dan een formulier zelf.
- De gebruikers denken niet dat een formulier één pagina inhoudt. Daarom verwachten ze ook niet dat de templates voor formulieren de formulieren zelf zijn.
- Het is niet duidelijk dat de formulieren op de eigen pagina geplaatst kunnen worden. De gebruikers hebben niet het idee dat het formulier *Vragen* er staat om op de eigen website een formulier te zetten waarin iets gevraagd kan worden aan de bezoekers.

Mogelijke oplossingen:

1. Begin in blank template.

Het kan een mogelijke oplossing zijn om de gebruiker altijd in een blanke template te laten beginnen. Vanuit daar zou hij of zij dan de inhoud kunnen bepalen. Dus bijvoorbeeld een content indeling, formulier of service.

- Dit lost ook een andere probleem op dat later wordt beschreven, namelijk: de gebruikers kunnen na het kiezen van een template niet meer wisselen naar een andere (met uitzondering tot de content indelingen).*

2. Titels aanpassen.

De titels zouden meer nadruk op formulieren kunnen leggen. Dit kan met bijvoorbeeld het woord *formulieren* overal achter te zetten. **Let op:** dit maakt de titels erg lang en kan chaotisch overkomen.

3. Uitleg geven over wat de formulieren zijn. (zie eerste verbeterpunt).

Zoals in het eerste verbeterpunt staat beschreven is het een mogelijke verbetering om een korte, of langere, uitleg te geven over de formulier templates. Dit kan op de verschillende manier die zijn beschreven in het eerste punt.

2.2.3 – ONDERDEEL: FORMULIER ELEMENTEN

De testpersonen hebben veel moeite bij het bouwen van een nieuw formulier met de *Formulier Elementen*. Het is niet duidelijk dat de elementen formulier onderdelen zijn, en als dit wel duidelijk is, is het voor de gebruikers niet duidelijk hoe ze gebruikt moeten worden. De testpersonen hebben niet sterk het idee dat de elementen naar de pagina editor gesleept kunnen worden, ze klikken op de elementen om ze toe te voegen.

- Het is onduidelijk dat de gebruikers met de elementen een formulier kunnen bouwen. De testpersonen denken soms dat ze de elementen zelf in moeten vullen, niet dat het onderdelen zijn waarmee ze zelf wat kunnen vragen aan de bezoekers van hun website.
- Het is onduidelijk *hoe* de elementen gebruikt kunnen worden om een formulier op te zetten. De gebruikers zouden in de meeste gevallen op de elementen klikken om ze te plaatsen. Het slepen is erg onduidelijk en komt niet over.
- Het is ook niet duidelijk wat de input typen zijn. Het is voor de meeste testpersonen onduidelijk wat een input veld is. Ze kunnen het meestal wel inschatten maar ze hadden er graag wat uitleg of een titel bij gezien.
- Het is niet duidelijk hoe de naam van een input veld ingesteld kan worden. De testpersonen schrijven nu vaak in de pagina editor zelf een tekst voor het input type.

- **Let op:** Dit is een mogelijkheid, het is niet per se verkeerd. Het maakt het voor de gebruikers namelijk een simpeler proces, zodra ze weten wat de input typen zijn moet het daarna niet lastiger worden met instellingen en dergelijke.

Mogelijke oplossingen:

1. Wizard.

Wat in het eerste verbeterpunt ook staat beschreven, is het voor het bouwen van een formulier met de elementen een mogelijke oplossing om het visueel uit te leggen. Dit is ook een zeer handig oplossing omdat het de gebruikers ook de formulier elementen uit kan leggen, met praktische voorbeelden, als ze geen formulier template hebben gekozen.

- a. De wizard kan namelijk weergeven hoe iemand een formulier in elkaar aan het bouwen is. Met stappen kan worden aangegeven hoe het laatste input veld van een formulier wordt geplaatst, terwijl er bij een ander input type wordt aangegeven hoe de naam en de verplichtheid wordt ingesteld.

2. Informatie bij input typen. (naam, voorbeeld, uitleg, etc.)

De input typen zouden allemaal een naam moeten krijgen. Deze namen/titels moeten wel goed aansluiten bij termen die de gebruikers kennen of kunnen leren.

Een andere mogelijkheid is om bij de input typen de mogelijkheid aan te bieden om te previewen. Op die manier zou het voor de gebruikers mogelijk moeten worden gemaakt hoe een input type er in de praktijk uit kan gaan zien en werken.

3. Naam en titel invoegen in editor.

Zodra de gebruikers een input type hebben toegevoegd moet het voor hen duidelijk zijn waar, en hoe, de naam of titel van dat input veld ingesteld moet worden. Dit kan worden gedaan door een klein blok (met stippellijnen) links van het blok te zetten. Op zo'n manier kan het voor de gebruikers duidelijker zijn dat er nog een titel of naam ingevuld moet worden.

- a. *Dit kan ook voordelig zijn omdat het ook de mogelijkheid biedt om de indeling van een formulier in te stellen, of in ieder geval te laten zien. De namen van de input typen zullen niet allemaal even lang zijn. Met een aanduiding van de namen kan de gebruiker makkelijk zien hoe lang ze ongeveer zijn. Dan wordt het ook makkelijker om ze gelijk te trekken.*

2.2.4 – PROCES: WISSELEN VAN TEMPLATE IN EDITOR

De testpersonen hebben aangegeven dat het vreemd is dat zodra ze een template hebben gekozen voor een nieuwe pagina, de enige optie qua wisselen de indelingen zijn. Ze vragen zich af waarom ze wel van indeling kunnen wisselen maar niet naar een formulier of service.

Oplossing:

1. Mogelijkheid voor wisselen altijd tonen.

Altijd in de pagina editor de mogelijkheid bieden om te kiezen voor een geheel andere template. Dit kan met (extra, of nieuwe) tabs. Dit kan het beste in de buurt, of zelfs naast, de knoppen voor *Content Indelingen* en *Formulier Elementen*.

- a. **Let op:** Het moet wel duidelijk zijn dat de inhoud van de pagina editor verloren zal gaan als er een nieuwe template wordt gekozen. Tenzij het op een bepaalde manier makkelijk is om tekst over te nemen.
 - i. *Een scenario is namelijk dat een gebruiker een indeling template kiest om een service in te zetten. Als hij of zij dan al de teksten heeft geschreven maar erachter komt dat services er niet bij kunnen, is het mogelijk een verbetering als de gebruiker de tekst kan kopiëren of meenemen naar een andere pagina/template.*

2.2.5 – ONDERDEEL: URL INSTELLEN

De testpersonen hebben veel verwarring en onduidelijkheid bij het onderdeel van de URL in de pagina editor. Dit is het kleine blok aan de bovenkant van de pagina, naast de titel. De testpersonen weten niet wat het is en waarom het daar staat. Het wordt eerder gezien als de locatie, met de .../ zoals dit ook in mappen en dergelijke van Windows enzovoorts voorkomt, dan de optie om de URL van de pagina zelf in te stellen.

Mogelijke oplossingen:

1. URL weghalen.

Het kan een mogelijke verbetering zijn om het hele blok, en de optie om de URL in te stellen, weg te halen. Het wordt niet goed begrepen en wordt ook niet gemist. De testpersonen snappen niet wat het is, en verwachten in zekere zin dus ook niet dat het de URL is. Daarnaast heeft ook geen enkele testpersoon aangegeven dat hij of zij de URL zou willen kunnen instellen.

- a. *Als dit wordt gedaan is het ook belangrijk om de URL bij Pagina's weg te halen. Als de gebruiker de URL namelijk niet zelf kan instellen blijft die altijd hetzelfde. Dan komt er in Pagina's dus altijd de titel van de pagina als URL terug.*

2. Beter aangeven wat de URL inhoudt.

Een andere oplossing is het beter aangeven wat het blok voor de URL precies inhoudt. Dit kan met een titel, wat sowieso nodig is voor de titel van de pagina zelf. Op die manier is het mogelijk duidelijker wat het blok inhoudt, maar bestaat de kans nog wel dat de gebruikers niet snappen wat URL is. Of wat ze in moeten vullen, want als de optie er is zijn ze eerder geneigd om iets in te vullen.

2.2.6 – ONDERDEEL: ZOEKRESULTAAT INSTELLEN

De testpersonen hebben vaak moeite bij het onderdeel waarin de zoekresultaten worden ingesteld en getoond. Het idee dat het blok in de rechter bovenhoek aangeeft hoe een pagina weergegeven wordt als een bezoeker er naar zoekt in Google komt niet over. De gebruikers vinden het blok vreemd, verwarrend en onduidelijk.

Het komt ook niet goed over dat het *bijschrift* de inhoud van het blok erboven is. Het bijschrift vinden de testpersonen sowieso vreemd en verwarrend. Het komt niet duidelijk over als een omschrijving van de pagina of iets in die richting.

Mogelijke oplossingen:

1. Weghalen.

Het kan voor de gebruikers duidelijker worden gemaakt door het hele blok weg te halen. Dit is ook goed in combinatie met het weghalen van de URL en het bijschrift. Het instellen van deze informatie is niet essentieel voor het CMS en werkt momenteel alleen tegen.

2. Verwerken naar SEO of instellingen.

Het onderdeel van de zoekresultaten, URL en bijschrift zou kunnen worden verwerkt naar een totaal nieuw onderdeel van het product. Bijvoorbeeld een nieuw onderdeel voor de *SEO* of pagina instellingen zelf.

- a. *Dit onderdeel kan zowel altijd getoond worden op de pagina of verborgen zodat het alleen met een bepaalde actie ingevuld kan worden. Dit zou voordelig zijn omdat het gaat om diepere informatie van een pagina. De inhoud van dit nieuwe onderdeel zou zo moeten worden ingevuld dat alleen de gebruikers er komen die er kennis en baat bij hebben. Dit voorkomt voor de 'gewone' gebruikers veel onduidelijkheid en verwarring.*

2.2.7 – PROCES: INDELEN VAN PAGINA'S

Een gedeelte van de testpersonen had moeite bij het veranderen van de indeling bij *Pagina's*. Het was voor hen niet altijd meteen duidelijk dat de pagina's opgepakt en versleept konden worden. **Let op:** zodra dit duidelijk was, na wat meer gebruik of een aanwijzing, was het hele proces meteen helder en makkelijk uit te voeren. *Het loopt alleen fout bij het herkennen, of zien, van de mogelijkheid om te kunnen slepen.*

De testpersonen zoeken voor de mogelijkheid, omdat ze niet zien dat het met slepen kan, op diverse andere plekken:

- Er wordt vaak gezocht in de pagina editor van een pagina zelf. Net als bij het toevoegen, of aanpassen, van een pagina wordt er op die plek ook enigszins verwacht dat de plek in het menu ingesteld zou kunnen worden, enigszins omdat het mede komt omdat de eerste manier die ze verwachten niet duidelijk genoeg is aangegeven.
- Een andere pagina die vaak wordt bezocht als alternatief is *Vormgeving*. De gebruikers associëren de indeling met iets van de vorm of uitstraling. Daarom gaan ze naar *Vormgeving*. De testpersonen corrigeren zich snel omdat ze meteen, of zeer snel, zien dat de indeling geen onderdeel van *Vormgeving* is. In een enkel geval wordt er nog even snel gekeken of het misschien onder de *Lay-out* valt.

! Een ander verbeterpunt is dat de aanpassingen in de indeling meteen worden opgeslagen. Als de gebruiker een pagina heeft versleept komt er geen tussenstap waarin de aanpassingen opgeslagen moeten worden. Dit is slecht omdat als de gebruiker per ongeluk een aanpassing maakt deze nu meteen zou worden verwerkt. Als de aanpassingen niet meteen worden verwerkt maar er eerst nog op opslaan moet worden geklikt, is het mogelijk om:

- Te voorkomen dat aanpassingen (verkeerde) meteen worden opgeslagen;
- Aanpassingen eerst uitgeprobeerd kunnen worden;
 - o Kijken of een bepaalde indeling beter werkt dan origineel;
- Maken van groeperingen wordt makkelijker;
- Aanpassingen kunnen gemakkelijk terug gezet worden naar originele vorm.

Mogelijke oplossingen:

1. Duidelijk maken dat gesleept kan worden.

Een van de punten waar de gebruikers vast op lopen is de kennis of het wel mogelijk is om te slepen. Het wordt door veel testpersonen wel verwacht maar het is niet duidelijk genoeg aanwezig. Daarom gaan ze naar andere pagina's waar het volgens hen misschien ook wel bij zou kunnen passen.

- a. *Als het eenmaal duidelijk is dat de pagina's (inderdaad) gesleept kunnen worden, is het proces en dergelijke meteen duidelijk voor de gebruikers. Het gaat fout bij het herkennen/zien van de mogelijkheid.*

2. Opslaan van aanpassingen.

De aanpassingen die worden gemaakt zouden eerst moeten worden bevestigd met een opslaan knop. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door een opslaan knop duidelijk tevoorschijn te laten komen zodra er een pagina is losgelaten op een andere plek.

Het kan ook eventueel met een pop-up die bevestiging vraagt bij het loslaten. Dit is echter minder optimaal omdat het dan niet meer mogelijk is om meerdere aanpassingen uit te proberen voor ze te verwerken.

2.2.8 – ONDERDEEL: PAGINA VERWIJDEREN ICOON

Het verwijder icoon voor de sub pagina's in het overzicht van *Pagina's* zijn door sommige testpersonen als apart gezien. Deze zijn namelijk kleiner dan die van de hoofd pagina's.

Oplossing:

1. Alle verwijder iconen op *Pagina's* moeten even groot gemaakt worden. De kleinere iconen voor de sub items moeten groter worden gemaakt. De grote iconen moeten *niet* kleiner worden gemaakt.

2.2.9 – ONDERDEEL: GEAVANCEERDE KLEURKEUZES

De testpersonen hebben nog vaak problemen met de geavanceerde kleurkeuzes in het product. De eerste kleurkeuze is daarentegen wel heel duidelijk. Er zijn meerdere onduidelijkheden bij de geavanceerde kleurkeuzes, namelijk:

- De gebruikers begrijpen (met name) de term *Header* niet. Het is onduidelijk wat dit betekent en waar de kleur ervan aangepast wordt;
- Het is niet duidelijk *waar* de kleuren worden aangepast. De termen *Achtergrond* en *Zijkanten* zijn wel duidelijk maar de gebruikers weten niet waar de kleuren precies aangepast zullen worden.

Mogelijke oplossingen:

LET OP: *De gebruikers zullen de kleurkeuzes duidelijk kunnen vinden zodra de aanpassingen direct zichtbaar worden. In het prototype worden aangeklikte kleuren niet verwerkt. Daardoor kan de gebruiker niet meteen zien waar die kleur aangepast wordt.*

1. Beter aangeven *waar* de kleuren aangepast worden.

Een oplossing zou kunnen zijn om in de afbeelding van het huidige thema beter, en/of meer visueel, aan te geven waar de geavanceerde kleuren aangepast worden. Dit is ook meteen een oplossing voor de termen omdat die dan niet noodzakelijk herkent hoeven te worden

- a. *Het kan visueel worden aangetoond door altijd in het huidige thema met bepaalde vlakken aan te geven wat het is en het verband tussen dat vlak en de geavanceerde kleuren duidelijker te maken.*
- b. *Het kan ook gedaan worden door duidelijk aan te geven waar de kleuren worden aangepast zodra de gebruiker met de muis over een geavanceerde kleur heen gaat.*

2. Uitleg.

Het kan ook mogelijk een verbetering zijn als de keuzes uitgelegd worden. Dit kan in de vorm van de in het eerste punt beschreven uitleg mogelijkheden.

- a. *Dit kan bijvoorbeeld een kleine uitleg zijn die aangeeft met een pop-up of iets dergelijks waarin in duidelijk vlakken wordt aangegeven welke onderdelen aangepast kunnen worden.*

2.2.10 – PROCES: HUIDIGE THEMA AANPASSEN

Bij het aanpassen van het huidige thema lopen bepaalde testpersonen verkeerd door op de knop *Verander Thema* te klikken. Ze denken, en verwachten, dat dit een soort *Opslaan* is. Ze verwachten niet dat aanpassingen direct worden opgeslagen.

Oplossing:

1. Opslaan van aanpassingen via knop.

De oplossing voor dit probleem is het toevoegen van een opslaan knop in het proces/pagina. De gebruikers zullen voor het aanpassen van het thema eerst op opslaan moeten klikken. Net als bij het indelen van de pagina's bij *Pagina's* is het belangrijk om (grote) aanpassingen niet direct door te voeren.

- a. *De gebruikers willen kijken hoe iets eruit ziet, en gaan misschien daarna weer weg met het idee dat het niet is opgeslagen, en als ze iets leuks vinden en het echt willen zoeken ze vaak wel naar een opslaan mogelijkheid.*

Daarnaast biedt een Opslaan knop een bepaalde zekerheid. De gebruikers weten door op zo'n knop te drukken, mits er een goede bevestigingsmelding komt, dat iets zeker is verwerkt en klaar is.

2.2.11 – PAGINA: THEMA'S

Bepaalde testpersonen vinden het vreemd dat het huidige thema zeer sterk aanwezig is in zowel het overzicht van *Vormgeving* als *Thema's* zelf. Bij beide wordt het grotendeels verwacht maar het kan mogelijk verwarrend zijn. De gebruikers vinden dit geen groot probleem of iets dergelijks. Ze kunnen de inhoud van de pagina zeer goed inschatten en vinden.

Oplossing:

1. Verkleinen van aanwezigheid huidige thema.

Het huidige thema kan kleiner worden gemaakt op de pagina. Op die manier is de mogelijkheid voor het huidige thema aanpassen nog wel aanwezig, en dat wordt wel

grotendeels verwacht op de pagina, en tegelijkertijd is het duidelijk(er) de pagina waar alle andere thema's zijn te vinden.

2.2.12 – ONDERDEEL: *PREVIEW VAN BESCHIKBAAR THEMA*

De testpersonen vinden de preview van een beschikbaar thema erg uitgebreid. Alle andere previews in het product zijn klein en bevatten in principe alleen een vertoning van de pagina of iets dergelijks. De testpersonen vinden die manier van previewen veel duidelijker.

Oplossing:

1. Versimpelen van preview beschikbaar thema.

De preview van een beschikbaar thema kan alleen bestaan uit een vertoning van het thema. De afbeeldingen van de inhoud zijn onduidelijk en onnodig. Het brengt geen voordelen, in sommige gevallen alleen nadelen. De suggesties zijn ook onnodig, de gebruikers weten waar ze op hebben geklikt en zoeken zelf verder. De suggesties worden daarbij door veel testpersonen niet gezien of, als ze wel worden gezien, vergeten/overgeslagen.

De kleurkeuzes zijn wat minder snel weggedacht, die vinden sommige nog wel leuk en handig. Het is echter wel door de meeste gebruikers aangegeven als onnodig en overbodig. Het aanpassen van de kleuren kan ook ergens anders. En het is niet zoals in het huidige product van Pharmeon dat de kleuren per thema verschillen.

Het enige dat wel in de preview kan blijven is de knop voor Activeren. Veel van de testpersonen bekijken namelijk eerst de preview van een beschikbaar thema om die vervolgens, in de preview, te activeren.

2.2.13 – ONDERDEEL: *TITELS EN KOPPEN*

De testpersonen vinden de titels en koppen op de pagina's niet goed opvallen. Vaak is er bij het bekijken van *Formulieren* dieper op ingegaan omdat daar duidelijk een sub kop aanwezig is. De gebruikers vinden het vreemd dat er een sub item genaamd *Eigen Formulieren* aanwezig is, maar de andere templates, de standaard formulieren, geen sub kop hebben.

Mogelijke oplossingen:

1. Verduidelijken van titels en koppen.

Het is een mogelijke oplossing om de titels een duidelijkere, donkerdere, kleur te geven. Dan vallen ze beter op en komen ze sterker naar boven. De gebruiker leest de titels dan ook sneller en wordt het verschil in *Actieve* content en *Beschikbare* content ook mogelijk duidelijker.

2. Geven van sub koppen aan standaard content.

Een andere mogelijke verbetering is het geven van sub titels en koppen aan de standaard inhoud van een pagina. Dit is voornamelijk opvallend/benoemd op pagina's waar sub koppen aanwezig zijn voor een ander onderdeel. Bijvoorbeeld bij *Formulieren*. De gebruiker had vond het vreemd dat de eerste templates niet onder een sub kop met de naam *Standaard Formulieren* viel, aangezien er na de eerste templates wel een sub kop komt.

2.2.14 – PROCES: *MEDIA TOEVOEGEN EN AANPASSEN*

De testpersonen hebben in sommige gevallen problemen gehad met het vinden van de mogelijkheid om foto's, of video's, toe te voegen of aan te passen. De term *Media* was voor hen niet direct duidelijk de juiste plek om dit te doen.

Verder is er veel feedback op de inhoud van de teksten aan bod gekomen. Het volgende is genoemd als verbetermogelijkheid door testpersonen:

- De richtlijnen voor het toevoegen van een bestand zijn onduidelijk en vallen niet goed op.
 - o Het is niet direct duidelijk wat MB betekent en waarom dit als voorwaarde staat aangegeven.
 - o *Een verbeterpunt zou ook het aangeven van welke bestanden toegevoegd kunnen worden zijn. De gebruikers hebben nu het idee dat ze alle bestanden die er maar zijn kunnen uploaden en gebruiken.*
- Bij het aanpassen van een foto is het niet duidelijk wat de afmetingen zijn. Het is voor de gebruikers niet duidelijk wat 200x200px betekent en is anders lastig in te schatten.

! De testpersonen die *Media* niet konden vinden gingen in de veel gevallen naar de pagina editor, via *Pagina's*. Daar gaan ze dan naar de mogelijkheid voor het toevoegen van een afbeelding, die overigens zeer goed word gevonden, en voegen zo een afbeelding toe aan de content.

! De andere plek waar de gebruikers de inhoud van *Media* hadden verwacht is *Vormgeving*. Daar is namelijk alles dat met vorm, kleur en dergelijk te maken heeft aanwezig.

Mogelijke oplossingen:

1. De term *Media* aanpassen.

Voor de paar testpersonen die moeite hadden met de term *Media* is het mogelijk een verbetering om de term te veranderen. Zo kan het bijvoorbeeld *Foto's* worden genoemd. Dan is het alleen wel mogelijk verwarrend dat er ook video's op de pagina te zien zijn.

2. *Media* toevoegen via pagina editor en *Vormgeving* aanbieden.

De gebruikers verwachten nu in sommige gevallen dat foto's, en andere media, in de pagina editor en *Vormgeving* toegevoegd zou moeten kunnen worden. Door in de invoegmogelijkheid van een foto in de pagina editor ook de optie te bieden om een nieuwe foto toe te voegen komt het allemaal wat dichter bij elkaar.

- a. *Als de gebruiker bij Afbeelding toevoegen in de pagina editor ook een compleet nieuwe foto of video kan uploaden, is het ook een stuk makkelijker om tijdens het aanmaken van een nieuwe pagina de content in te voegen. Anders zou de gebruiker altijd naar Media moeten gaan om de foto eerst up te loaden, en vervolgens terug naar de pagina editor om hem te gebruiken.*

3. Upload voorwaarden uitwerken.

De upload voorwaarden en richtlijnen kunnen mogelijk uitgewerkt worden. De term MB zou er eventueel uit kunnen maar is wel de enige houvast aan het externe systeem waaruit de afbeelding of video zal komen. Dat is namelijk geen direct onderdeel van het CMS. Het is wel een verbetering als de richtlijnen/voorwaarden ook benoemen welke bestanden wel of niet toegevoegd kunnen worden en wat een goede grootte is voor bepaalde doeleinden.

- a. Bijvoorbeeld met:

- i. *Kleine foto's (logo's, iconen, kleine foto, etc.) – 20x20 pixels*
 - ii. *Middelmatige foto's (normale foto's, etc.) – 200x500 pixels*
 - iii. *Grote foto's (slideshow, achtergrond, etc.) – 1200x800 pixels*
- De term Media wordt niet door alle testpersonen begrepen. De helft van de testpersonen liep bij de taak voor het toevoegen van media vast
 - o Ze zochten vaak bij *Vormgeving* en *Pagina's (PE)* naar de mogelijkheid

2.2.15 – PROCES: (HER)ACTIVEREN VAN SERVICE

De testpersonen vinden het onduidelijk dat een gedeactiveerde service niet meer te activeren is op de pagina van de service zelf. Ook vinden ze het, na een uitleg, dat het vreemd is dat de gedeactiveerde service uit het menu zou moeten gaan. Het is namelijk wel een service die nog geactiveerd kan worden. En dan zouden ze hem in het menu verwachten.

Oplossing:

1. Service pagina zelf behouden en aanpassen na deactiveren.

Als een service gedeactiveerd is moet die nog wel in het navigatie menu blijven staan. Op de pagina van de service moet de knop voor *Deactiveren* zijn verwisseld met *Activeren*, waarmee de service weer kan worden aangezet.

2.3 – OPMERKINGEN (NEUTRAAL)

Deze paragraaf bevat neutrale opmerkingen. Dit zijn punten die niet zozeer goed of slecht zijn. Het zijn punten die aangeven wat een gebruiker vaak doet of ziet en dergelijke. Hieronder valt ook bijvoorbeeld veel van de gebruiksvriendelijkheids vragen die na de testtaken zijn gesteld aan de testpersonen.

2.3.1 – ALGEMEEN: GEBRUIK

De testpersonen klikken vaak op het actieve navigatie menu item om terug te gaan. Dus als iemand een pagina aan het toevoegen is, klikken ze op *Toevoegen* om weer terug te gaan naar het begin. Dit wordt door erg veel testpersonen gedaan. Weinig testpersonen klikken op de terug knop zelf.

In de navigatie klikken de meeste testpersonen direct op de knoppen van *Overzichten*. Niet op de hoofd menu items.

2.3.2 – PAGINA'S: AANPASSEN

Voor het aanpassen van een bestaande pagina klikken alle testpersonen op de pagina balk zelf. Dit is de balk die ook opgepakt kan worden om de indeling aan te passen.

Verder zien de meeste testpersonen zeer snel, vaak al meteen, dat er een andere manier voor aanpassen is. Namelijk het potlood icoon naast verwijderen.

2.3.3 – VORMGEVING: THEMA ACTIVEREN

De testpersonen gaan vaak eerst naar *Preview* bij het activeren van een nieuw thema. Ze willen namelijk eerst even zien hoe het nieuwe thema er wel niet uit ziet, en of het ook wel goed/leuk/naar wens is voor ze het activeren.

2.3.4 – FORMULIEREN: TOEVOEGEN EN VERWIJDEREN

Het grootste deel van de testpersonen gaat voor het toevoegen en verwijderen van een formulier naar *Pagina's*. Dit komt omdat *Pagina's* een zeer sterke basis vormt in de testen, en het product, en de mogelijkheid voor het toevoegen en verwijderen van een formulier daar logisch bij past. **Het is ook mogelijk om formulieren via *Pagina's* toe te voegen of verwijderen.**

2.3.5 – SERVICES: *DEACTIVEREN EN ACTIVEREN*

De testpersonen gaan allemaal naar de service zelf om die te de- of activeren. Het overzicht van *Services* wordt vrijwel altijd overgeslagen. Na het deactiveren komt de gebruiker daar namelijk maar hij of zij gaat altijd meteen terug naar de service zelf.

2.3.6 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *LOCATIE*

De locatie van de testpersonen is door allemaal als duidelijk en makkelijk zichtbaar benoemd. Dit komt grotendeels door het inzicht dat de zijnavigatie biedt. Daarin kunnen ze goed zijn waar ze zijn, qua hoofd item en sub item. En waar ze heen kunnen gaan.

2.3.7 – GEBRUIKSVRIENDELIJKHEID: *GEBRUIK*

De testpersonen geven allemaal wel aan dat het product na een keer te hebben gebruikt zeer duidelijk en makkelijk te leren en gebruiken is. In het product zitten wel enige leerpunten. Het is even wennen maar zodra iets helder is, is het ook meteen duidelijk en makkelijk te gebruiken en onthouden.

3. ADVIES

In dit hoofdstuk staat beschreven wat de beste oplossingen zijn voor de gevonden verbeterpunten. Om het product gebruiksvriendelijker te maken zijn in het vorige hoofdstuk bij de verbetermogelijkheden ook mogelijke oplossingen beschreven. Alle oplossingen hebben voor- en nadelen. In dit hoofdstuk wordt een bepaalde actie of oplossing geadviseerd. Daarbij hoort ook waarom die bepaalde oplossing of actie het beste zal werken en hoe het advies, en daarmee de aanpassing aan het product, aangepakt zou kunnen worden.

Het eerste, eigenlijk voor-, advies is: *blijf testen*. Dit kan worden gedaan met:

- bestaande klanten;
- potentiële klanten;
- mannen, vrouwen;
- jong en oud.

Het is belangrijk om, ook na de mogelijke aanpassingen van dit rapport, te testen bij gebruikers. Zij bepalen namelijk of het product goed is of niet.

3.1 – UITLEG EN INFORMATIE

Dit is een verbeterpunt dat in alle gevallen aangepast moet worden omdat het vaak nodig is gevonden door veel testpersonen. Het is een punt dat mede gepaard gaat met het punt dat het product makkelijk is te leren en gebruiken. De testpersonen hebben allemaal het idee dat het product na een keer te hebben doorlopen makkelijk en duidelijk is te gebruiken. Dit kan dus ook betekenen dat uitleg na enige tijd overbodig wordt, dingen worden duidelijk en hoeven niet meer (constant) uitgelegd te worden.

De mogelijke oplossingen:

- ***Korte informatie bij hover;***
- *Uitleg teksten;*
- ***Wizard;***
- ***Gerichte wizard/uitleg.***

Het eerste punt, de hover uitleg, is een goede oplossing om op een makkelijke, niet storende, manier de gebruikers extra bevestiging of kennis te geven. Als een gebruiker bijvoorbeeld niet zeker is wat een icoon betekent, kan dat met een korte tekst duidelijk worden gemaakt. Deze verbetering is simpel uit te voeren met programmeer code. Het kost weinig tijd en levert een beter inzicht voor gebruikers. Deze oplossing heeft ook weinig nadelen omdat het alleen naar boven komt als de gebruiker op een bepaalde knop of iets dergelijks blijft hangen. Daarnaast zullen de teksten kort en krachtig moeten zijn, ze zullen geen lappen tekst moeten bevatten, tenzij dit echt nodig is. Zo is het mogelijk dat er bij het slepen van een pagina een wat langere uitleg komt vergeleken met het aangeven wat het verwijder icoon betekent.

De gerichte wizard is in principe hetzelfde als een normale wizard maar biedt informatie voor specifieke onderdelen zonder het hele product stop te zetten. Het idee van de normale wizard is dat de gebruiker bij het eerste gebruik van het product de belangrijkste functionaliteiten op bepaalde pagina's krijgt uitgelegd. Dit, en de gerichte wizard, is een zeer goede oplossing voor het

verduidelijken van de functionaliteiten en mogelijkheden. Tijdens de testen is namelijk bij alle testpersonen de feedback naar boven gekomen dat het product zeer goed en makkelijk bruikbaar was na het een keer te hebben doorlopen. Met een wizard kan het de eerste keer meteen duidelijk worden gemaakt, omdat de wizard in principe de eerste keer het product voor de gebruiker doorloopt.

Het advies is dan ook om de uitleg teksten bij een hover te gebruiken bij alle interactieve onderdelen. Voor iconen is het mogelijk om het te houden bij de naam van het icoon. Dus bij het verwijder icoon voor het verwijderen van een pagina zou alleen de tekst 'Verwijderen' naar boven kunnen komen, niet 'Verwijderen van een pagina' of iets dergelijks. Deze tweede vorm is ook mogelijk maar het zal ook duidelijk zijn met allen 'Verwijderen'.

De wizard is het tweede advies, die wel even belangrijk is, omdat dit een zeer goede manier is om het product voor de eerste keer goed uit te kunnen leggen. Zoals hiervoor al staat beschreven is het product gemakkelijk te gebruiken na het een keer te hebben doorlopen. Met een wizard is dit duidelijk en leuk te doen. Het moet wel mogelijk blijven om de wizard, of de informatie die daarin wordt gegeven, terug te kunnen zien of lezen. Dit kan met een hulp icoon in de bovennavigatie, de pagina of op een andere plek. Uit een andere test waarin het CMS dat Pharmeon zelf nieuw heeft ontwerpen is bekeken met de testpersonen kwam het hulp icoon, dat zij wel hadden, zeer goed naar boven en was de betekenis zeer helder. Dit wordt door de testpersonen goed opgepakt en begrepen. In die ontwerpen van Pharmeon zit het hulp icoon in de bovenkant van het scherm, waar de gebruiker ook kan uitloggen. Dit zou een goede oplossing kunnen zijn voor het CMS dat uit dit project is gekomen om de mogelijkheid te geven om informatie en uitleg terug te kunnen vinden na het doorlopen, of wegglikken, van de wizard.

Onderdelen die duidelijker kunnen worden met de wizard:

- De **templates voor Content Indelingen en Formulieren** kunnen beter uitgelegd worden. Het moet duidelijker worden dat deze twee dingen de inhoud van de pagina vormen. Voornamelijk de *Formulieren* worden verkeerd opgepakt, de *Content Indelingen* worden vaak in de juiste richting uitgelegd maar hier zijn de gebruikers niet altijd zeker van of het wel goed is.
- De **Formulier Elementen** zullen op deze manier veel beter bij de gebruikers over kunnen komen. Het zelf opzetten van een formulier is zeer onduidelijk en lastig voor de gebruikers. Met een wizard kan de gebruiker aan de hand van een stappenplan, of een direct overzicht, zien wat er gedaan kan worden en dergelijke.
- De **URL**, en mogelijk in de toekomst de **SEO**-, instellingen kunnen beter uitgelegd worden. Dit is echter een punt dat mogelijk uit het product gehaald wordt omdat de gebruikers er geen directe behoefte voor hebben getoond en het alleen verwarring brengt. Het uitleggen van de URL zou daarmee, vanuit het de testen, overbodig zijn. Op zo'n punt is het beter om het niet te doen om de uitleg en informatie beperkt te houden en de gebruiker niet te veel tijd weg te nemen door alles uit te leggen.
- Het **indelen van de pagina's** door de balken te verslepen kan helder worden gemaakt. Met een wizard kan zowel het slepen zelf duidelijker worden gemaakt als de verschillende posities. *Het is niet in de testen voorgekomen dat het onduidelijk was hoe er een sub item*

aangemaakt kon worden, maar het is mogelijk dat gebruikers hier problemen mee kunnen ondervinden. Met de wizard kan dit soort, extra, informatie simpel aan de gebruiker voorgelegd worden. Dit zou bijvoorbeeld ook kunnen zijn hoe veel niveaus er mogelijk zijn, bijvoorbeeld maximaal drie sub items vanaf het hoofd item.

- **Het aanpassen van de themakleuren** kunnen duidelijk worden uitgelegd. Voornamelijk de geavanceerde kleurkeuzes worden niet goed ontvangen, met een wizard kan er op een duidelijk manier worden aangegeven welke kleuren er aangepast zullen worden bij *Achtergrond, Zijkant* en *Header*.
- **Het proces van activeren en deactiveren** kan helder worden gemaakt. Als de gebruiker een pagina, formulier, service of iets dergelijks activeert of deactiveert kan er met een wizard duidelijk worden aangegeven hoe hij of zij het onderdeel weer kan activeren of deactiveren, dat ligt aan wat er in eerste instantie mee is gedaan.

3.2 – MISSENDE ONDERDELEN

In het product zitten enkele missende onderdelen die volgens de gebruikers een mogelijke, voordelige, toevoeging kunnen vormen. Deze missende onderdelen die wel worden verwacht of gewenst door de gebruikers staan in deze paragraaf beschreven. Tijdens de testen zijn enkele dingen genoemd, soms maar door één testpersoon, die erg logisch zijn en een zekere toevoeging zullen vormen.

Mogelijke onderdelen en functionaliteiten die toegevoegd kunnen worden:

- **Het wisselen van templates na er een te hebben gekozen;**
- Informatie en richtlijnen voor media;
- **Mogelijkheid om media bestanden via de pagina editor toe te voegen;**
- **Het opslaan van aanpassingen in de indeling van de pagina's;**
- **Het opslaan van aanpassingen aan de kleuren van het huidige thema;**
- **Titels voor de input typen van *Formulier Elementen***

Het eerste punt is een goede toevoeging omdat het voor de gebruikers in het geteste product niet altijd was wat een formulier-template was. Als er in de pagina editor een template voor formulieren kan worden gekozen is de kans groter dat het ook wordt opgepakt zoals de *Content Indelingen*. En die worden in de meeste gevallen wel goed opgepakt, met enige twijfel maar wel dat het de indeling van een hele pagina is. Het moet mogelijk worden om na het kiezen van een template, het maakt niet uit welke, om nog te kiezen voor een ander template, waarvan het ook niet uitmaakt of het een indeling, formulier of service is.

Het tweede punt kan toegevoegd worden maar heeft geen directe noodzakelijkheid. Het gaat hier om het toevoegen van informatie voor het uploaden van bestanden. In het prototype is de enige richtlijn dat het bestand niet meer dan zoveel MB kan zijn. Dit is een term die niet bekend is en voegt voor de gebruikers weinig toe. In de toekomst zou dit aangevuld kunnen worden met informatie over de grote, hoeveel pixels, en bijvoorbeeld wat de beste formaten zijn voor bepaalde doeleinden. Zo is het handig voor de gebruikers als ze kunnen inzien wat de beste bestandeigenschappen zijn voor een kleine foto in de content, en welke het beste zijn voor de grote achtergrond foto's of slideshow afbeeldingen.

Het derde punt is een nodige toevoeging. In het huidige product van Pharmeon was het niet mogelijk om afbeeldingen via de pagina editor toe te voegen. Dit *moet* in het nieuwe product wel mogelijk zijn. De testpersonen gaven aan dat het een simpele manier zou moeten zijn geweest door in het pop-up venster voor het toevoegen van afbeeldingen aan de tekst de optie te geven om een nieuw bestand in te laden.

Het vierde en vijfde punt is ook zeer belangrijk om te verwerken. Bij sommige acties van de testpersonen worden de veranderingen direct opgeslagen. Zo is het verslepen van een pagina meteen verwerkt als de gebruiker de balk los laat. Deze functionaliteit is beter als de gebruikers na het slepen en veranderen van de indelingen de aanpassingen moeten opslaan. Het aanpassen van de kleuren in het huidige thema mist een opslaan knop. In het prototype klikken de testpersonen vaak op *Verander Thema* om de kleur aanpassingen op te slaan. Op die plek moet ook een knop voor het opslaan van het huidige thema aan te bieden.

Het zesde punt is een toevoeging die samen met de wizard, het eerste advies, werkt. Met de wizard is het doel om de gebruikers een introductie te geven over hoe een formulier opgebouwd kan worden. Door de input type een duidelijk benaming te geven is het voor het 'normale' gebruik ook duidelijker wat alle soorten zijn. Dit kan eventueel ook in samenwerking met een informatie punt, bijvoorbeeld een *i* icoon bij de input typen waarin een blok zichtbaar wordt waarin de functie van het type wordt uitgelegd.

3.3 – GELIJKTREKKEN VAN ONDERDELEN

Er zijn twee onderdelen die door de testpersonen nu verwarrend zijn omdat ze afwijken van de standaard vorm ervan. Het gaat hier om de volgende punten:

- **De pop-up voor *preview*.** De pop-up van een beschikbaar thema is zeer verschillend vergeleken met de andere voorvertoningen.
- **De verwijder iconen op *Pagina's*.** De verwijder iconen voor de sub menu items op de pagina *Pagina's* zijn kleiner dan die van de hoofd items. Dit vinden de testpersonen vreemd omdat de iconen wel dezelfde functionaliteit hebben.

De testpersonen vinden de preview voor de beschikbare thema's te uitgebreid. In alle andere gevallen waarin een preview in de vorm van een pop-up verschijnt, komt alleen de pagina, of onderdeel, aan bod. In de preview van een beschikbaar thema komt echter het volgende in beeld:

- **Het thema zelf;**
- Kleurkeuzes, zowel de eerste basis kleur als de geavanceerde kleurkeuzes;
- Afbeeldingen van details van het voorvertoonde thema;
- Suggesties van vergelijkbare thema's;
- **De mogelijkheid om het thema te activeren.**

Alleen de dikgedrukte onderdelen moeten in de preview blijven. Dit advies is grotendeels voor de preview van een beschikbaar thema maar geldt ook voor alle andere previews: *zorg dat het doelgericht blijft en alleen bij het laten zien van het aangeklikte onderdeel blijft.*

Dit alles zorgt voor een zeer uitgebreide pop-up die niet wordt verwacht. De testpersonen klikken op preview met de gedachte om alleen (snel) te kunnen zien wat het thema inhoud en hoe het eruit ziet. Het advies is daarom dan ook om alles uit de pop-ups te halen behalve het onderwerp zelf. Het

is overigens wel handig om de optie om het thema te activeren in de preview te houden. De testpersonen klikken vaak op preview voor ze iets activeren, en vinden het fijn dat als het thema er goed uit ziet, ze meteen de mogelijkheid hebben om het te activeren.

Het tweede onderdeel dat gelijk moet worden getrokken is het verschil in de verwijder iconen bij het overzicht van de pagina's, op *Pagina's*. De sub pagina's hebben een kleiner verwijder icoon om duidelijker aan te geven dat het om de sub pagina's gaat. Dit is voor de testpersonen onnodig en wordt vaak opgemerkt, niet direct goed of fout maar de testpersonen zouden hier geen, of weinig, gedachte aan hoeven te besteden. Het advies daarom om de iconen altijd dezelfde afmetingen te geven. De kleuren zijn wel consistent, die moeten zo blijven. De testpersonen geven de voorkeur aan de grote verwijder iconen van de hoofdpagina's. De iconen voor de sub pagina's moeten diezelfde omvang worden gemaakt.

3.4 – AANPASSEN VAN KLEUREN

Er zitten enkele, kleine, verbeterpunten in het product qua kleuren. De algemene kleuren worden goed ontvangen maar er zitten kleine verbeteringen in. De volgende aanpassingen qua kleur worden geadviseerd:

- De teksten in de content moeten wat donkerder worden gemaakt. Het wordt aangeraden niet direct zwart te gebruiken maar dat is niet weggelegd. De teksten moeten uiteraard goed leesbaar zijn en als dat met zwart het beste werkt moet dat worden gedaan.
 - o Voor er zwart wordt gebruikt adviseer ik echter om eerst een donkerdere grijs te gebruiken. *De testpersonen geven ook aan dat het goed is dat er een onderscheid tussen de teksten zelf en de koppen bestaat. Als de tekst donkerder wordt, moeten de koppen altijd nog wat donkerder zijn. Die zouden bijvoorbeeld wel zwart gemaakt kunnen worden.*
- De titels van de onderdelen op de pagina's zelf, de titels *Actieve Formulieren, Services* etc. en *Beschikbare Formulieren, Services* etc. moeten ook een donkerdere oranje worden gemaakt. Op de pagina *Services* zit een klein verschil, daar zijn de koppen namelijk al donkerder oranje dan op andere pagina's. Dat komt hoogstwaarschijnlijk doordat dit als laatst is gemaakt en bij het nalopen over het hoofd is gezien. De oranje kleur van de koppen bij *Services* moeten op alle andere pagina's ook gebruikt worden.

3.5 – VERWIJDEREN VAN URL/SEO

Concreet vanuit de testpersonen gezien brengt de mogelijkheid om de URL van een pagina in te stellen alleen verwarring en moeilijkheden. In de toekomst kan het zeker een goede aanvulling zijn maar voor dit project wordt geadviseerd om het weg te halen. De testpersonen snappen niet wat de input voor de URL voor stelt en bedenken de verkeerde doeleinden ervoor.

Het input veld voor de URL, die naast de input voor de titel van de pagina, staat moet worden verwijderd. Daar hoort ook het blok in de rechterhoek bij waarin een voorbeeld staat van hoe een zoekmachine de pagina weergeeft als er naar wordt gezocht. Dit wordt ook niet begrepen. De beschrijving van de pagina biedt, bij het weghalen van de andere twee onderdelen, niks meer en kan/moet ook verwijderd worden.

De mogelijkheid om zelf een URL of de SEO in te stellen wordt ook niet verwacht door de testpersonen. Ze komen niet op het idee dat de URL aangepast kan worden om pagina's met een lange titel een korte link te geven. Het is daarom ook geen essentieel onderdeel van het product en is daarmee ook geen prioriteit voor toekomstige aanpassingen.

Verder in de toekomst is het mogelijk om de URL, samen met andere instellingen, te verwerken in een nieuw onderdeel met de SEO aanpassingen. Dit zijn dan aanpassingen die specifiek voor het zoekmachine gerelateerd werk en maakt het beter om voor de wat meer ervaren gebruikers de gegevens in te stellen terwijl de minder ervaren gebruikers er niet door worden afgeleid of verward.

4. CONCLUSIE

De conclusie van het adviesrapport is dat het product goed is opgebouwd, de meeste aanpassingen zijn om de duidelijkheid eerder te laten gebeuren. Tijdens het testen was het vaak pas na het eens te hebben gebruikt of gezien te hebben duidelijk. Door de adviezen te verwerken worden deze dingen vooraf al duidelijk gemaakt. Natuurlijk is het beter om de gebruikers niks uit te hoeven leggen en het ontwerp op zichzelf meteen duidelijk te maken. Dit is ook zeker een goede gedachte om mee te werken maar het project heeft veel verschillende gebruikers die niet allemaal evenveel ergens van weten. Om zoveel mogelijk gebruikers tevreden te stellen is het verstandig om uit te gaan van gebruikers die niets weten, maar wel de optie bieden om de gebruikers zelf het product te laten leren. Als iemand ervaring heeft met het kunnen sluiten van een wizard of iets dergelijks is het ook sneller voor hem of haar duidelijk hoe de wat meer nieuwe technieken werken zoals het slepen van pagina's.

Het eindproduct van het project komt verder goed overeen met de voorafgaande fases van onderzoek, onderbouwen en dergelijke. Het enige punt dat is vergeten, en waarvoor ook enige schaamte bestaat, is dat het niet mogelijk was om afbeeldingen toe te voegen via de pagina editor. Dit was namelijk wel een besproken punt en zou verwerkt moeten worden in dit project.

De aanpassingen die worden geadviseerd zijn verder goed uit te voeren. De wizard zal de meeste tijd kosten om uit te werken en bouwen. Het moet namelijk enigszins dynamisch zijn. De gebruikers moeten het bij de eerste keer gebruiker te zien krijgen, de mogelijkheid hebben het te sluiten en als laatst de optie hebben om het te starten voor een specifieke pagina of functionaliteit. Verder zijn de aanpassingen die nodig zijn in de vorm van extra dingen toevoegen en onderdelen verwijderen. Met de kennis van wat er tegenwoordig mogelijk is qua technieken en ontwikkelmethode is er volle vertrouwen in dat de adviezen realistisch zijn.