



**FRESH
BRIDGE_**

AFSTUDEERDOSSIER

De implementatie van een inwerkperiode
binnen de muren van het personeelshandboek

Jelmer den Tuinder | 12089788

AFSTUDEERDOSSIER

Naam:	Jelmer den Tuinder
Studentnummer:	12089788
E-mail:	
Telefoonnummer:	
Opleidingsinstituut:	De Haagse Hogeschool
Locatie:	Den Haag
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Afstudeerdatum:	31-05-2019
Studieloopbaanbegeleider:	Eva Graven
Begeleidend Examiner:	Bram Reurings
Tweede examiner:	Alex Zakkas
Bedrijf:	Fresh Bridge B.V.
Bedrijfsbegeleiding:	Chris Derksen
Aantal woorden:	24.479

VOORWOORD

Voor je ligt het afstudeerdossier van Jelmer den Tuinder. Dit dossier is geschreven naar aanleiding van de afstudeerperiode van de opleiding Communication and Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool te Den Haag. De afstudeerperiode heeft plaatsgevonden bij Fresh Bridge, een online marketingbureau gespecialiseerd in sociale media, gevestigd in Den Haag. De afstudeerperiode heeft plaatsgevonden tussen 4 februari 2019 en 31 mei 2019.

Tijdens de afstudeerperiode is er onderzoek gedaan naar een personeelshandboek met daarin een omgeving voor nieuwe medewerkers van Fresh Bridge. Daarna is hiervoor een digitale oplossing bedacht die vervolgens uitgewerkt is tot een digitaal product.

Als eerste wil ik graag mijn bedrijfsbegeleider Chris Derksen bedanken voor de hulp en ondersteuning tijdens het afstudeertraject. Ook wil ik de overige collega's van Fresh Bridge bedanken voor de interviews, testen, input en fijne werksfeer.

Verder wil ik Bram Reurings bedanken als begeleider vanuit De Haagse Hogeschool. Door zijn hulp, rust, vertrouwen en meedenken heb ik uiteindelijk een mooi afstudeerdossier kunnen opleveren. Graag wil ik Alex Zakkas bedanken voor het meedenken en de concrete feedback. Hierdoor heb ik mijn afstudeerdossier naar een hoger niveau kunnen tillen.

Als laatste wil ik Niels van der Wal en Mike van der Zwet (die ook mijn afstudeerdossier heeft gecontroleerd) bedanken. Buiten studiegenoten zijn het door de jaren heen goede vrienden geworden. Ik wil hun bedanken voor de motivatie, hulp en vooral gezelligheid.

May our friendship last forever – Aaska Thakkar

Ik wens iedereen veel leesplezier met dit afstudeerdossier.

Met vriendelijke groet,
Jelmer den Tuinder

LEESWIJZER

Dit afstudeerdossier bestaat uit acht verschillende hoofdstukken. Binnen deze acht hoofdstukken worden de volgende vijf fasen doorlopen:

- Onderzoeksfase
- Conceptfase
- Ontwerpfase
- Testfase
- Creatiefase

Het eerste hoofdstuk bestaat uit het plan van aanpak, hierin wordt het project toegelicht en wordt het werkproces vormgegeven.

Hoofdstuk twee is de onderzoeksfase. Hierin worden hoofd- en deelvragen opgesteld en beantwoordt aan de hand van onderzoek.

Aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk twee wordt er in hoofdstuk drie de basis gelegd voor het ontwerp. Hier worden namelijk concepten gecreëerd en geanalyseerd.

Hoofdstuk vier is de ontwerpfase. Hierin worden de visuele weergave van het product geschetst en digitaal uitgewerkt.

In hoofdstuk vijf worden de resultaten uit hoofdstuk vier getest en geanalyseerd.

In de laatste fase, hoofdstuk zes wordt de beschikbare inhoud van het product vastgesteld en ontwikkeld tot een high fidelity prototype.

Als alle fasen zijn doorlopen wordt er in hoofdstuk zeven een aanbeveling gedaan en in hoofdstuk 8 op het proces gereflecteerd.

Het afstudeerdossier wordt afgesloten met een bibliografie, lijst van figuren en lijst van tabellen.

INHOUDSOPGAVE

Afstudeerdossier	2
Voorwoord.....	3
Leeswijzer	4
Inhoudsopgave.....	5
Inleiding	9
1. Plan van aanpak	11
1.1 Aanleiding	12
1.2 Probleemstelling.....	12
1.3 Doelstelling.....	13
1.4 Resultaat	13
1.5 Aanpak	14
1.5.1 Methode	15
1.6 Planning	15
2. Onderzoeksfase	16
2.1 Interview opdrachtgever	17
2.1.1 Waarom interview met de opdrachtgever	17
2.1.2 Werkwijze interview met de opdrachtgever	17
2.1.3 Bevindingen interview met de opdrachtgever	17
2.2 Frame your design challenge.....	19
2.2.1 Waarom frame your design challenge	19
2.2.2 Werkwijze frame your design challenge.....	19
2.2.3 Bevindingen frame your design challenge.....	19
2.3 Onderzoeksvragen.....	20
2.3.1 Design hoofdvraag.....	20
2.3.2 Deelvragen.....	20
2.4 Deskresearch	22
2.4.1 Waarom deskresearch.....	22
2.4.2 Werkwijze deskresearch.....	22
2.4.3 Bevindingen deskresearch.....	22
2.5 Good, Best and Bad practices.....	26
2.5.1 Waarom Good, Best and Bad Practices	26
2.5.2 Werkwijze Good, Best and Bad Practices	26
2.5.3 Resultaten Good, Best and Bad Practises	26
2.6 Interview doelgroepen	28
2.6.1 Waarom interview met doelgroepen	28
2.6.2 Werkwijze interview met doelgroepen	28
2.6.3 Bevindingen interview met doelgroepen	28

2.7 Bedrijfscultuur Fresh Bridge	33
2.7.1 Waarom bedrijfscultuur Fresh Bridge	33
2.7.2 Werkwijze bedrijfscultuur Fresh Bridge	33
2.7.3 Resultaat identiteit Fresh Bridge	34
2.7.4 Resultaat Bedrijfscultuur Fresh Bridge	35
2.8 Wensen opdrachtgever	36
2.8.1 Waarom wensen opdrachtgever	36
2.8.2 Werkwijze wensen opdrachtgever	36
2.8.3 Resultaten wensen opdrachtgever	36
2.9 User needs	38
2.9.1 Waarom user needs	38
2.9.2 Werkwijze user needs	38
2.9.3 Resultaten user needs	38
2.10 Card sorting	41
2.10.1 Waarom card sorting	41
2.10.2 Werkwijze card sorting	41
2.10.3 Resultaten card sorting	42
2.10.4 Conclusie card sorting	43
2.11 Persona's	44
2.11.1 Waarom persona's	44
2.11.2 Werkwijze persona's	44
2.11.3 Resultaten persona's	45
2.12 User journey map	48
2.12.1 Waarom een user journey map	48
2.12.2 Werkwijze user journey map	48
2.12.3 Resultaten van user journey map	48
2.13 Conclusie onderzoeksfase	51
2.13.1 Personeelshandboek	51
2.13.2 Omgeving voor nieuwe medewerkers Fresh Bridge	52
2.13.3 Doelgroep	52
2.13.4 Fresh Bridge	53
3. Conceptfase	54
3.1 Systeemeisen	55
3.1.1 Waarom systeemeisen	55
3.1.2 Werkwijze systeemeisen	55
3.1.3 Resultaten functionele systeemeisen	56
3.1.4 Resultaten niet functionele systeemeisen	57
3.2 Brainstormen	58
3.2.1 Werkwijze brainstormsessie	58
3.2.2 Waarom lotus blossom	59
3.2.3 Werkwijze lotus blossom	59
3.2.4 Resultaten lotus blossom	60
3.3 Concepten	63
3.3.1 Waarom concepten	63
3.3.2 Werkwijze concepten	63
3.3.3 Resultaten concepten	63
3.4 Concepten analyseren	66
3.4.1 Waarom concepten analyseren	66
3.4.2 Werkwijze concepten analyseren	66
3.4.3 Resultaten concepten analyseren	66

3.5 Conclusie conceptfase	69
3.5.1 Functionaliteiten concept.....	69
4. Ontwerpfase	71
4.1 Storyboard.....	72
4.1.1 Waarom storyboard	72
4.1.2 Werkwijze storyboard	72
4.1.3 Resultaten storyboard	72
4.2 Moodboard.....	74
4.2.1 Waarom moodboard	74
4.2.2 Werkwijze moodboard	74
4.2.3 Resultaat moodboard.....	75
4.3 Styleguide.....	76
4.3.1 Waarom styleguide	76
4.3.2 Werkwijze styleguide.....	76
4.3.3 Resultaat styleguide	76
4.4 Flowchart.....	78
4.4.1 Waarom flowchart.....	78
4.4.2 Werkwijze flowchart.....	78
4.4.3 Resultaat flowchart	78
4.5 Schetsen	81
4.5.1 Waarom schetsen.....	81
4.5.2 Werkwijze schetsen.....	81
4.5.3 Resultaat schetsen.....	81
4.6 Paper wireframes	89
4.6.1 Waarom paper wireframes	89
4.6.2 Werkwijze paper wireframes	89
4.6.3 Resultaten paper wireframes	89
4.7 Thinking aloud.....	91
4.7.1 Waarom Thinking aloud	91
4.7.2 Werkwijze Thinking aloud	91
4.7.3 Resultaten Thinking aloud	92
4.8 Digitale schermontwerpen	93
4.8.1 Waarom digitale schermontwerpen.....	93
4.8.2 Werkwijze digitale schermontwerpen.....	93
4.8.3 Resultaten digitale schermontwerpen	93
5. Testfase.....	102
5.1 Digitale schermontwerpen testen	103
5.1.1 Waarom digitale schermontwerpen testen	103
5.1.2 Werkwijze schermontwerpen testen	103
5.1.3 Resultaten schermontwerpen testen	105
5.1.4 Conclusie schermontwerpen testen.....	109
6. Creatiefase	110
6.1 High fidelity prototype.....	111
6.1.1 Waarom high fidelity prototype	111
6.1.2 Werkwijze high fidelity prototype	111
6.1.3 Resultaten high fidelity prototype.....	111
7. Aanbevelingen.....	118
7.1.1 Testen high fidelity prototype	119

7.1.2 Authentieke content.....	119
7.1.3 Video	119
7.1.4 Software	119
7.1.5 Artikelen	121
8. Reflectie	122
8.1 Plan van aanpak.....	123
8.2 Onderzoeksfase	123
8.2.1 Hoofdvraag en deelvragen	123
8.2.2 Deskresearch	124
8.2.3 Interviews.....	124
8.2.4 Bedrijfscultuur Fresh Bridge	124
8.2.5 Good, Best and Bad Practices.....	125
8.2.6 Wensen opdrachtgever	125
8.2.7 User needs.....	125
8.2.8 Card sorting	125
8.2.9 Persona's	125
8.2.10 User journey maps.....	126
8.2.11 Systeemeisen (geschraapt).....	126
8.3 Conceptfase.....	126
8.3.1 Systeemeisen.....	126
8.3.2 Brainstorm.....	127
8.3.3 Concepten	127
8.3.4 Concepten analyseren	127
8.3.5 Conclusie conceptfase	127
8.4 Ontwerpfase.....	128
8.4.1 Storyboard.....	128
8.4.2 Moodboard.....	128
8.4.3 Styleguide	128
8.4.4 Flowchart.....	128
8.4.5 Schetsen	129
8.4.6 Paper wireframes	129
8.4.7 Thinking Aloud.....	129
8.4.8 Digitale schermontwerpen	129
8.5 Testfase	130
8.6 Creatiefase	130
Bibliografie.....	131
Lijst van figuren.....	135
Lijst van TABbelen	137



INLEIDING

Het aantal klanten en opdrachten van Fresh Bridge is het laatste jaar hard gegroeid en daarbij groeit het aantal medewerkers ook. Binnen een jaar is het bedrijf van 15 medewerkers naar 27 medewerkers gegaan. Dit biedt mooie kansen voor het bedrijf, maar brengt ook problemen met zich mee.

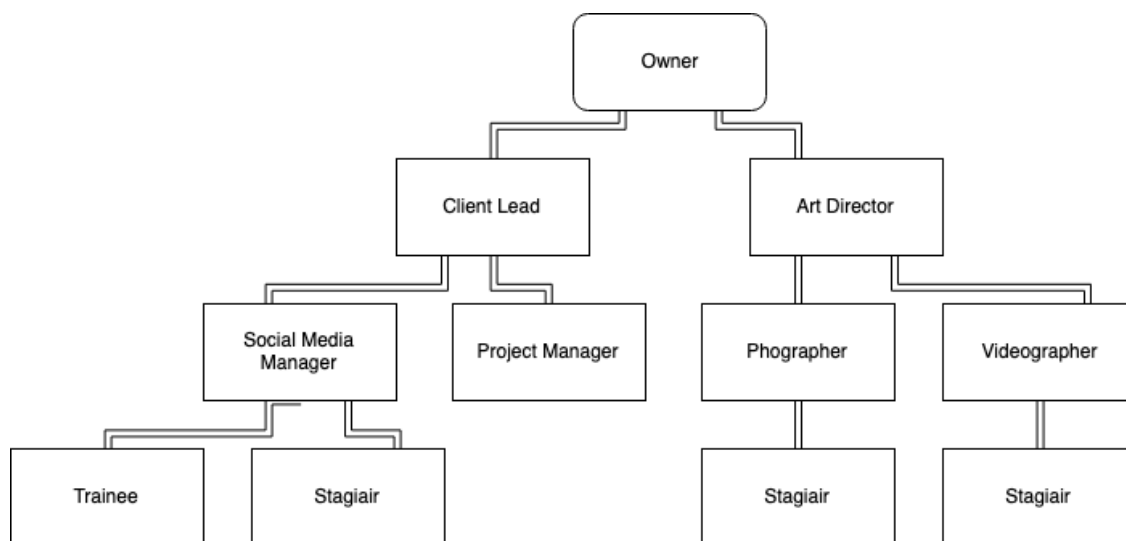
Fresh Bridge

Om een beter inzicht te krijgen waarom de opdracht tot stand is gekomen is het goed om een kijkje te nemen in het bedrijf. Fresh Bridge is een Brand Publishing Bureau in Den Haag gespecialiseerd in sociale media. Fresh Bridge is gevestigd in de Caballero Fabriek. Fresh Bridge werkt Business to Business en heeft een breed scala aan klanten zoals: ANWB, Nutricia, Beerwulf, Scotch & Soda, Regiobank, DSM, Biodermal en een hoop andere mooie klanten.

Primaire werkzaamheden van Fresh Bridge bestaan uit:

- Bedenken/uitwerken van (digitale) strategie;
- Creëren van (visuele) content;
- Advertising.

Fresh Bridge bestaat momenteel uit 23 medewerkers en 4 stagiairs. Bestaande uit: Team- & Client leads, Social Media- & Project Manager en een Creatieteam. De bedrijfsstructuur ziet er als volgt uit:



Figuur 1: Bedrijfsstructuur Fresh Bridge



1. PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk wordt het proces naar het eindproduct besproken. Het plan van aanpak geeft hiervan een goede indicatie van het proces en wordt gebruikt als projectmanagementtool. Het volledige plan van aanpak is te vinden in *Bijlage 1: Plan van aanpak*.

1.1 Aanleiding

Het aantal klanten en opdrachten van Fresh Bridge groeit hard en daarbij groeit het aantal medewerkers ook. Het probleem is dat er vaak (en op het laatste moment) personeelsdocumenten bij elkaar gesprokkeld moeten worden om de medewerker op weg te helpen. Het kost ook veel tijd om deze personeelsdocumenten toe te lichten. Ook voor bestaande medewerker zijn personeelsdocumenten een probleem aangezien deze nog geen centraal verzamelpunt hebben. Het kost veel tijd om personeelsdocumenten te verzamelen en/of na te gaan waar deze staan. Ook weten medewerkers niet waar ze de personeelsdocumenten moeten achterlaten. Buiten dat het platform nieuwe (en bestaande) medewerkers snel 'up and running' te krijgen, moet het platform ook ruimte bieden om inspiratie en kennis te delen. Wat ook onder personeelsdocumenten valt. Medewerkers moeten vaker terugkeren, er moeten dus persuasieve elements worden toegevoegd. Een voorwaarde van dit platform is dat deze volledig en gemakkelijk aanpasbaar is. Deze opdracht is hierdoor volledig User Centered.

Personeelsdocumenten is een verzamelnaam voor alle documenten die door de medewerkers van Fresh Bridge worden gebruikt (Way of workings, Brandbooks, opstartdocumenten, opleidingsdocumenten, verschillende HR-documenten, etc.)

1.2 Probleemstelling

Er is behoefte aan een middel waar op een gestructureerde manier personeelsdocumenten te vinden en te plaatsen zijn. Er zijn momenteel twee problemen die zich voordoen: (vooral nieuwe) medewerkers besteden veel tijd aan het zoeken van personeelsdocumenten. Deze zijn "ergens" op een Google Drive te vinden, maar er is geen centraal verzamelpunt. Voor nieuwe medewerkers worden personeelsdocumenten nu toegelicht door bestaande medewerkers. De combinatie van toelichten en zoeken kost veel tijd. Tijd die efficiënter voor andere doeleinden gebruikt kan worden. Het tweede probleem wat zich voordoet is dat medewerkers niet weten waar ze personeelsdocumenten moeten achterlaten. Hierdoor kom je in een vicieuze cirkel: medewerkers weten niet waar ze personeelsdocumenten moeten achterlaten en medewerkers die niet weten waar ze deze kunnen vinden. Waardoor er veel kostbare tijd verloren gaat.

Dit zijn ook gelijk de twee stakeholders: medewerkers die op zoek zijn naar personeelsdocumenten en medewerkers die moeten weten waar zij deze personeelsdocumenten kunnen plaatsen.

Bovenstaand probleem is een overkoepelend probleem. Dit probleem is aan het licht gekomen door de inwerkprocedure van Fresh Bridge. Het kost medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het inwerken van nieuwe medewerkers veel tijd om personeelsdocumenten te vinden en bij elkaar te sprokkelen. Er is geen vaste procedure voor het inwerken van nieuwe werkers en daardoor worden benodigde personeelsdocumenten nu op het laatste moment bij elkaar gesprokkeld. De inwerkprocedure van een nieuwe medewerker is hierdoor inefficiënt.

Als dit probleem niet wordt opgelost zijn de gevolgen hetzelfde als deze nu zijn. Het heeft niet direct harde gevolgen (zoals het niet afkrijgen van werk voor klanten), maar er gaat wel kostbare tijd verloren die door een medewerker veel efficiënter ingezet kan worden. Denk hierbij aan het werken voor klanten of persoonlijke ontwikkeling.

1.3 Doelstelling

Een platform waar medewerkers op een gestructureerde manier alle personeelsdocumenten kunnen vinden en plaatsen. Binnen dat platform zal zich een omgeving bevinden die toegewijd is aan het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge. De medewerkers worden zelfstandig door het platform geleid en hebben minimale tot geen begeleiding nodig van andere medewerkers, wat moet leiden tot een efficiëntere werkwijze. De uren die niet meer worden ingezet op het vinden, uploaden en toelichten van personeelsdocumenten kunnen nu bijvoorbeeld worden ingezet op het werken voor klanten of persoonlijke ontwikkeling.

1.4 Resultaat

Aan het eind van de afstudeerperiode wordt een high fidelity prototype opgeleverd. Hierin is gedemonstreerd hoe een online platform zou kunnen werken om een goed inzicht en overzicht te hebben van alle personeelsdocumenten. Binnen dit prototype bevindt zich een omgeving die het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge efficiënter maakt. Het high fidelity prototype wordt onderbouwd met een onderzoeksrapport. Hiernaast zal een ontwerprapport alle keuzes bij het uiteindelijke platform motiveren. Het high fidelity prototype zal vooraf getest worden door middel van testrapport. Het high fidelity prototype kan na mijn stageperiode uitgewerkt worden tot een werkend platform.

1.5 Aanpak

In dit project zullen 5 verschillende fasen doorlopen worden. De 5 fasen die doorlopen worden zijn gebaseerd op de fasen die behandeld worden in door Ru Klein in het Handboek Ontwerpstrategieën voor User Experience Design (Klein, 2016).

Die 5 fasen zijn ook weer gebaseerd op de vier ontwerpstappen van The Wheel uit The UX Book (Hartson, 2012). Er is gekozen om deze fasen te doorlopen omdat het hierbij niet vereist is om al te weten wat het eindproduct is. Het einde van het proces wordt er een prototype opgeleverd.

De 5 fasen die doorlopen worden:

1. *Oriënteren en analyseren.*

Hier wordt de opdracht verkent en geïnventariseerd. Zo wordt er in deze fase onderzocht wat de behoeften en eisen van de opdrachtgever en gebruiker zijn. In deze fase worden de hoofd- en deelvragen opgesteld en wordt er onderzoek gedaan naar ontbrekende informatie om naar de volgende fase te gaan.

2. *Bedenken van concepten*

In deze fase worden brainstormsessies gehouden met de resultaten uit de eerste fase als uitgangspunt. Daar rollen concepten uit die geanalyseerd worden. Vervolgens wordt het beste concept meegenomen naar de volgende fase.

3. *Uitwerken van concepten tot een ontwerp*

Nadat de concepten zijn geanalyseerd worden deze uitgewerkt tot een uiteindelijk low fidelity prototype in de vorm van paper wireframes. In een low fidelity prototype worden ontwerpen in uitgewerkt en getest. Uit deze testen volgt een analyse.

4. *Creëren van een prototype*

Nadat het low fidelity prototype getest is kan deze uitgewerkt worden in een high fidelity prototype om getest te worden op ontwerpeisen.

5. *Testen en evalueren*

Er wordt vooraf een testplan gemaakt. Het high fidelity prototype wordt met gebruikers getest. Na deze testen wordt het ontwerp geanalyseerd en, waar nodig, bijgesteld. Aan het eind kan het high fidelity prototype worden overgedragen aan de opdrachtgever.

De volgende ontwerpstappen van The Wheel uit het UX Boox (Hartson, 2012) worden hierbij doorlopen:

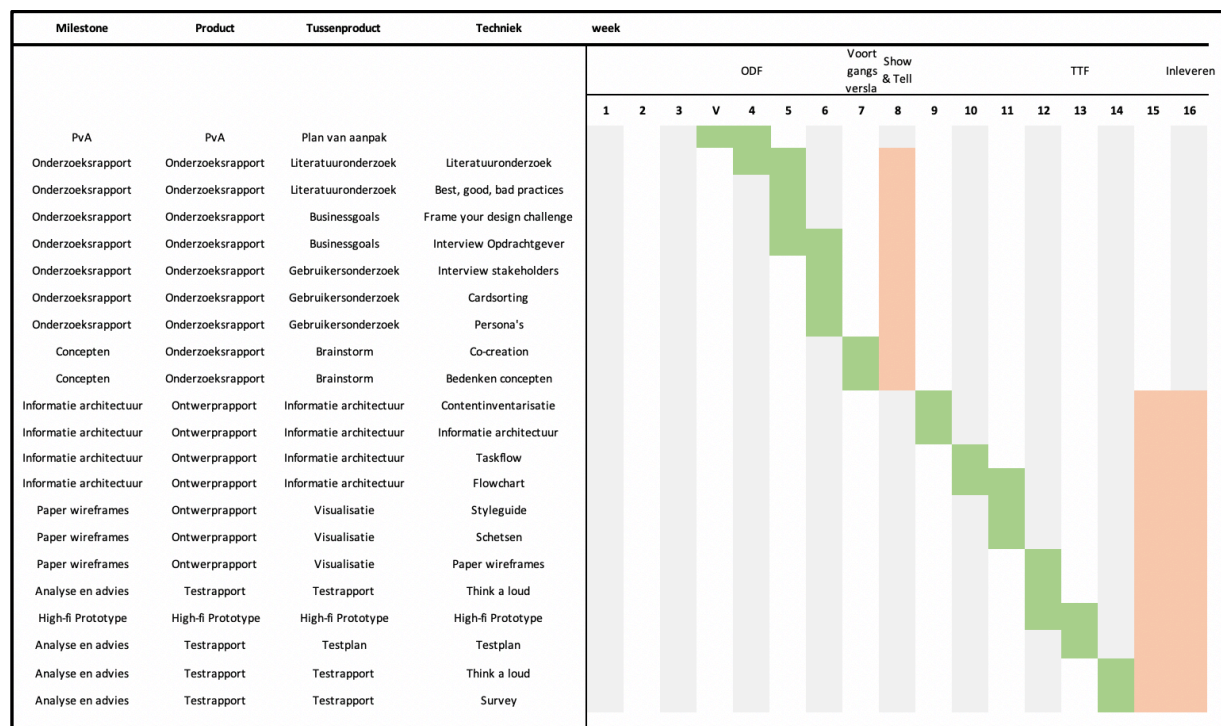
1. Analyseren
2. Ontwerpen
3. Implementeren
4. Evalueren

1.5.1 Methode

Dit project wordt er met de watervalmethode gewerkt. Er is gekozen voor de watervalmethode omdat deze een heldere opsplitsing van fasen heeft. Er is een duidelijk overzicht van het proces wat gepaard gaat met duidelijke documentatie (Vor, 2019).

Met de watervalmethode moet elke fase afgerond zijn voordat er gestart kan worden met de volgende. Deze methode wordt iteratief gemaakt door de analysefasen die worden toegevoegd. Analysefasen zijn fasen waarin de gebruiker of opdrachtgever feedback geeft. Deze kan vervolgens worden toegepast.

1.6 Planning



Figuur 2: Planning Plan van aanpak



2. ONDERZOEKSFASE

In de onderzoeksfase wordt de probleemstelling kritisch geanalyseerd, wordt de kennis over de onderdelen van het probleem vergroot, de wensen en eisen van de opdrachtgever en gebruiker verzameld en samengevat. Deze kennis en resultaten kunnen mee worden genomen in de vervolgfase: de conceptfase.

2.1 Interview opdrachtgever

2.1.1 Waarom interview met de opdrachtgever

De reden waarom er gekozen is om een interview te houden met de opdrachtgever is om concreet te krijgen wat de opdracht, inspiratie en de wensen zijn. Door hier een beter inzicht in te krijgen kan de vorm en diepgang van de opdracht worden vastgesteld.

2.1.2 Werkwijze interview met de opdrachtgever

Op maandag 11 maart 2019 heeft de afstudeerder een interview gehouden met de opdrachtgever (Derksen, Interview afstudeeropdracht, 2019). Het interview is ongestructureerd opgesteld (Dingemanse, 2018). Wat betekent dat vooraf wel de onderwerpen zijn opgesteld, maar deze meer als richtlijnen fungeren binnen het interview. Hierdoor kan de interviewer doorvragen en komt er meer gedetailleerde informatie naar voren en kan de probleemstelling beter worden vastgelegd.

2.1.3 Bevindingen interview met de opdrachtgever

Bijna alle informatie die besproken is tijdens het interview is relevant. Daarom is er gekozen om dit interview getranscribeerd in een samenvattende vorm weer te geven. In het interview met de opdrachtgever zijn de kern en wensen van de opdracht besproken.

Opdracht

Ontwerp een platform waar op een gestructureerde manier personeelsdocumenten van Fresh Bridge kunnen worden gevonden en geüpload.

Inspiratie

De inspiratie voor het platform is gekomen door het 'Employees Handbook' van Blendle (Blendle, 2019). Chris (opdrachtgever) omschrijft dit personeelshandboek als overzichtelijk en transparant. Twee kernwoorden die graag worden teruggezien in het nieuwe platform van Fresh Bridge. Er is dus behoefte aan een personeelshandboek voor Fresh Bridge.

Historie verzamelplaats personeelsdocumenten

Voorheen is er een 'WIKI-server' gebruikt als "personeelshandboek", met de intentie om daar alle personeelsdocumenten te plaatsen. Dit is nooit een groot succes geworden aangezien er te veel stappen moesten worden doorlopen om het uiteindelijke doel te bereiken. Vaak was de 'WIKI-server' ook offline.

Uiteindelijk komen de gebruikers in een vicieuze cirkel waar de gebruiker steeds minder vaak het platform bezoeken, het platform minder relevant wordt en daarmee minder vaak wordt onderhouden.

Inspiratiebron

Het is gewenst dat medewerkers vaak terugkomen op het platform om bijvoorbeeld te leren of inspiratie op te doen, waardoor het platform levendig en relevant blijft. Hierdoor komt het onderhoud en gebruik in een positieve vicieuze terecht.

Onderhoud

Uit het verleden is gebleken dat platformen met maar een enkele beheerder vaak slecht onderhouden worden (WIKI-server, website) door Fresh Bridge. Dit omdat dit soort werkzaamheden vaak niet de prioriteit hebben in de werkzaamheden van de verantwoordelijke. Vandaar dat het platform meerdere personen zal hebben die het platform zullen onderhouden. Het is vereist dat het platform makkelijk te bewerken is zodat het goed onderhouden kan worden door verschillende medewerkers.

Nieuwe medewerkers

De primaire doelgroep van het platform zijn nieuwe medewerkers. Naast een overzichtelijke en transparant platform moet het platform ook een 'eerste dag' en/of 'eerste week' bij Fresh Bridge bevatten. Waar een nieuwe medewerker zich zelfstandig kan inwerken bij het bedrijf en niet constant, zoals voorheen, een andere medewerker nodig hiervoor nodig heeft.

Transparantie

Zoals hierboven aangegeven is de inspiratie het 'Employees Handbook' van Blendle. Deze staat openbaar online en geeft daardoor veel transparantie aan het bedrijf Blendle. Iets waar Fresh Bridge ook graag naar streeft. Fresh Bridge gelooft erin dat (potentiële) klanten/werknemers het liefst werken met/voor een transparant bedrijf.

Kosten

De voorkeur ligt bij een kosteloos systeem. Mocht er een betaald systeem veel meer voordelen hebben ten opzichte van een kosteloos systeem kan dit in overweging genomen worden.

2.2 Frame your design challenge

2.2.1 Waarom frame your design challenge

De 'frame your design challenge' methode van Design kit (Design Kit, 2019) is gebruikt om tot de kern van de opdracht te komen. Uit ervaring van meerdere studenten (Wal, 2019) (Zwet, 2019) en docent (Reurings, 2019) kwam naar voren dat er vaak veel tijd verloren gaat omdat de kern van de opdracht niet duidelijk is bij de afstudeerder (en opdrachtgever). Deze methode is een opvolging en verdieping op het interview met de opdrachtgever.

2.2.2 Werkwijze frame your design challenge

De frame your design challenge is uitgevoerd met de opdrachtgever (Derksen, Interview afstudeeropdracht, 2019). Hiervoor is het schema van de frame your design challenge opgesteld en ingevuld. Vooraf werd verwacht dat de opdracht al correct was, maar door het meermaals en iteratief invullen van de frame your design challenge kwam de opdrachtgever erachter dat de kern van de opdracht ergens anders lag. Deze methode is het best om verspreid over verschillende dagen uit te voeren, hierdoor voorkom je dat de opdrachtgever en uitvoerende in een tunnelvisie gaat zitten.

2.2.3 Bevindingen frame your design challenge

Vooraf was het hoofddoel van de opdrachtgever: het ontwerpen van een online personeelshandboek voor Fresh Bridge, waarvan een reis voor nieuwe medewerkers een onderdeel is. Maar de kern van de opdracht lag daadwerkelijk net omgedraaid. Een vraag naar een online personeelshandboek is ontstaan doordat de effectiviteit en kwaliteit het inwerken van medewerkers niet van gewenst niveau is. Hierdoor is de kern en tevens het design vraagstuk veranderd naar: "Hoe kan een online omgeving, wat binnen de muren van een online personeelshandboek valt, de efficiëntie en kwaliteit van het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge bevorderen?"

Dit vraagstuk komt voort uit de het probleem dat er momenteel geen effectieve en kwalitatieve manier is waarop nieuwe medewerkers van Fresh Bridge de eerste dag/week/periode worden ingewerkt.

Door dit vraagstuk de beantwoorden moeten bestaande medewerkers minder tijd kwijt zijn met het inwerken van nieuwe medewerkers en kan de kwaliteit en effectiviteit van het inwerken omhoog.

De uitwerkingen van de frame your design challenge zijn te vinden in *Bijlage 2: Frame Your Design Challenge*

2.3 Onderzoeksvragen

De probleemstelling die is opgesteld in het plan van aanpak is omgezet in een design hoofdvraag. De hoofdvraag die vooraf opgesteld was bleek niet de kern van het probleem te bevatten. Door middel van de frame your design challenge is de hoofdvraag in een design hoofdvraag veranderd. De design hoofdvraag kan niet worden beantwoord in de onderzoeksfase. Het antwoordt op de design hoofdvraag wordt gegeven door middel van een high fidelity prototype die aan het einde wordt opgeleverd. Tijdens de onderzoeksfase wordt er onderzoek gedaan naar de deelvragen. Deze deelvragen zijn nodig om de uiteindelijke design hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

2.3.1 Design hoofdvraag

Hoe kan een online omgeving, wat binnen de muren van een online personeelshandboek valt, de efficiëntie en kwaliteit van het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge bevorderen?

2.3.2 Deelvragen

Personeelshandboek

- Wat is het doel van het online personeelshandboek?
- Welke informatie bevat een (online) personeelshandboek?
- Wat zijn goede voorbeelden van (online) personeelshandboeken?
- Welke informatiestructuur moet er terugkomen in het online personeelshandboek van Fresh Bridge?

Fresh Bridge

- Wat is de bedrijfscultuur van Fresh Bridge?

Omgeving voor nieuwe medewerkers Fresh Bridge

- Welke informatie moet beschikbaar zijn voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge?
- Hoe ziet de eerste periode bij Fresh Bridge eruit wanneer je hier komt werken?

Doelgroep

- Wat zijn de kernmerken van de doelgroep?
- Welke informatie ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?
- Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?
- Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in de omgeving voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge?

De meeste deelvragen kunnen niet beantwoord worden door één techniek of methode. Vandaar dat een tabel is opgesteld om een inzicht te krijgen welke methodes/technieken worden gebruikt om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden.

De uitwerkingen van de tabellen zijn te vinden in *Bijlage 3: Gebruik technieken/Methodes deelvragen*.

2.4 Deskresearch

2.4.1 Waarom deskresearch

Bij deskresearch wordt er data verzameld en geanalyseerd die al beschikbaar is. Deze kunnen uit verschillende bronnen gehaald worden. Tijdens de deskresearch is er onderzoek gedaan naar personeelshandboeken en naar de eerste periode als nieuwe medewerker van Fresh Bridge.

Tijdens deze deskresearch wordt er onderzoek gedaan naar:

- Het doel van een personeelshandboek;
- Welke informatie zich bevindt in het personeelshandboek;
- Welke informatie beschikbaar moet zijn voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge;
- De eerste periode bij Fresh Bridge.

2.4.2 Werkwijze deskresearch

Bij de deskresearch voor het personeelshandboek is veelal gebruik gemaakt van het internet. Tijdens dit onderzoek is het internet afgestruind naar relevante artikelen over personeelshandboeken. Veel wetenschappelijk onderzoek is er niet te vinden, wel is er veel informatie en visies van consultants of experts uit het vakgebied te vinden. Deze zijn verzameld en samengevat.

Bij de deskresearch voor nieuwe medewerkers van Fresh Bridge is samengewerkt met Roderick Cremers, de eigenaar en eindverantwoordelijke voor het aannemen van nieuwe medewerkers. Roderick heeft in kaart gebracht welke informatie vooraf beschikbaar moet zijn voor het aannemen van nieuwe medewerkers en welke informatie beschikbaar zou moeten zijn tijdens het inwerken van een nieuwe medewerkers. Deze informatie is gecontroleerd en aangevuld door Cristine Noordmans (verantwoordelijk voor het aannemen en inwerken van stagiaires) en Olger Grandia (verantwoordelijk voor het aannemen en inwerken van creatieven).

2.4.3 Bevindingen deskresearch

Personeelshandboek

Een personeelshandboek bevat alle interne regels en richtingslijnen van personeelszaken van een bedrijf. Een personeelshandboek is een praktisch en onmisbaar naslagwerk voor afspraken met medewerkers.

Een personeelshandboek wordt gebruikt als aanvulling het arbeidscontract (Vlerken, 2017). Een personeelshandboek kent geen vaste vorm en kan daarom in verschillende vormen gemaakt worden (Tentoo, 2019). Een personeelshandboek moet zorgen voor: houvast, duidelijkheid, transparantie, zekerheid en gemak (de Goudse verzekeringen, 2017).

De onderwerpen die vaak terugkomen in een personeelshandboek staan in het tekenen van normen, waarden en reglementen die bijvoorbeeld niet zijn opgenomen in het contract (Schie, 2017).

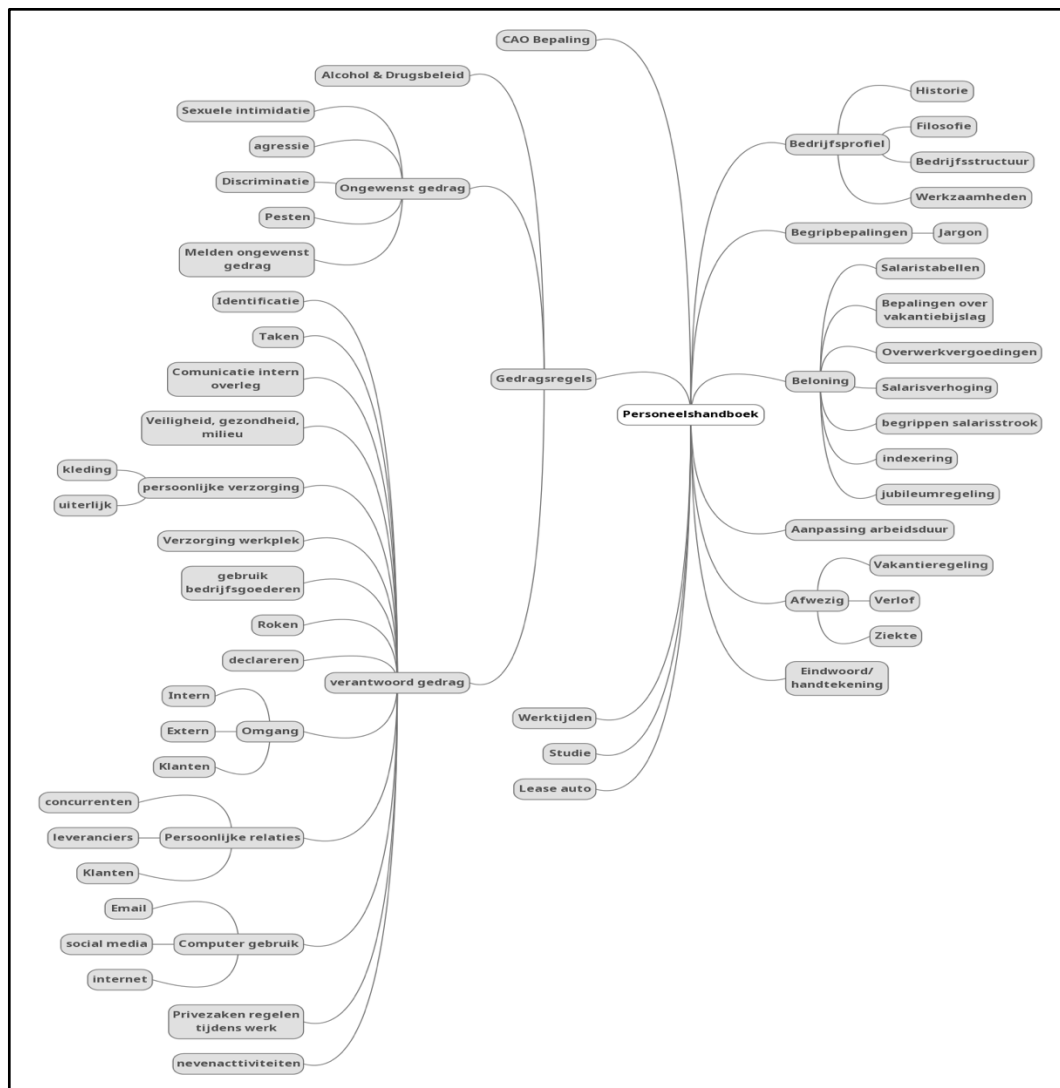
Een personeelshandboek heeft geen vaste vorm en dus zijn er geen onderwerpen die niet opgenomen mogen worden in het personeelshandboek. Er wordt geadviseerd om de volgende bepalingen niet op te nemen in het personeelshandboek:

- De specifieke werkzaamheden van de werknemer;
- Het loon;
- Een prestatiebonus;
- Specifieke persoonlijke targets.
- Concurrentiebedingen;
- Relatiebedingen;
- Proeftijdbedingen.

Deze bepalingen zijn vaak opgenomen in het contract. Een contract en CAO-bepalingen staan altijd boven het personeelshandboek.

Zoals hierboven beschreven staat heeft een personeelshandboek geen vaste inhoud. Wel is er tijdens de deskresearch informatie verzameld over onderwerpen die vaak worden behandeld in een personeelshandboek. Deze zijn te vinden in *Bijlage 4: Inhoud personeelshandboek*.

Op de volgende pagina is een visualisatie te vinden in de vorm van een boomstructuur waarin de onderwerpen die vaak worden behandeld in een personeelshandboek staan verwerkt. Deze is ook op volledige grote te vinden in *Bijlage 5: Boomstructuur voorbeeld inhoud personeelshandboek*



Figuur 3: Boomstructuur informatie personeelshandboek

Nieuwe medewerker van Fresh Bridge

Het aannemen en inwerken van nieuwe medewerkers is op te delen in drie fasen:

- Voorbereiding (in deze fase wordt het contract officieel gemaakt);
- Accounts aanmaken (er wordt gebruik gemaakt van verschillende accounts deze moeten aangemaakt worden);
- Eerste werkdag/week (hier staat beschreven welke handelingen op de eerste dag/week gedaan moeten worden gedaan en welke documenten doorgenomen moeten worden).

Alle handelingen per fase zijn te vinden in *Bijlage 6: Nieuw bij Fresh Bridge*

De handelingen van de eerste werkdag/week worden uitgevoerd door een bestaande werknemer en/of een nieuwe medewerker. Een einddoel van deze opdracht is: een omgeving te ontwerpen die de kwaliteit en effectiviteit van het

inwerken van nieuwe medewerkers bevordert. Door onder andere een nieuwe medewerker zo zelfstandig mogelijk door het platform/de online omgeving te loodsen. Om een beter inzicht te krijgen welke handelingen momenteel door wie worden uitgevoerd zijn deze opgedeeld in drie categorieën:

Bestaande medewerker

- Opvangen nieuwe medewerker;
- Eerste gesprek/start van dag;

Bestaande + nieuwe medewerker

- Kennismaking met team inplannen;
- Meetings inplannen;
- Asana (project managementtool) openen + tutorials;
- Asana (project managementtool) way of working doornemen;
- Fresh Bridge way of working doornemen;
- Fresh Bridge marketing funnel doornemen;
- Fresh Bridge Super Hero Story Telling model doornemen;
- Way of working Brief/Debrief doornemen;
- Creatie template doornemen;
- Bilateraal overleg way of working doornemen;
- Templates doornemen;
- Uitleg Idea Time (brainstormsessie);
- Doornemen bestaande klanten;
- Canvas Me (zelfontwikkelingsdocument) doornemen en inplannen om te maken.

Nieuwe medewerker

- E-mail installeren op telefoon;
- Voicemail instellen;
- Google Drive structuur doornemen;
- Presentatie voor jezelf maken, voor teamoverleg.

In bovenstaande handelingen staan alle documenten die essentieel zijn voor de eerste periode van inwerken.

2.5 Good, Best and Bad practices

2.5.1 Waarom Good, Best and Bad Practices

Om niet het wiel opnieuw uit te hoeven vinden kan er gekeken worden naar soortgelijke systemen. Hier wordt de Good, Best & Bad Practices methode voor gebruikt (Hogeschool van Amsterdam, 2019). Met deze methode krijg je een goed inzicht van goede en minder goede personeelshandboeken. Vandaar ook de benaming: Good, Best and Bad Practices.

2.5.2 Werkwijze Good, Best and Bad Practices

Het is lastig om personeelshandboeken te bemachtigen, zeker online. Dit komt omdat er vaak vertrouwelijke informatie in staat die een bedrijf niet wil delen. Toch is het gelukt om verschillende personeelshandboeken te kunnen bemachtigen en te kunnen analyseren. Deze analyse heb ik gedaan op basis van eigen kennis en onderbouwd met wetenschappelijke artikelen.

2.5.3 Resultaten Good, Best and Bad Practises

In totaal is er onderzoek gedaan naar 7 verschillende personeelshandboeken:

- Good: Pronto Marketing (Pronto Marketing, 2019)
- Good: Facebook (Barry, 2018)
- Good: Valve (VALVe, 2012)
- Good: Dopper (Dopper, 2016)
- Best: Blende (Blendle, 2019)
- Bad: Hunebed (Hunebed Centrum, 2017)
- Bad; Zappos (Zappos, 2014)

De analyse per personeelshandboek is te vinden in *Bijlage 7: Good, Best and Bad Practices*.

Uit de analyse zijn veel goede en minder goede elementen gehaald. Deze zijn opgedeeld in twee categorieën:

Do's

- Gebruik veel visualisatie. Kan een lap tekst of opsomming gevisualiseerd worden? Doe het.
- Gebruik een grotere regelafstand. Minimaal 1,5 punt.
- Hou de tekst kort en krachtig. Is de tekst toch lang? Schrijf een korte inleiding, dat leest goed weg.
- Zorg voor weinig diepte in de pagina's. Zo kan de gebruiker makkelijker vinden wat hij zoekt. Niet meer dan twee clicks om tot het doel te komen.
- Zorg voor leuke en 'minder serieuze' elementen in je personeelshandboek, zoals inside jokes. Dit moet wel bij je merk passen, wel in het geval van Fresh Bridge.

Dont's

- Lange lappen tekst met een te dichte regelafstand.
- Als je visualisatie gebruikt, moet het overzichtelijk blijven. Gebruik dus geen drukke afbeeldingen of drukke achtergronden waardoor de teksten slecht leesbaar zijn.

2.6 Interview doelgroepen

2.6.1 Waarom interview met doelgroepen

Voor dit onderzoek is de kwaliteit belangrijker dan de kwantiteit, vandaar dat er gekozen is om interviews als methode te gebruiken om in contact te komen met de doelgroep. Via deze techniek kan kwalitatieve informatie worden vergaard.

Tijdens de interviews wordt er onderzoek gedaan naar de volgende deelvragen:

- Wat zijn de kernmerken van de doelgroep?
- Welke informatie ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?
- Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?
- Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in de online omgeving voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge?
- Hoe ziet de periode bij Fresh Bridge eruit wanneer je hier komt werken?

2.6.2 Werkwijze interview met doelgroepen

Het kwalitatieve interview is zowel semi- als ongestructureerd opgesteld (Dingemanse, 2018). De keuze van deze combinatie is ontstaan doordat sommige onderwerpen er zich meer voor lenen om concrete vragen bij te stellen en bij overige onderwerpen is er bewust gekozen om alleen het onderwerp aan te snijden. Zo kon er worden doorgevraagd en meer kwalitatieve en gedetailleerde informatie worden vergaard. Om de keuze te maken voor semi- en ongestructureerde interviews zijn de interviews in informele setting gehouden. Hierdoor kunnen gedrag, mening, emotie en invloeden worden vastgelegd (Longhurst, 2016).

Er is in totaal met 8 personen een interview afgenomen. Waarvan 1 met de opdrachtgever. Met 4-8 interviews over hetzelfde onderwerp wordt er 80% van de informatie vergaard (Norbert School, 2014). Vanaf 5 interviews kan er gekeken worden of er verzadiging optreedt (Feijt, 2017). Dit was in dit geval na 6 interviews. Toch is er gekozen om door te gaan om te kijken of er toch nog nieuwe informatie vergaard kon worden.

2.6.3 Bevindingen interview met doelgroepen

De interviews zijn op te delen in twee hoofdonderwerpen: het personeelshandboek en de inwerkprocedure voor nieuwe medewerkers. De interviews zijn met beide stakeholders gehouden en met verschillende gradaties in functies. Er kan ook overlap zitten in de stakeholders, dit zal aangegeven zijn

in de samenvatting. Na 6 interviews is de verzadiging opgetreden, vandaar dat er uiteindelijk 8 interviews zijn gehouden. De belangrijke punten uit de interviews zijn hieronder weergegeven. De transcripties van de interviews zijn te vinden in *Bijlage 8: Transcripties interviews*.

Beheerders platform

Hiervoor zijn de volgende personen geïnterviewd:

- Chris Derksen, HR- en Senior Client Lead. Eindverantwoordelijke Human Resource, Opdrachtgever en verantwoordelijk voor interne strategie/communicatie. (Derksen, Interview afstudeeropdracht, 2019)
- Roderick Cremers, Eigenaar Fresh Bridge. Eindverantwoordelijke interne strategie/communicatie (Cremers, 2019).
- Olger Grandia, Art Director en eindverantwoordelijke creatieteam. Verantwoordelijk voor het aannemen en inwerken creatieven. Ook verantwoordelijk voor interne strategie/communicatie op het gebied van creatie (Grandia, 2019).
- Peggy Scholtes, Medior Social Media Manager. Verantwoordelijk voor inwerken nieuwe medewerkers (Scholtes, 2019).
- Cristine Noordmans, Medior Social Media Manager. Verantwoordelijk voor aannemen/inwerken stagiairs en trainees en verantwoordelijk voor interne strategie/communicatie (Noordmans, 2019).
- Ayla Nanoha, Junior Project Manager. Verantwoordelijk voor optimalisatie van workflows (Nanoha, 2019).

Personeelsdocumenten:

Nu is het voor meerdere potentiële beheerders van het platform niet altijd duidelijk waar zij personeelsdocumenten moeten plaatsen, omdat hier nog geen vaste structuur voor is.

Ook kwam naar voren dat niet altijd duidelijk is welk document de laatste en correcte versie is. Een idee wat naar voren kwam is om hier een eindverantwoordelijke aan te koppelen.

Software

Graag ziet de doelgroep ook een software voor zich dat het mogelijk maakt om via een simpele weg documenten te kunnen uploaden. Zo kan het platform makkelijker in leven gehouden worden.

Inspiratie

Graag deelt deze doelgroep kennis, maar laat zich ook graag inspireren door anderen. Denk hierbij aan boeken, artikelen en tutorials. Deze voorbeelden zijn

vooral consumeren. Er kunnen ook casussen of opdrachten kunnen worden toegevoegd zodat deze ook interactief worden.

Transparantie

Fresh Bridge wil graag een transparant platform, oftewel het platform moet openbaar worden. Fresh Bridge gelooft erin dat (potentiële) klanten/werknemers het liefst werken met/voor een transparant bedrijf. Als de keuze moet worden gemaakt tussen transparantie of een onderdeel niet plaatsten op het platform wordt er gekozen voor transparantie.

Inwerken nieuwe medewerkers

Naast het inwerken zien de beheerders ook graag dat nieuwe medewerkers op een bepaald niveau zitten met de kennis over Fresh Bridge. Zo komt naar voren dat het belangrijk is dat nieuwe medewerkers zo snel mogelijk weten waar Fresh Bridge voor staat, maar ook wat dat betekent voor een nieuwe medewerker. Zo weet een nieuwe medewerker wat hij moet uitstralen naar een klant. Elementen om dit te bevorderen:

- Tone of Voice
- Huisstijl
- Casussen/opdrachten (dit maakt het inwerk traject ook interactief)

Gebruikers platform

De andere stakeholder zijn de gebruikers van het platform. Hiervoor zijn de volgende personen geïnterviewd:

- Peggy Scholtes, Medior Social Media Manager. 1,5 jaar werkzaam bij Fresh Bridge (Scholtes, 2019).
- Cristine Noordmans, Medior Social Media Manager. 1,5 Jaar werkzaam bij Fresh Bridge (Noordmans, 2019)
- Ayla Nanoha, Junior Project Manager. Werkt inmiddels bijna 5 maanden bij Fresh Bridge (Nanoha, 2019).
- Joshua Kruter, Stagiair Fotografie. Werkt 5 maanden parttime bij Fresh Bridge (Kruter, 2019).
- Ricardo Rosario Lopes Landim, Medior Social Media Manager. 3 weken werkzaam bij Fresh Bridge (Landim, 2019).

Personeelsdocumenten

Personeelsdocumenten van Fresh Bridge kunnen nu vaak niet goed gevonden worden op de Google Drive. Dit komt door plaatsing en benaming van de personeelsdocumenten. Ook is het niet altijd duidelijk welke versie de laatste versie is.

Inspiratie

Bij deze doelgroep wordt meermaals aangegeven dat kennis een rede is om terug te keren op dit platform. Denk hierbij aan het delen van white papers, casussen en tutorials.

Inwerken als nieuwe medewerker

Een probleem wat voor komt tijdens het inwerken is dat de nieuwe medewerker niet altijd alle personeelsdocumenten tot zijn beschikking heeft. Er zit weinig structuur in en er worden personeelsdocumenten op het laatste moment toegevoegd. Personeelsdocumenten worden veelal mondeling toegelicht. De doelgroep zou het waarderen om hiervan een naslagwerk te hebben om dingen zelf te onderzoeken, maar ook om terug te kijken hoe iets in elkaar zit.

De eerste periode van het inwerken ervaren de nieuwe medewerkers veelal als veel consumeren. Daarom zou het gewaardeerd worden om meer interactie toe te voegen aan deze periode. Onderwerpen worden vaak mondeling toegelicht, maar het ontbreken van een naslagwerk en het in de praktijk brengen zorgen ervoor dat werkwijzen/onderwerpen sneller vergeten worden. Het toepassen van werkwijzen/opdrachten wordt gezien als bruikbaar interactief element voor het platform. Denk hierbij als het maken van briefings en/of debriefings.

Behoeftte aan beloningen tijdens het inwerken is verschillend. Er zijn twee categorieën waar behoefte aan is. De eerste is het consumeren van een beloning. Denk hierbij aan een gifje of aan een amuserende video niet vak gerelateerd. De ander is een beloning wat vak gerelateerd is. Denk hierbij aan interessante artikelen of video's.

Gedrag werknemers

Er zijn verschillende medewerkers geïnterviewd. Wat opvalt is dat elke werknemer erg gemotiveerd en proactief overkomt en dat de positieve energie hoog ligt. Zo zijn nieuwe medewerkers erg gedreven om te werken voor Fresh Bridge en willen graag groeien binnen het bedrijf. Het valt ook op dat nieuwe medewerkers vaker nog wat vrijer in gedachten en ideeën zijn. Medewerkers die al langer werken zijn gedreven om anderen te helpen en willen ook graag het bedrijf naar een hoger niveau tillen. Hier valt het op dat deze groep analytischer naar ideeën en/of conceptringen kijkt, wat overeenkomt met de functies die zij uitvoeren.

2.7 Bedrijfscultuur Fresh Bridge

2.7.1 Waarom bedrijfscultuur Fresh Bridge

Het eindproduct is voor en door werknemers van Fresh Bridge. Daarom is het belangrijk om goed de 'look and feel' van Fresh Bridge over te brengen. Om hier een beter inzicht in te krijgen richten we op ons op de bedrijfscultuur van Fresh Bridge. De bedrijfscultuur is de manier waarop de dagelijkse gang van zaken gaan binnen een bedrijf. Dit heeft voornamelijk te maken met de normen, waarden en rituelen van het bedrijf (Ensie, 2011).

2.7.2 Werkwijze bedrijfscultuur Fresh Bridge

Om beter te begrijpen wat de bedrijfscultuur van Fresh Bridge is wordt er eerst gekeken naar de identiteit van Fresh Bridge. De identiteit zijn de uiterlijke en innerlijke kenmerken van een merk. Het zijn kenmerken die Fresh Bridge wil uitstralen zowel intern als naar de buitenwereld. Om erachter te komen wat de identiteit van Fresh Bridge is zijn de brand key (Riezebos, 2015), Why | How | What en de Belief van Fresh Bridge bestudeerd. Deze drie methodes vormen de basis van de identiteit van Fresh Bridge.

Deze drie methodes zijn concreet samengevat waardoor er op een compacte manier een goed inzicht kan worden weergegeven in de identiteit van Fresh Bridge. De belangrijke waardes zijn hierbij onderstreept.

De volledig uitgewerkte brand key, Why | How | What en de Belief zijn te vinden in *Bijlage 9: Brand key, Why | how | what and belief Fresh Bridge*.

Om de bedrijfscultuur van Fresh Bridge in kaart te brengen zijn de resultaten van de identiteit van Fresh Bridge meegenomen en is er gekeken naar de interne communicatie, maar ook de eigen ervaring bij Fresh Bridge is meegenomen. Door deze drie samen te voegen kan er een beter beeld worden gecreëerd over de bedrijfscultuur van Fresh Bridge.

Hoe de bedrijfscultuur van Fresh Bridge zich visueel uit wordt besproken in de ontwerpfase bij moodboard en styleguide.

2.7.3 Resultaat identiteit Fresh Bridge

Fresh Bridge is creatief, effectief, innoverend, vriendelijk, probleemoplossend en doelgericht.

Strategie, conceptcreatie, contentcreatie en media-inzet versterken elkaar.

Die combinatie zorgt ervoor dat Fresh Bridge en de werkwijze uniek zijn.

Niemand anders doet wat Fresh Bridge doet.

Niemand heeft zo veel plezier in het werk als Fresh Bridge.

Fresh Bridge is de beste in hun vak

De wereld verandert. Snel. Heerlijk vindt (Fresh Bridge). Omdat elke verandering weer een kans is om echt iets groots te doen. Daarvoor moet je jezelf opnieuw uitvinden. Met leef, ambitie en extreme creativiteit.

Fresh Bridge helpt merken om te laten groeien. Ze creëren verhalen die houtsnijden. En zorgen ervoor dat die verhalen landen.

Fresh Bridge begrijpt deze wereld, waar verandering en vernieuwing samensmelten met kwaliteit en commercie het aller best.

Waardes en persoonlijkheden van Fresh Bridge

- Innovatief
- Groei
- Passie
- Expertise | Kwaliteit | Intelligent
- We durven te vernieuwen | Ondernemend
- Proactief
- Partnerships
- Fris en jong
- We nemen ons werk serieus, onszelf minder | Knipoog
- Dichtbij | Toegankelijk | Vriendelijk & meedenkend
- Pragmatisch | Probleemoplossend
- Storytellers
- Betrouwbaar
- Transparant & eerlijk

Deze waardes kunnen uiteindelijk worden meegenomen in het (eind)product.

2.7.4 Resultaat Bedrijfscultuur Fresh Bridge

Fresh Bridge is een jong fris bedrijf. Het bestaat veelal uit werknemers tussen de 20 en 35. Veelal 'Millennials' dus. Een generatie die al vrij vroeg in het leven in aanraking is gekomen met het internet. Dat is goed te merken bij Fresh Bridge. Zo gaat de interne, en soms ook externe, communicatie vaak gepaard met internetcultuur. Tekst worden al veel vervangen door beeldtaal. Denk hierbij aan stickers, emoji's en GIF'jes.

Diversiteit staat ook hoog in het vaandel. Zo hebben de meeste medewerkers wel een passie voor marketing of creatie en het liefst een combinatie daarvan. Ondanks dat die passie niet divers is geloofd Fresh Bridge dat passies buiten het werk meer energie en focus geven voor de passie binnen de muren van Fresh Bridge. De verschillende passies zorgen voor veel gespreksstof tijdens de lunch. Door interesse in elkaars passie buiten werk zijn er ook meerdere vriendschappen ontstaan door het delen en overnemen van passies. Zo is er een groep die in het weekend gaat fotograferen, borrelen en dineren.

Diversiteit uit zich ook in de kledingvoorschriften. Het enige kledingvoorschrift wat bij Fresh Bridge van toepassing is: 'Als de klant er content mee is'. Fresh Bridge heeft niet of nauwelijks formele klanten. Elke werknemer draagt kleding waar hij/zij zich comfortabel in voelt, wat vaak een casual look is.

De mentaliteit van Fresh Bridge is Work Hard, Play Hard(er). Er wordt maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot 18:00 gewerkt. Dit zijn de "kantoortijden". Veel medewerkers werken meer omdat zij het onderste uit de kan willen halen en zichzelf willen blijven ontplooiën. Het wordt ook min of meer van een medewerker verwacht om altijd een gemotiveerde, proactieve en professionele houding te hebben. Wat resulteert in een bedrijf waar junior werknemers snel doorgroeien naar medior of zelfs een senior functie en hier ook de kans voor krijgen.

Naast het harde werken is het ook belangrijk dat er ook goed wordt ontspannen. Zo wordt er veel gelachen op kantoor en hangt er, ondanks het harde werken, een ontspannen sfeer. Eventuele problemen worden direct aangekaart en er wordt dan zo snel mogelijk naar een oplossing gezocht. Verder wordt er tijdens de lunch nog fanatiek getafelvoetbald en wordt er op vrijdagmiddag vanaf vier uur een borrel gehouden, mits het werk af is.

Minimaal twee keer per jaar wordt er ook een bedrijfsuitje georganiseerd. Deze bestaat vaak uit een activiteit met avondprogramma (borrel en diner). Hier wordt in de weken ervoor naar toegeleefd en de weken erna nog veel besproken.

2.8 Wensen opdrachtgever

Uit resultaten van het interview met de opdrachtgever is een lijst met wensen van de opdrachtgever opgesteld.

2.8.1 Waarom wensen opdrachtgever

Door de wensen van de opdrachtgever te beschrijven kunnen deze in kaart worden gebracht. Door de wensen van de opdrachtgever op te stellen wordt de focus op de opdracht behouden en kunnen deze meegenomen worden in het eindproduct.

2.8.2 Werkwijze wensen opdrachtgever

De wensen van de opdrachtgever zijn gemaakt volgens een vast template. Elke wens heeft hierdoor dezelfde opmaak. De opmaak heeft de volgende opbouw (Government Digital Service, 2019) :

1. Als... (opdrachtgever)
2. Wil ik... (wens die de opdrachtgever graag wilt uitvoeren)
3. Zodat... (met welke reden de opdrachtgever dit wilt doen).

2.8.3 Resultaten wensen opdrachtgever

In de tabel op de volgende pagina zijn de wensen van de opdrachtgever verwerkt. Deze zijn, na het opstellen, gecontroleerd en goedgekeurd (Derksen, Opstellen wensen opdrachtgever, 2019).

Als	Wil ik dat	Zodat
Opdrachtgever	Het personeelshandboek in een makkelijk (CMS-)systeem of software wordt gebouwd	Ikzelf ook content kan toevoegen.
Opdrachtgever	Het personeelshandboek openbaar is	We als Fresh Bridge transparantie kunnen uitstralen
Opdrachtgever	Het personeelshandboek in één oogopslag overzichtelijk is.	Het doel zo snel mogelijk gevonden kan worden.
Opdrachtgever	Het personeelshandboek een inwerkprocedure bevat voor nieuwe medewerkers.	Zodat inwerken van nieuwe medewerkers efficiënter en gestructureerd gebeurt.
Opdrachtgever	Dat de nieuwe medewerker zo zelfstandig mogelijk door de eerste werkdagen heen komt	Andere medewerkers minder tijd kwijt zijn aan het inwerken van nieuwe medewerkers.
Opdrachtgever	Dat het systeem weinig tot geen geld kost	De kosten voor Fresh Bridge laag blijven.
Opdrachtgever	Het inspirerende en/of activerende elementen in het personeelshandboek terugkomen	Gebruikers vaker terugkomen en het personeelshandboek "levendig" blijft
Opdrachtgever	Dat het personeelshandboek voor medewerkers van Fresh Bridge wordt geschreven	De inhoud aansluit bij de doelgroep.
Opdrachtgever	Dat het personeelshandboek gemaakt is in de huisstijl van Fresh Bridge.	De kennis over het bedrijf wordt bevorderd.

Tabel 1: wensen opdrachtgever

2.9 User needs

Op basis van de resultaten uit de interviews met stakeholders zijn user needs opgesteld. Stakeholders zijn zowel gebruikers als beheerders van het platform. De doelgroepen zijn verdeeld in vier type gebruikers:

- Beheerders van het personeelshandboek (gebruiker achterkant);
- Gebruikers van het personeelshandboek (vanaf de voorkant);
- Medewerkers die verantwoordelijk zijn voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge;
- Nieuwe medewerkers van Fresh Bridge.

2.9.1 Waarom user needs

Door user needs te beschrijven kunnen de wensen van de doelgroep in kaart worden gebracht. Door de user needs op te stellen wordt de focus op de opdracht behouden en kunnen deze meegenomen worden in het eindproduct.

2.9.2 Werkwijze user needs

De user needs zijn gemaakt volgens een vast template. Elke user need heeft hierdoor dezelfde opmaak. De opmaak heeft de volgende opbouw (Government Digital Service, 2019) :

1. Als... (doelgroep/gebruiker)
2. Wil ik... (wat wil de gebruiker)
3. Zodat... (met welke reden de gebruiker dit wilt doen).

2.9.3 Resultaten user needs

De volgende tabellen zijn de user needs verwerkt.

Als	Wil ik dat	Zodat
Beheerder	Het duidelijk is wie verantwoordelijk is voor een personeelsdocument	Er geen onduidelijkheid meer ontstaat over de houdbaarheid van het personeelsdocument.
Beheerder	Er een categorie komt waar ik mijn kennis kan delen.	Andere medewerkers hier kennis kunnen vergaren.

Tabel 2: User needs beheerder platform

Als	Wil ik dat	Zodat
Medewerker verantwoordelijk voor het inwerken van nieuwe medewerkers	Er een categorie komt waar de identiteit/cultuur wordt behandeld.	De nieuwe medewerker het bedrijf kan representeren en deze mee kan gaan naar klanten.
Medewerker verantwoordelijk voor het inwerken van nieuwe medewerkers	Nieuwe medewerkers zelfstandig door de eerste periode komen.	Ikzelf minder tijd kwijt ben aan het inwerken van nieuwe medewerkers.

Tabel 3: User needs medewerker verantwoordelijk voor het inwerken van nieuwe medewerkers

Als	Wil ik dat	Zodat
Gebruiker personeelshandboek	Alle personeelsdocumenten makkelijk te vinden zijn.	Ik niet lang op zoek ben naar personeelsdocumenten.
Gebruiker personeelshandboek	Er een plek komt waar ik mijzelf kan amusemeren.	Als ik lang heb gewerkt mijzelf even kan ontspannen.
Gebruiker personeelshandboek	Ik met zo min mogelijk clicks mijn doel bereik.	Ik snel bij mijn doel ben.
Gebruiker personeelshandboek	Er een plaats komt waar ik mijn kennis op kan doen.	Ik mijzelf kan blijven verbeteren.
Gebruiker personeelshandboek	Zo min mogelijk lange stukken tekst	Ik snel tot mijn antwoord kan komen.

Tabel 4: User needs gebruiker personeelshandboek

Als	Wil ik dat	Zodat
Nieuwe medewerker	Er praktijk opdrachten gemaakt kunnen worden tijdens het inwerken.	Ik de stof gelijk kan toepassen.
Nieuwe medewerker	Ik weet wie mijn collega's zijn	Ik weet waar iedereen zich mee bezig houdt
Nieuwe medewerker	Na een opdrachten graag meer over de branche of over Fresh Bridge te weten komen.	Ik mijzelf kan blijven ontwikkelen.
Nieuwe medewerker	Ik zelfstandig door mijn eerste periode geloodst kan worden	Ik andere collega's zo min mogelijk tot last hoeft te zijn

Tabel 5: User needs nieuwe medewerkers

2.10 Card sorting

Card sorting is een methode die wordt gebruikt bij het samenstellen van de juiste navigatiestructuur (Hannington, 2012). Deze methode geeft antwoord op de deelvraag: Welke informatiestructuur moet er terugkomen in het online personeelshandboek van Fresh Bridge?

2.10.1 Waarom card sorting

Uit de deskresearch is een hoop informatie vergaard over de content die het online personeelshandboek moet bevatten. Door middel van card sorting kan de informatiestructuur worden vastgesteld door de gebruikers. Deze informatiestructuur kan verwerkt worden in het (eind)ontwerp.

2.10.2 Werkwijze card sorting

De card sorting methode is voor dit onderzoek gedaan met twee verschillende technieken:

Open card sorting

Met open card sorting wordt er al een deel van de informatie aangeleverd, die vergaard is door interviews en deskresearch. Deze kan worden aangevuld worden door de input van gebruiker. Na het vaststellen van de informatie kan deze door de doelgroep worden gecategoriseerd. Voor deze techniek heb ik drie potentiële beheerders van het personeelshandboek gebruikt. Dit is de eerste groep stakeholders.

Closed card sorting

Na de open card sorting is de informatie vastgesteld. Met closed card sorting kan er geen informatie meer worden toegevoegd. De vastgestelde informatie wordt opnieuw gecategoriseerd door de doelgroep. In dit geval een andere doelgroep, namelijk gebruikers van het personeelshandboek. Door het opnieuw categoriseren van de informatie kan er getest worden of er met open card sorting logische keuzes zijn gemaakt voor de informatiestructuur. Closed card sorting is met drie gebruikers/medewerkers uitgevoerd. Dit is de tweede groep stakeholders.

2.10.3 Resultaten card sorting

De resultaten van de open card sorting zijn in onderstaande tabel verwerkt. De uitwerkingen van de card sorting zijn ook te vinden in *Bijlage 10: Card sorting*

Fresh Bridge	Way of Workings	€€€	Vergoedingen
Historie	Briefing/Debriefing	Salaris	Woon-werkverkeer
Bedrijfsstructuur	Asana	Vakantiegeld	Software
Teampagina	Vorm meeting	Declaraties	Laptop
Vrijdagmiddag-borrel	Productie	Salaris Onderhandeling	Studie
	Creative Idea	Pensioen	
	Bila		
	Creatie		
Verzuim	Gedrag	Werkplek	Werkzaamheden
Vakantieregeling	Persoonlijke verzorging	Verzorging werkplek	Functies
Verlof aanvragen	Gebruik bedrijfsgoederen	Vergaderruimtes	Werktijden
Ziekteverzuim	Computer gebruik	Lunch	Jargon
Langdurig ziek	Roken	Tafelvoetbal	Voortgangs-gesprekken
Ontslag			Nevenactiviteiten
Zelfontwikkeling			
Artikelen			
Tutorials			
Influential Videos			
Merkdenken (praktijkopdrachten)			

Tabel 6: Open card sorting

De resultaten van de closed card sorting zijn in onderstaande tabel verwerkt.

Fresh Bridge	Way of Workings	€€€	Vergoedingen
Teampagina	Briefing/Debriefing	Salaris	Woonwerkverkeer
Filosofie	Vorm meeting	Vakantiegeld	Software
Bedrijfsstructuur	Asana	Declaraties	Laptop
Historie	Creatie	Salaris Onderhandeling	Studie
	Creative Idea	Pensioen	Programma's/software
	Bila	Werktijden	
	Productie		
Werkplek	Werkzaamheden	Verzuim	Gedrag
Gebruik bedrijfsgoederen	Functies	Vakantie- regeling	Persoonlijke verzorging
Vergaderruimtes	Jargon	Verlof aanvragen	Lunch
Verzorging werkplek	Nevenactiviteiten	Ziekteverzuim	Roken
Computer gebruik		Langdurig ziek	Tafelvoetbal
		Ontslag	Vrijdagmiddagborrel
		Voortgangs- gesprekken	
Zelfontwikkeling			
Artikelen			
Tutorials			
Influential Videos			
Merkdenken (praktijkopdracht en)			

Tabel 7: Closed card sorting

2.10.4 Conclusie card sorting

Zoals te zien komen de open en closed card sorting grotendeels overeen, maar niet volledig. Tijdens het ontwerpen worden de definitieve keuzes gemaakt voor de structuur, met daarbij de keuze voor het plaatsen de informatie.

2.11 Persona's

Tijdens de interviews zijn er verschillende inzichten verkregen van de doelgroep. Deze inzichten kunnen verwerkt worden in een persona of meerdere persona's. De doelgroepen bestaan uit verschillende personen, met verschillende behoeften. Vandaar dat er niet gekozen is om een enkele persona te creëren, maar meerdere.

2.11.1 Waarom persona's

Persona's is een veelgebruikte techniek door designers (Hogeschool van Amsterdam, 2019). Persona's zijn niet-bestaande en fictionele karakters van je doelgroep (Terpstra, 2016). Deze geven een concrete omschrijving over de kenmerken en beweegredenen van de gebruiker en doelgroep weer die het product of dienst gaan gebruiken (Geijtenbeek, 2016). Een persona is ideaal om te gebruiken voor de vervolgstappen van een project. Persona's worden gebruikt om de focus op je doelgroep te behouden. Persona's worden ook als naslagwerk gebruikt tijdens de concept- en ontwerpfase.

2.11.2 Werkwijze persona's

Persona's zijn gemaakt op basis van de resultaten en inzichten uit de interviews met de stakeholders. Er is gekozen om vier persona's te creëren omdat dit een goede weerspiegeling van de doelgroep weergeeft (Terpstra, 2016). De persona's hebben vaste onderdelen die gebruikt worden. Deze bestaan uit:

- Foto
- Fictieve naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Functie binnen Fresh Bridge
- Opleiding
- Biografie
- Persoonlijkheid
- Motivatie
- Frustratie
- Doelen

Persona's zijn eerst volledig ingevuld en daarna is pas de foto toegevoegd. Dit om te voorkomen dat er stigma's worden gecreëerd door het zien van de foto.

2.11.3 Resultaten persona's

De persona's zijn verdeeld over twee stakeholders. De doelgroep die het platform moet gaan beheren (lichtblauw) en de doelgroep die het platform gaat gebruiken aan de voorkant (lichtgroen). Deze zijn in het formaat 1920x1080px opgemaakt. Zo kunnen deze zowel digitaal als op A4-formaat gebruikt worden bij de vervolgstappen.

De eerste persona is Tjeerd. Hij is verantwoordelijk voor alle interne personeelsdocumenten. Hij zal het platform aan de achterkant gaan beheren.

De tweede persona is Marieke. Marieke is niet alleen verantwoordelijk voor interne personeelsdocumenten maar ook verantwoordelijk voor het inwerken en begeleiden van nieuwe medewerkers.

De derde persona is Mirjam. Mirjam is een half jaar werkzaam bij Fresh Bridge, maar nog niet volledig 'up-and-running'. Ze is nog niet op de hoogte van alle normen, waarden en personeelsdocumenten van Fresh Bridge.

De vierde persona is Berend. Berend komt deze week bij Fresh Bridge werken.

De persona's zijn op volledige grootte te vinden in *Bijlage 11: Persona's*.

Tjeerd Gijpstra



Tjeerd is verantwoordelijk voor de interne communicatie & personeelszaken van Fresh Bridge. Tjeerd is voor het beheerder van verschillende personeelsdocumenten en zal het platform gaan beheren.

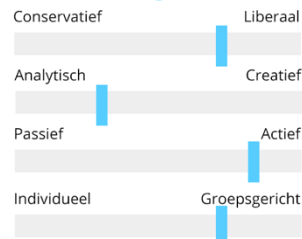
Leeftijd: 32

Geslacht: Man

Opleiding: Bedrijfskunde

Functie: Senior Client Lead

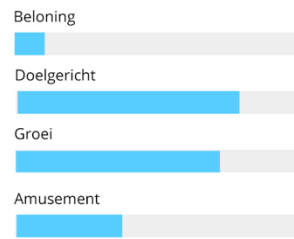
Persoonlijkheid



Frustraties

- Weet niet waar hij interne documenten moet plaatsen.
- Weet niet welke documenten hij bij elkaar moet sprokkelen om iemand in de werken.
- Platformen die niet beheerd worden.

Motivaties



Doelen

- Wilt zelf gemakkelijk zijn documenten kunnen uploaden.
- Wilt documenten kunnen plaatsen zodat anderen deze ook kunnen vinden.
- Wilt weten welke documenten nodig zijn bij het inwerken van nieuwe medewerkers.

Figuur 4: Persona Tjeerd Gijpstra

Marieke de Jager



Marieke is verantwoordelijk voor het inwerken en begeleiden van nieuwe medewerkers bij Fresh Bridge. Tevens ook verantwoordelijk voor interne personeelsdocumenten.

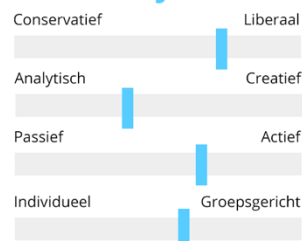
Leeftijd: 27

Geslacht: Vrouw

Opleiding: Com. Economie

Functie: Social Media Manager

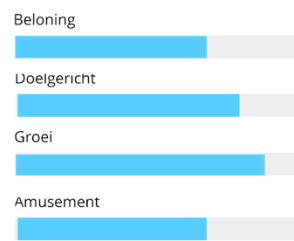
Persoonlijkheid



Frustraties

- Kost veel tijd om nieuwe medewerkers in te werken.
- Weinig output bij inwerken nieuwe medewerkers.
- Verkeerde benamingen van personeelsdocumenten.

Motivaties



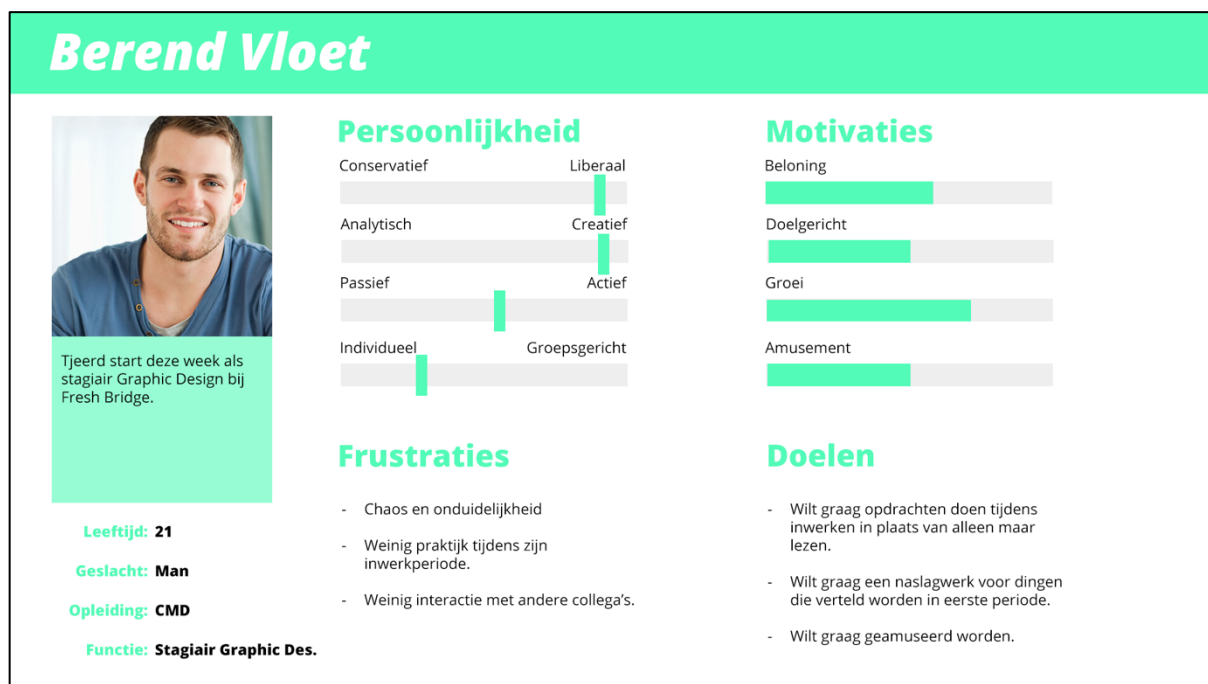
Doelen

- Wilt zelf gemakkelijk haar documenten willen uploaden.
- Minder tijd kwijt zijn aan inwerken van nieuwe medewerkers.
- Kwaliteit omhoog brengen van inwerken nieuwe medewerkers.

Figuur 5: Persona Marieke de Jager



Figuur 6: Persona Mirjam Kievit



Figuur 7: Persona Berend Vloet

2.12 User journey map

Een user journey map (Babich, 2019) heeft hetzelfde principe als de bekendere customer journey map. Alleen dan niet op klantenreis maar op basis van gebruikersreis. Een user journey map maakt visueel inzichtelijk hoe de gebruikers zich voelt en reageert op verschillende interactieve momenten en geeft een goed inzicht op de kernmerken van de doelgroep. De interactieve elementen worden ook wel touch points genoemd (Hogeschool van Amsterdam, 2019). De user journey oftewel gebruikersreis wordt opgedeeld in verschillende fasen (touch points). In het geval van Fresh Bridge zal dit gaan over het vinden/uploaden van personeelsdocumenten en de eerste periode als werknemer bij Fresh Bridge.

2.12.1 Waarom een user journey map

Door de user journey map in de vullen wordt het overzichtelijk gemaakt waar eventuele kansen/valkuilen liggen in het proces en welke touch points wel of niet benut worden. Een user journey map kan, net als de persona's, tijdens de concept- en ontwerpfase gebruikt worden om de focus op de doelgroep te behouden.

2.12.2 Werkwijze user journey map

Een gebruikersreis bestaat uit drie verschillende fasen: vooraf, tijdens en achteraf. Door dit samen met de beweegreden, gevoel (experience) en mogelijke oplossingen visueel in kaart te brengen kan er een user journey map gecreëerd worden. De inhoud van de user journey map is gebaseerd op basis van gebruikersonderzoek.

2.12.3 Resultaten van user journey map

De user journey maps zijn verdeeld over twee stakeholders en gebaseerd op de persona's die in het hoofdstuk hiervoor besproken zijn. De doelgroep die het platform moet gaan beheren (lichtblauw) en de doelgroep die het platform gaat gebruiken aan de voorkant (lichtgroen). De user journey maps zijn in het formaat 1920x1080px opgemaakt. Zo kunnen deze zowel digitaal als op A4-formaat gebruikt worden bij de vervolgstappen. User journey maps zijn op volledige grootte te vinden in *Bijlage 12: User journey maps*.

User Journey Map Tjeerd Gijpstra						
Fase	Een nieuw personeels-document gemaakt	naar Google Drive	Juiste map vinden/maken	Benaming geven	uploaden personeels-document	personeels-document geupload
Gevoel						
Vewachting	Deze snel uploaden zodat deze kennis gedeeld kan worden	Het snel vinden van de Google Drive	Zo snel mogelijk de correcte map vinden	Duidelijk is welke benaming het personeels-document moet krijgen.	Het document wordt snel geupload	Gebruikers gaan dit personeels-document gebruiken

Figuur 8: User journey map Tjeerd Gijpstra

User Journey Map Marieke de Jager						
Fase	Een nieuwe medewerker is aangenomen	naar Google Drive	Juiste map vinden	Juiste versie personeels-document vinden	Verzamelen van nodige personeels-documenten	Toelichten personeels-documenten
Gevoel						
Vewachting	Een medewerker zo snel mogelijk inwerken	Het snel vinden van de Google Drive	Zo snel mogelijk de correcte map vinden	Duidelijke benaming en laatste versie vinden.	Ik heb alle nodige documenten bij elkaar gesprokkeld	Den nieuwe medewerker kan snel en zelfstandig aan de slag.

Figuur 9: User journey map Marieke Jager

User Journey Map Mirjam Kievit						
Fase	Een personeels-document nodig	naar Google Drive	Juiste map vinden	Juiste versie personeels-document vinden	Doornemen personeels-document	Toepassen personeels-document
Gevoel						
Vewachting	Deze snel vinden zodat ik deze snel kan toepassen	Het snel vinden van de Google Drive	Zo snel mogelijk de correcte map vinden	Duidelijke benaming en laatste versie vinden.	In het personeels-document staat de laatste update	Na het lezen van het personeels-document kan ik deze gelijk toepassen.

Figuur 10: User journey map Mirjam Kievit

User Journey Map Berend Vloet						
Fase	Binnenkomst bij Fresh Bridge	Spreken begeleider	Verkrijgen juiste personeels-documenten	Toelichten personeels-document	Doornemen personeels-document	Toepassen personeels-document
Gevoel						
Vewachting	warm welkom krijgen	opgevangen worden door begeleider	direct en de juiste personeels-documenten krijgen	duidelijke toelichting van personeels-documenten	duidelijke omschreven personeels-documenten	Na het opnemen van de personeels-documenten kunnen deze direct in de praktijk worden toegepast

Figuur 11: User journey map Berend Vloet

2.13 Conclusie onderzoeksfase

Met de conclusie kan de onderzoeksfase worden afgesloten. In de conclusie van de onderzoeksfase worden de deelvragen beantwoord. Sommige antwoorden kunnen compact beantwoord worden, voor andere antwoorden wordt er verwezen naar conclusies in de onderzoeksfase.

2.13.1 Personeelshandboek

Wat is het doel van het online personeelshandboek?

Een personeelshandboek bevat alle interne regels en richtingslijnen van personeelszaken van een bedrijf. Een personeelshandboek is een praktisch en onmisbaar naslagwerk voor afspraken met medewerkers.

Welke informatie bevat een (online) personeelshandboek?

Een personeelshandboek kent geen vaste vorm en daarmee ook geen vaste informatie. Tijdens de deskresearch is er een lijst opgesteld met veel terugkomende onderwerpen en informatie. Deze zijn in een boomstructuur gegoten en terug te vinden bij *Figuur 3: inhoud personeelshandboek*

Wat zijn goede voorbeelden van (online) personeelshandboeken?

Er is onderzoek gedaan naar verschillende personeelshandboeken. Door middel van de Good, Best en Bad practices gecategoriseerd. Het beste voorbeeld is het personeelshandboek van Blendle. Een goed personeelshandboek bevat de volgende elementen:

- Veel visualisatie. Kan een lap tekst of opsomming gevisualiseerd worden? Doe het.
- Grotere regelafstand. Minimaal 1,5 punt.
- Kort en krachtige teksten. Is de tekst toch lang? Schrijf een korte inleiding, dat leest goed weg.
- Weinig diepte in de pagina's. Zo kan de gebruiker makkelijker vinden wat hij zoekt. Niet meer dan twee clicks om tot het doel te komen.
- Leuke en 'minder serieuze' elementen zoals: inside jokes. Dit moet wel bij je merk passen, wel in het geval van Fresh Bridge.

Welke informatiestructuur moet er terugkomen in het online personeelshandboek van Fresh Bridge?

Door middel van deskresearch en interviews is er een lijst met onderwerpen/informatie opgesteld. Met de card sorting methode is deze aangevuld en getest. De informatiestructuur zijn terug te vinden bij *Tabel 6: Open card sorting* en bij *Tabel 7: Closed card sorting*

2.13.2 Omgeving voor nieuwe medewerkers Fresh Bridge

Welke informatie moet beschikbaar zijn voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge?

Door middel van de deskresearch is een compleet overzicht gekregen van de informatie en documentatie die beschikbaar moet zijn tijdens het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge. Deze zijn te vinden in *Bijlage 6: Nieuw bij Fresh Bridge*. In de user needs zijn wensen terug te vinden wat er terug moet komen in het personeelshandboek.

Hoe ziet de eerste periode bij Fresh Bridge eruit wanneer je hier komt werken?

Door middel van interviews is er inzicht gekregen op de eerste periode bij Fresh Bridge. De touch points zijn verwerkt in een user journey map. Deze is te vinden bij *Figuur 11: User journey map Berend Vloet*. Uit interviews kwam vooral naar voren dat de eerste periode van het inwerken veelal als veel consumeren wordt ervaren, daarom zou het gewaardeerd worden om meer interactie toe te voegen aan deze periode.

2.13.3 Doelgroep

Wat zijn de kernmerken van de doelgroep?

Door middel van de interviews is er informatie vergaard over de kernmerken van de doelgroep. Deze zijn verwerkt in persona's en user journey maps.

Welke informatie ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?

Door middel van de interviews is deze informatie vergaard. Deze zijn terug te vinden onder user needs.

Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in het online personeelshandboek?

Door middel van de interviews is deze informatie vergaard. Deze zijn terug te vinden onder onder user needs en geprioriteerd in de conceptfase.

Welke functionaliteiten ziet de doelgroep graag terugkomen in de online omgeving voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge?

Door middel van de interviews is deze informatie vergaard. Deze zijn terug te vinden onder user needs en geprioriteerd in de conceptfase.

2.13.4 Fresh Bridge

Wat is de bedrijfscultuur van Fresh Bridge?

De mentaliteit van Fresh Bridge is Work Hard, Play Hard(er). Er wordt maandag tot en met vrijdag van 9:00 tot 18:00 gewerkt. Dit zijn de “kantoortijden”. Veel medewerkers werken meer omdat zij het onderste uit de kan willen halen en zichzelf willen blijven ontplooiën. Het wordt ook min of meer van een medewerker verwacht om altijd een gemotiveerde, proactieve en professionele houding te hebben. Wat resulteert in een bedrijf waar junior werknemers snel doorgroeien naar medior of zelfs senior functies en hier ook de kans voor krijgen.

Naast het harde werken is het ook belangrijk dat er ook goed wordt ontspannen. Zo wordt er veel gelachen op kantoor en hangt er, ondanks het harde werken, een ontspannen sfeer. Eventuele problemen worden direct aangekaart en wordt er naar een oplossing gezocht. Verder wordt er tijdens de lunch nog fanatiek getafelvoetbald en wordt er op vrijdagmiddag vanaf vier uur een borrel gehouden, mits het werk af is.



3. CONCEPTFASE

In het onderzoeksrapport is onderzocht waar het probleem ligt en zijn er inzichten van de opdrachtgever en doelgroep opgedaan. Dit heeft geresulteerd in user needs, persona's en user journey maps. Deze resultaten zijn meegenomen in de conceptfase. Aan de hand van de resultaten is er begonnen met het prioriteren van functionaliteiten. Met deze functionaliteiten en kenmerken van doelgroep in het achterhoofd zijn brainstormsessies georganiseerd. Uit deze brainstormsessies zijn meerdere concepten gekomen. Deze zijn met de opdrachtgever besproken en aangescherpt.

3.1 Systeemeisen

Uit interviews zijn user needs en de wensen van de opdrachtgever opgesteld. Deze kunnen samengevoegd worden tot systeemeisen.

3.1.1 Waarom systeemeisen

Door systeemeisen te beschrijven kunnen de eisen van het systeem in kaart worden gebracht. Door systeemeisen op te stellen wordt de focus op de opdracht behouden en kunnen deze meegenomen worden in het (eind)product.

Om ook gestructureerd van start te gaan met het creëren van concepten is het belangrijk om de prioriteiten van de systeemeisen vast te stellen. Daarbij is er gebruik gemaakt van de MoSCoW-methode (Amsterdam University of Applied Sciences, 2019).

3.1.2 Werkwijze systeemeisen

De systeemeisen zijn gemaakt op basis van de resultaten uit de onderzoeksfase. Systeemeisen zijn in twee categorieën te verdelen:

Functionele systeemeisen

Functionele systeemeisen zijn eisen die omschrijven hoe het systeem moet werken, oftewel: de functionaliteit van het product.

Niet functionele systeemeisen

Niet functionele systeemeisen zijn eisen die de functionele eisen moeten ondersteunen en inzicht geven wat de gebruiker moet kunnen met het product.

De prioriteit van de systeemeisen zijn opgesteld op de wijze van de MoSCoW-methode. De MoSCoW-methode is een methode waarop de prioriteiten van een product/systeem op scherp worden gesteld. MoSCoW is een afkorting, waar de letters staan voor:

- **M** – Must have: deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen is het product niet bruikbaar
- **S** – Should have: deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder deze eisen is het product wel bruikbaar
- **C** – Could have: deze eisen zullen alleen aan bod komen als er genoeg tijd is.
- **W** – Would have: deze eisen zullen in het project niet aan bod komen, maar kunnen wel in de toekomst worden toegevoegd.

Het prioriteren van systeemeisen zijn samen met de opdrachtgever Chris Derksen uitgevoerd.

3.1.3 Resultaten functionele systeemeisen

Must have

Het systeem moet het mogelijk maken dat medewerkers zelf pagina's kunnen toevoegen.
Het systeem moet het mogelijk maken om zonder code aanpassingen te maken.
Het systeem moet het mogelijk maken dat gebruikers zelf aanpassingen kunnen maken in de back-end.
Het systeem moet een duidelijke navigatie bevatten aan de voorkant.
Het systeem moet een omgeving bevatten waar nieuwe medewerkers zelfstandig ingewerkt kunnen worden.

Tabel 8: Must have functionele systeemeisen

Should have

Het systeem moet het mogelijk maken dat gebruikers bestanden kunnen downloaden aan de voorkant.
Het systeem moet het mogelijk maken om meerdere accounts aan te laten maken in de back-end.
Het systeem maakt het mogelijk om altijd terug naar de home pagina te kunnen.
Het systeem bevat een zoekfunctie.
Het systeem moet het mogelijk maken dat bestanden makkelijk via de back-end geupload kunnen worden en front-end geplaatst kunnen worden.
Het systeem waarin het platform gebouwd wordt is gebruiksvriendelijk.
Het systeem moet op een desktop werken.
Het systeem maakt het mogelijk dat gebruikers bestanden kunnen uploaden.
Het systeem maakt het mogelijk om in binnen 4 clicks je doel te behalen (dit geldt alleen voor personeelshandboek).
Het systeem kost weinig tijd aan onderhoud.
Het systeem maakt het mogelijk om pagina opbouw te kopiëren.
Het systeem heeft lage of een maandelijkse kosten.

Tabel 9: Should have functionele systeemeisen

Could have

Het systeem openbaar online gezet kan worden op het internet.
Het systeem laat zien wie verantwoordelijk is voor bepaald document/thema/categorie.

Tabel 10: Could have functionele systeemeisen

Would have

Het systeem bevat een plaats waar relevante vakinformatie geplaatst kan worden.

Het systeem bevat een plaats waar praktijkopdrachten gemaakt kunnen worden voor zelfontwikkeling.

Tabel 11: Would have functionele systeemeisen

3.1.4 Resultaten niet functionele systeemeisen

Must have

-

Tabel 12: Must have niet functionele systeemeisen

Should have

De interface sluit aan bij huisstijl van Fresh Bridge

De interface houdt het lettertype van Fresh Bridge aan.

De interface laat verschil zien tussen koppen en normale tekst.

De interface bevat alleen kwalitatieve foto- en videografie.
--

De teksten in de interface in de juiste tone of voice geschreven zijn.
--

De teksten moeten een minimale regelafstand van 1,5 hebben.

Tabel 13: Should have niet functionele systeemeisen

Could have

De interface bevat uitsluitend fotografie die aansluit bij de content

De interface bevat video's die aansluiten bij de content
--

Tabel 14: Could have niet functionele systeemeisen

Would Have

-

Tabel 15: Would have niet functionele systeemeisen

3.2 Brainstormen

Brainstormen is een veel gebruikte techniek om antwoorden te kunnen genereren op de, vooraf opgestelde, systeemeisen. Vanuit de brainstormsessie kunnen globale concepten gecreëerd worden.

3.2.1 Werkwijze brainstormsessie

Om de brainstormsessie goed te laten verlopen is er van tevoren een actieve energizer uitgevoerd (Wetenschapsknooppunt TU Delft, 2015). Dit zorgt ervoor dat de standaard denkpatronen van de deelnemers worden doorbroken. Energizers zorgen er ook voor dat een deelnemer een actieve houding heeft.

De brainstormsessie wordt gehouden met gebruikers zo kan deze brainstormsessie ook als co-creatie worden gezien (Ham, 2016). Brainstorms zijn gehouden met 5 medewerkers. Deze 5 medewerkers hebben, net als bij de interviews, verschillende functies binnen het bedrijf en verschillende belangen bij het eindproduct. Vooraf zijn de systeemeisen, persona's en user journey maps doorgenomen. Zodat deze tijdens het brainstormen in het achterhoofd van de medewerkers zaten.

In de onderzoeksfase zijn user needs opgesteld. Deze worden bij de brainstormsessie ingezet. Samen met de opdrachtgever is er gekeken naar welke user needs nog geen, voor de hand liggende, oplossing hebben. Door de user needs als vragen te laten beginnen (Hoe kun je...) is het eenvoudiger om oplossingen te genereren. De user needs die centraal staan in deze brainstormsessies zijn:

User need	Hoe kun je
Als medewerker verantwoordelijk voor het in werken van nieuwe medewerkers wil ik dat een nieuwe medewerker zelfstandig door de inwerkperiode heen kan.	Hoe kun je een nieuwe medewerker zelfstandig door een inwerkperiode leiden?
Als nieuwe medewerker wil ik weten wat de bedrijfscultuur van Fresh Bridge is.	Hoe kun je de bedrijfscultuur van Fresh Bridge overbrengen?
Als nieuwe medewerker wil ik praktijkopdrachten maken tijdens het inwerken.	Hoe kun je praktijkopdrachten toevoegen aan de inwerkperiode van Fresh Bridge?
Gebruiker wil ik dat de navigatie van het personeelshandboek duidelijk is.	Hoe kun je de inhoud van een personeelshandboek duidelijk overbrengen?

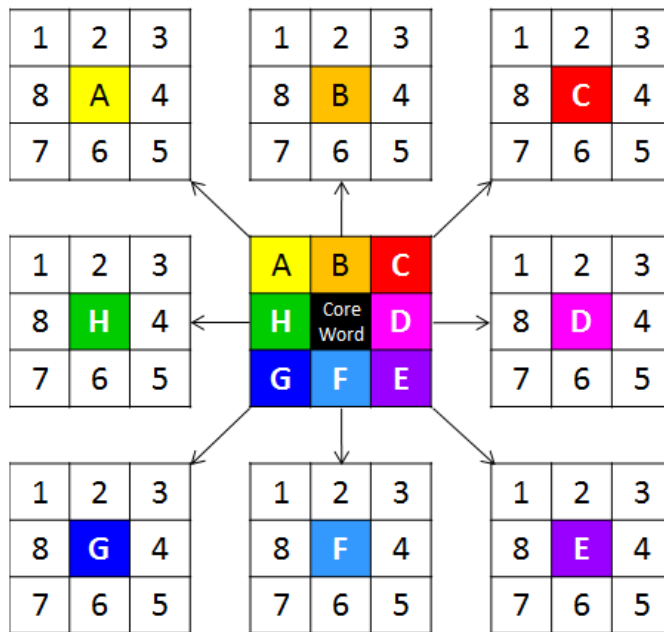
Tabel 16: User needs als vragen

3.2.2 Waarom lotus blossom

Voor het brainstormen is er gekozen voor een bepaalde brainstormtechniek. In dit geval de lotus blossom (Amsterdam University of Applied Sciences, 2019). Veel andere brainstormtechnieken zijn niet gestructureerd en de kern wordt daardoor sneller vergeten. De lotus blossom is een brainstormtechniek waarbij er op een gestructureerde manier ideeën worden gegenereerd.

3.2.3 Werkwijze lotus blossom

Zoals hierboven beschreven is de lotus blossom een techniek om op een gestructureerde manier ideeën te genereren. Je begint in het midden met een centraal thema, in dit geval een kernvraag, die beantwoord moet worden. Bij deze kernvraag worden acht ideeën verzonnen. Om dicht bij het onderwerp te blijven worden uit deze acht ideeën de beste drie ideeën uitgekozen. Bij de drie beste ideeën worden weer acht nieuwe ideeën gegenereerd. De visuele toelichting van de techniek is op de volgende pagina te vinden.



Figuur 12: Voorbeeld Lotus Blossom

3.2.4 Resultaten lotus blossom

De resultaten van de brainstormsessie zijn te vinden in *Bijlage 13: Resultaten lotus blossom*. Om een overzicht te creëren van de gegenereerde ideeën is er een visualisatie gemaakt in de vorm van een boomstructuur. Per 'Hoe kun je?' is er een boomstructuur gecreëerd. De boomstructuur is onderverdeeld in drie kleuren:

- Een goed idee heeft de groene kleur
- Een potentieel idee heeft de oranje kleur
- Een niet toepasbaar idee heeft de rode kleur

De boomstructuren van de Lotus Blossom zijn op ware grote te vinden in *Bijlage 14: Boomstructuur lotus blossom*



Figuur 13: Boomstructuur Hoe kun je een nieuwe medewerker zelfstandig door de inwerkperiode te leiden?



Figuur 14: Boomstructuur Hoe kun je de bedrijfscultuur van Fresh Bridge overbrengen?



Figuur 15: Boomstructuur Hoe kun je een praktijkopdrachten toevoegen aan de inwerkperiode van Fresh Bridge?



Figuur 16: Boomstructuur Hoe kun je de inhoud van een personeelshandboek duidelijk overbrengen?

3.3 Concepten

In dit hoofdstuk worden de ideeën die bedacht zijn tijdens de brainstormsessie vertaald naar concepten. Ook de resultaten van de onderzoeksfase worden hierbij betrokken.

3.3.1 Waarom concepten

Concepten worden gebruikt om een concreter beeld te vormen. Tijdens de brainstormsessies is er gedivergeerd en zijn er veel ideeën opgedaan. Om dichterbij het eindproduct te komen moet er geconvergeerd worden. Het uitwerken van concepten is daar de eerste stap in. Elk concept is een mogelijke oplossing van de probleemstelling.

3.3.2 Werkwijze concepten

In totaal zijn er zes verschillende concepten gecreëerd. Drie voor het personeelshandboek en drie voor de omgeving voor het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge. De ideeën van de lotus blossom zijn hier als globale concepten genomen. Door het opstellen van concepten is er geconvergeerd. Door middel van de mindmap methode (Willes, 2006) zijn er voor deze globale concepten extra ideeën gecreëerd. Mindmapping zorgt ervoor dat er binnen de muren van de concepten gedivergeerd wordt. De mindmap methode is solo uitgevoerd.

3.3.3 Resultaten concepten

De globale concepten waren al bedacht. Door middel van de mindmap methode is er binnen de muren van de concepten weer gedivergeerd. Deze mindmaps zijn te vinden in *Bijlage 15: Mindmaps concepten*. De ideeën die uit de lotus blossom en de mindmap zijn gerold zijn samengevoegd tot concepten. Deze zijn op de volgende pagina beschreven. De belangrijke keuzes worden toegelicht en onderbouwd.

Concepten personeelshandboek

Social Media Feed:

Er wordt een platform gecreëerd wat veel weg heeft van verschillende sociale mediakanalen. Op het platform kan er geïnteracteed worden tussen gebruikers, mits daar een account voor is. En 'tijdlijn' van een medewerker kan gebruikt worden om kennis op te delen. Er kunnen groepen/aparte pagina's gebruikt worden om kennis op te delen of opdrachten in te plaatsen. Deze groepen kunnen ook gebruikt worden als projectmanagementtool en voor discussies bij projecten. De inhoud van het personeelshandboek kan overzichtelijk worden weergegeven door middel van een menu.

Inhoudsopgave

Voor het personeelshandboek kan er veel gekeken worden naar de onderzoeksfase. Dit concept ligt erg dichtbij de vraag van de opdrachtgever en de traditionele personeelshandboeken. De hoofdpagina zal dienen als inhoudsopgave, deze zal veel verschillende pagina's onder zich hebben maar zal niet dieper dan één laag gaan om het overzichtelijk te houden. Om het personeelshandboek van Fresh Bridge herkenbaar te maken kunnen gifjes, stickers, emoji worden toegevoegd. Door middel van een zoekfunctie kunnen personeelsdocumenten snel gevonden worden.

Media portaal

Het media portaal is een platform wat veel meer insteekt op visuele content. Op de hoofdpagina komen alle nieuwe documenten te staan. Zo kunnen de gebruikers in een oogopslag zien wat de nieuwe personeelsdocumenten zijn. De gebruiker kan in een oogopslag zien of een document een film of foto voor uitleg bevat. Aan de documenten kunnen hashtags worden toegevoegd waardoor personeelsdocumenten snel gevonden kunnen worden. Onder het kopje thema's/categorieën zijn alle documenten gestructureerd te vinden. In een drag/and drop box kunnen beheerders snel documenten toevoegen aan het personeelshandboek. Een extra optie is om een kop toe te voegen met de vijf meest gebruikte documenten. Als de gebruiker weet dat het personeelsdocument in de top vijf staat hoeft deze niet meer op zoek te gaan binnen verschillende categorieën.

Concepten omgeving nieuwe medewerkers

Werkboek

Het werkboek is een omgeving waarbij de nieuwe medewerker stap voor stap wordt meegenomen in de inwerkperiode van Fresh Bridge. Het werkboek heeft verschillende hoofdstukken die, door middel van praktijkopdrachten, kunnen worden afgerond. Bij het afronden van een hoofdstuk krijgt de gebruiker een beloning en wordt het werk gecontroleerd door de opdrachtgever of begeleider. Het werkboek bevat veel visuele toelichtingen en zo min mogelijk tekstuele oplossingen. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker de informatie veel beter opslaat (Ketterij, 2014) om vervolgens beter te kunnen toepassen in de praktijk.

Escape room

Met de escape room wordt de nieuwe medewerker “opgesloten” in het kantoor. Aan de hand van puzzels, raadsels kan de nieuwe medewerker zich bevrijden. Tijdens deze opdrachten wordt de inwerkperiode van Fresh Bridge doorlopen. De escape room zal een combinatie zijn van een offline en online reis. Tijdens deze “reis” leert de nieuwe medewerker van alles over de bedrijfscultuur, maar worden ook opdrachten uitgevoerd die noodzakelijk zijn voor de inwerkperiode van Fresh Bridge. Zo kan de laptop van de nieuwe medewerker bijvoorbeeld pas geopend worden na een opdracht. Vervolgens kan pas de eerste praktijkopdracht worden uitgevoerd op de laptop.

Who wants to be a Fresh Bridge teamie?

Who wants to be a Fresh Bridge teamie? Is een concept wat gebaseerd is op Weekend Miljonairs. De categorieën zijn gebaseerd op de fasen van de inwerkperiode die doorlopen moeten worden. Tijdens de inleiding krijgt de nieuwe medewerker een stuk theorie voorgeschoteld. Deze moet goed bestudeerd worden. Na het studeren krijgt de medewerker enkele meerkeuze opdrachten/vragen voorgeschoteld. Sommige vragen zijn lastiger. Dan kan er een hulplijn worden ingeschakeld. Dit kan door een collega te bellen of door een Direct Message te sturen via Instagram.

Door meer spanning toe te voegen aan het concept kan spannende muziek, tijdens de vragen, worden toegevoegd. Bij een fout antwoord van de nieuwe medewerker moet de medewerker een opdracht uitvoeren, bijvoorbeeld: haal koffie of maak de keuken schoon.

3.4 Concepten analyseren

Hiervoor zijn tijdens de brainstormsessie globale concepten gecreëerd met de doelgroep. Vervolgens zijn deze uitgewerkt tot concepten. Om erachter te komen wat de opdrachtgever van de concepten vindt zijn deze voorgelegd en besproken.

3.4.1 Waarom concepten analyseren

Het doel van de conceptanalyse is om erachter te komen of de opdrachtgever de opdrachten begrijpt en zou willen gebruiken. Het is tijdens dit stadium nog gemakkelijk om concepten aan te passen.

3.4.2 Werkwijze concepten analyseren

De verschillende concepten zijn gepresenteerd aan de opdrachtgever. Om de concepten te analyseren zijn de systeemeisen als checklist gebruikt. Hierdoor kan er gekeken worden of de concepten aansluiten bij de wensen, eisen en behoeften van de doelgroep en opdrachtgever.

Voor beide categorieën is er één concept gekozen waar de opdrachtgever de meeste potentie in ziet. Daar zijn de systeemeisen naast gelegd om te kijken of deze aansluit op de wensen, eisen en behoefte van de doelgroep en opdrachtgever. Aan de hand van de feedback van de opdrachtgever zijn deze concepten aangepast.

3.4.3 Resultaten concepten analyseren

Tijdens het gesprek met de opdrachtgever is er feedback op de opdrachten gegeven. Er is gestart met de concepten voor het personeelshandboek.

Personeelshandboek

Het concept 'Social Media Feed' is volgens de opdrachtgever te complex om uit te werken. Het bevat ook te veel extra opties, waardoor de kans ontstaat dat dit het overzicht gaat belemmeren.

Het concept 'media portaal' komt volgens de opdrachtgever al dichterbij in de buurt. Ook bevat dit concept te veel opties. De drag/drop optie voor personeelsdocumenten vindt de opdrachtgever een optie met potentie. Nadeel hiervan is dat er altijd een 'gatekeeper' moet zijn om de bestanden te controleren omdat het personeelshandboek openbaar komt te staan en iedereen toegang heeft. De pagina met thema's en categorieën heeft volgens de opdrachtgever de meeste potentie. Ook het visualiseren van zoveel mogelijk onderwerpen wil hij meenemen in het eindontwerp.

Het concept 'Inhoudsopgave' komt volgens de opdrachtgever het meest in de buurt. Dit concept komt het dichtstbij de kern van de opdracht. De opdrachtgever ziet veel potentie in de eenvoudige navigatie. De systeemeisen zijn naast het concept gelegd. Deze zijn te vinden in *Bijlage 16: checklist systeemeisen*. Samen met de opdrachtgever is het concept aangescherpt en concreter gemaakt.

Aangepast concept: Inhoudsopgave

Als de gebruiker op het platform van het personeelshandboek beland. Komt deze gelijk op een overzichtelijke navigatiepagina, waar alle informatie in een oogopslag te vinden is. Er is een zoekbalk toegevoegd om nog sneller tot het doel te komen. Om het overzicht te behouden kan de gebruiker niet dieper dan één pagina en moet makkelijk terug kunnen naar de hoofdpagina. De navigatie moet een, zo eenvoudig mogelijk, navigatie bevatten. De pagina's bevatten Fresh Bridge gerelateerde visualisaties. Dit maakt het personeelshandboek uniek.

Omgeving nieuwe medewerkers

Het concept 'Escape room' vindt de opdrachtgever een erg leuk concept. Het nadeel hiervan is dat de opdrachtgever denkt dat er veel onrust ontstaat op kantoor omdat de nieuwe medewerker veel in beweging is. Vandaar dat dit concept niet de voorkeur heeft.

Over het concept 'Who wants to be a Fresh Bridge teamie?' was de opdrachtgever ook tevreden. De gamification binnen de inwerkperiode vindt hij erg interessant. De reden dat dit concept niet gekozen is omdat hij graag wil dat een inwerkperiode gestimuleerd wordt door motiverende elementen. Door een quiz toe te voegen zijn er ook "foute" keuzes. Zeker met de opdrachten die daaraan gekoppeld zijn. Deze zouden demotiverend kunnen werken.

Het concept 'werkboek' spreekt de opdrachtgever het meeste aan. Vooral omdat hij inziet dat dit makkelijker toepasbaar is en goed past binnen het personeelshandboek. De opdrachtgever geeft ook aan dat dit concept de meeste potentie heeft om de kwaliteit en effectiviteit van het inwerken van nieuwe medewerkers te bevorderen. De systeemeisen zijn naast het concept gelegd. Deze zijn te vinden in *Bijlage 16: checklist systeemeisen*. Samen met de opdrachtgever is het concept aangescherpt en concreter gemaakt.

De opdrachtgever heeft op het einde aangegeven dat hij beide concepten uiteindelijk wil uitwerken in een website. Met de reden dat het grootste gedeelte van de tijd gespendeerd wordt op een desktop en daarbij een website de handigste methode is. De website mag responsive zijn, maar voor nu niet

noodzakelijk. Een uitgebreid onderzoek is niet nodig, wel zou hij graag een advies willen terugzien over software die voor de website gebruikt kunnen worden. Deze kunnen verwerkt worden in de aanbeveling.

Aangepast concept: werkboek

De nieuwe medewerker begint zijn eerste dag bij Fresh Bridge in het werkboek. Tijdens de opening wordt er een bedrijfsfilm gestart waar de nieuwe werknemer welkom wordt geheten. Dit kan door middel van een persoonlijke boodschap en anders een algemene boodschap. Door middel van hoofdstukken en stappenplannen wordt de eerste periode doorlopen. Een hoofdstuk bestaat uit theorie- en praktijkopdrachten. De theorie is zoveel mogelijk gevisualiseerd. Praktijkopdrachten die gemaakt zijn door de nieuwe werknemer worden naar de begeleider of opdrachtgever gestuurd en van feedback voorzien. Na het behalen van een hoofdstuk krijgt de nieuwe medewerker een beloning. Gebruiker kan zelf kiezen voor informatieve of amuserende beloning.

3.5 Conclusie conceptfase

Na het gesprek met de opdrachtgever zijn er twee concepten aangepast. Deze gevalideerde concepten zullen visueel uitgewerkt worden in de volgende fase: de ontwerpfase.

3.5.1 Functionaliteiten concept

Om het ontwerpen van het concept gestructureerd laten verlopen zijn de functionaliteiten verzameld. Deze zullen geprioriteerd worden aan de hand van de MoSCoW-methode (Amsterdam University of Applied Sciences, 2019).

Personeelshandboek

Tijdens de card sorting in de onderzoeksfase is de informatiestructuur van het personeelshandboek vastgesteld. Deze informatiestructuur is vastgesteld en heeft geen verdere invloed meer voor de functionaliteiten tijdens de ontwerpfase. Daarom dat deze niet is meegenomen. De informatiearchitectuur komt tijdens het schetsen weer terug. De functionaliteiten komen voort uit het concept en zijn samen met de opdrachtgever opgesteld.

Must Have

Knop naar hoofdpagina
Tekstuele toelichting van personeelsdocument

Tabel 17: Must have functionaliteiten concept personeelshandboek

Should Have

Zoekbalk
Downloaden personeelsdocumenten
In een oogopslag overzicht van alle personeelsdocumenten

Tabel 18: Should have functionaliteiten concept personeelshandboek

Could Have

Keuze tekstuele of visuele toelichting personeelsdocument

Tabel 19: Could have functionaliteiten concept personeelshandboek

Would have

-

Tabel 20: Would have functionaliteiten concept personeelshandboek

Omgeving nieuwe medewerker

Tijdens de deskresearch, in de onderzoeksfase, is de informatie die noodzakelijk is voor het inwerken van een nieuwe medewerker vastgesteld. Deze informatie is nog niet gestructureerd en essentieel voor de navigatiestructuur. Vandaar dat deze informatie is meegenomen in de functionaliteiten voor het concept. Niet alle informatie mag openbaar getoond worden. Alleen de informatie die openbaar getoond mag worden is meegenomen in de functionaliteiten van het concept. De overige functionaliteiten komen voort uit het concept en zijn samen met de opdrachtgever opgesteld.

Must Have

Knop naar vorige/volgende pagina
Tekstuele toelichting van inwerkdocument
Indienen van praktijkopdracht
Knop naar home (personeelshandboek)

Tabel 21: Must have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker

Should Have

Een voortgangsbalk
Overzicht van alle stappen
Downloaden inwerkdocumenten
Keuze tussen beloning na afronden stap.
Praktijkopdrachten
Pagina over Asana
Pagina over Exact (urenregistratie)
Pagina over Fresh Bridge Way of Working
Pagina over Briefing/debriefing
Pagina over Fresh Bridge Bila
Pagina over Idea Time
Pagina met het team
Pagina over Fresh Bridge

Tabel 22: Should have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker

Could Have

Een welkom met introductiefilm
Voortgang zien in overzicht.
Pagina over accounts/installaties
Eindopdracht voor teammeeting

Tabel 23: Could have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker

Would have

-

Tabel 24: Would have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker



4. ONTWERPFASE

Tijdens de conceptfase zijn er twee gevalideerde concepten gecreëerd. Deze twee concepten voldoen aan de, vooraf opgestelde, systeemeisen van het concept. In de conclusie is deze lijst omgezet naar functionaliteiten aan de hand van de concepten. De functionaliteiten van het concept kan als checklist fungeren tijdens de ontwerpfase. Als eerste in de ontwerpfase wordt er een storyboard gecreëerd om de beleving en contactmomenten in beeld te brengen. Vervolgens wordt er een flowchart gemaakt om de verschillende pagina's en stappen die de gebruiker doorloopt vast te leggen. Op basis van het storyboard en de flowchart worden er verschillende schetsen gecreëerd worden voor elke functionaliteit. Door de schetsen en flowchart te combineren kunnen er wireframes en digitale schermafbeeldingen worden gecreëerd.

4.1 Storyboard

Tijdens de start van het ontwerpproces wordt er een storyboard gemaakt. Dit storyboard laat verschillende contactmomenten zien van het product.

4.1.1 Waarom storyboard

Een storyboard laat zien in welke context de doelgroep het product gebruikt. Voor de omgeving van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge is het interessant om te kijken naar hoe vaak er contact is tussen nieuwe medewerkers en medewerkers die nieuwe medewerkers moeten inwerken. Het concept wordt dan ook vanuit het oogpunt van meerdere persona's verteld. Het storyboard wordt ook meegenomen in de volgende stap: flowchart.

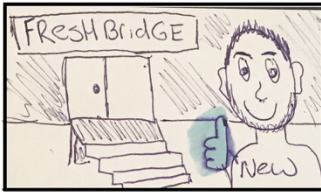
4.1.2 Werkwijze storyboard

Dit storyboard is alleen gecreëerd voor de omgeving voor nieuwe medewerkers van Fresh Bridge. Het personeelshandboek heeft te weinig verschillende contactmomenten om een relevant storyboard te maken.

4.1.3 Resultaten storyboard

Het storyboard begint bij het moment wanneer de nieuwe medewerker zijn/haar nieuwe kantoor komt binnenlopen. Deze wordt vervolgens opgevangen door zijn/haar begeleider. Na het eerste gesprek wordt de nieuwe medewerker aan het werk gezet. Na het lezen/bekijken van de nodige theorie kunnen de eerste praktijkopdrachten gemaakt worden. Deze worden vervolgens gecontroleerd door de begeleider. Na het afronden van de inwerkperiode kan een voortgangsgesprek worden aangevraagd met de begeleider.

Beleef jouw eerste dag bij Fresh Bridge



Scene 1: Eerste contactmoment

Nieuwe werknemer komt aan bij het Fresh Bridge kantoor



Scene 2: Welkom geheten

Nieuwe werknemer wordt welkom geheten door begeleider



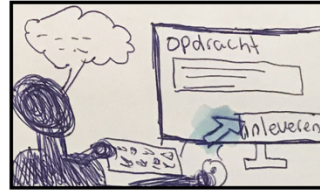
Scene 3: Bezoek Personeelshandboek

Nieuwe werknemer wordt door begeleider naar personeelshandboek gestuurd waar de nieuwe werknemer kan beginnen met de inwerkperiode.



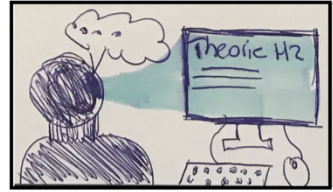
Scene 4: documenten doornemen

Nieuwe werknemer neemt zelfstandig de benodigde documenten door.



Scene 5: Opdracht maken

Nieuwe werknemer maakt zelfstandig praktijkopdrachten die aansluiten op de theorie en stuurt deze naar de begeleider.



Scene 6: documenten doornemen

Nieuwe werknemer kan zelfstandig verder met de volgende documenten doornemen.



Scene 7: Einde dag

Nieuwe werknemer heeft een gesprek met de begeleider over de eerste dag.



Scene 8: Feedback

Nieuwe werknemer ontvangt per mail feedback over de praktijkopdrachten of bespreekt deze mondeling met begeleider.

Figuur 17: Storyboard concept omgeving nieuwe medewerker

Het storyboard laat zien welke persona's actief zijn op bepaalde momenten in het concept. Zo zijn er momenten dat de nieuwe medewerker klaar is met een praktijkopdracht. Dan kan de begeleider deze opdrachten gaan controleren. Het is belangrijk dat de nieuwe medewerker dan door kan gaan en niet hoeft te wachten op de begeleider.

4.2 Moodboard

Een moodboard is een collage die bestaat uit afbeeldingen, tekst en voorbeelden van objecten in een compositie (MCDonagh, 2004).

4.2.1 Waarom moodboard

Een moodboard kan worden gebruikt om een algemeen idee of gevoel over een bepaald onderwerp over te brengen. De bedrijfscultuur is tijdens de onderzoeksfase al tekstueel in kaart gebracht. Om verder te kunnen met het concept is een moodboard een goede techniek om de bedrijfscultuur van Fresh Bridge visueel in kaart te brengen. Dit kan uiteindelijk geïmplementeerd worden in het (eind)ontwerp.

4.2.2 Werkwijze moodboard

Tijdens het onderzoek is de bedrijfscultuur van Fresh Bridge beschreven. Deze beschrijving is de rode draad geweest in het ontwerp naar het moodboard. De creatie van het moodboard is begonnen met een zoektocht op het kantoor. Observerend wat typerend is voor Fresh Bridge. Vervolgens zijn er interne en externe communicatie uitingen geobserveerd. Hierbij zijn de meest typerende visuele uitingen van Fresh Bridge verzameld en gerangschikt. Vervolgens zijn deze in een A3-formaat canvas verwerkt.

Het moodboard is op A4-formaat te vinden in *Bijlage 17: Moodboard*.

Om de sfeer te visualiseren zijn onder andere foto's van teamuitjes gebruikt. Hier komt de gezelligheid en fun goed naar voren. Op de foto's is te zien dat er veel plezier is en er veel gelachen wordt met elkaar. De werksfeer is gevisualiseerd door gebruik te maken van foto's uit het kantoor. Zowel met als zonder medewerkers. Hiervoor is gekozen om geen foto's te gebruiken met een enkele medewerker, maar altijd met meerdere. Dit om saamhorigheid/teamgevoel naar voren te brengen.

Het werk wordt gevisualiseerd door gebruik te maken van foto's tijdens het werk; een kijkje achter de schermen. Door te communiceren hoe er gewerkt wordt zal dit ook de transparantie en openheid weergeven naar klanten.

4.3 Styleguide

Een styleguide is een gids met stijlregels waarin vast gelegd staat welke kleuren, lettertypes, formulieren en iconen gebruikt kunnen worden voor het ontwerp (Buck, 2019).

4.3.1 Waarom styleguide

Een styleguide zorgt ervoor dat bij elke functionaliteit of pagina die gebouwd wordt de look & feel gewaarborgd wordt. Het platform zal gebouwd worden in de huisstijl van Fresh Bridge. Door middel van een styleguide kunnen de richtlijnen van de huisstijl van Fresh Bridge in kaart worden gebracht.

4.3.2 Werkwijze styleguide

Fresh Bridge heeft een huisstijl en dit staat verwerkt in verschillende documenten. Omdat het tijdens het ontwerpen onhandig is om verschillende documenten als naslagwerk te gebruiken wordt er een styleguide gecreëerd om dit te centraliseren. Eerst zijn deze documenten verzameld om vervolgens te kijken welke elementen verwerkt kunnen worden in de styleguide. Volgens Tineke de Buck (Buck, 2019) zijn dit de volgende elementen:

- Logogebruik
- Lettertypes
- Links & knoppen
- Menu
- Iconen
- Formulieren

Nu zijn niet alle elementen relevant (menu, formulieren) en is er voor iconen (nog) geen huisstijl. De overige elementen zullen meegenomen worden in de styleguide.

4.3.3 Resultaat styleguide

De volledige styleguide is te vinden in *Bijlage 18: Styleguide*
Hieronder twee belangrijke elementen uit de styleguide.

TYPOGRAFIE

Primair lettertype

Open Sans (alle varianten)

Een modern schreefloos lettertype gemaakt met heldere open vormen en een neutrale, vriendelijke uitstraling.

Open Sans

Aa

Helvetica Neue

Aa

Secundair lettertype

Helvetica Neue (alle varianten)

Een schreefloos neutraal lettertype dat de boodschap helder overbrengt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(,./:"<>?;{}!@#€%^&*-=+_)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

(,./:"<>?;{}!@#€%^&*-=+_)

Figuur 19: Typografie Fresh Bridge

BASISKLEUREN

Fresh Blauw

63 C + 14 Y

RGB 16 / 210 / 229

#10D2E5

PMS 311 C

Zwart

100 K

RGB 0 / 0 / 0

#000000

PMS Process Black

en

alles

er

tussenin

Wit

0 CMYK

RGB 255 / 255 / 255

#FFFFFF

PMS -

Figuur 20: Basiskleuren Fresh Bridge

4.4 Flowchart

De functionaliteiten van het concept, die in de conclusie van de conceptfase zijn opgesteld, vormen de kern van het concept. Door middel van een flowchart kunnen de taken van de gebruiker op een overzichtelijke manier worden gedocumenteerd. In de flowchart zijn ook de resultaten van het storyboard meegenomen.

4.4.1 Waarom flowchart

Een flowchart zorgt voor een overzichtelijk beeld van de stappen in het concept. Een flowchart zorgt voor structuur van functionaliteiten, die zijn opgesteld in de conclusie van de conceptfase. Door inzicht te krijgen op welke stappen de gebruiker moet doorlopen, wordt het duidelijk in welke volgorde de paper wireframes moeten worden uitgewerkt.

4.4.2 Werkwijze flowchart

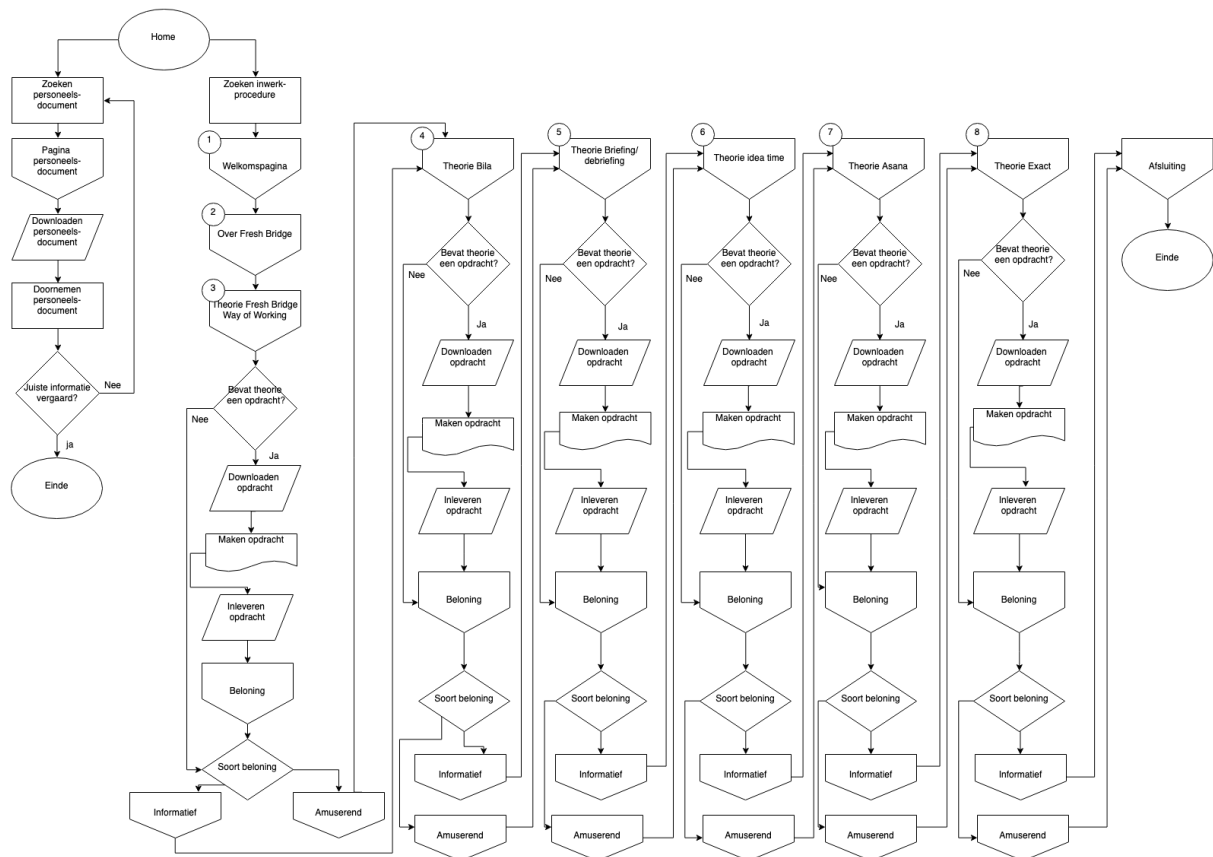
Het identificeren van de taken die de gebruiker uitvoert zijn als eerste uitgewerkt. Denk hierbij aan: keuzes die worden gemaakt om naar een volgende stap te kunnen.

De eerste flowcharts zijn op papier uitgewerkt zodat er makkelijk opmerkingen bij geplaatst kunnen worden. Vervolgens kunnen deze makkelijk verwerkt worden. De papieren flowcharts zijn te vinden in *Bijlage 19: Schetsen flowchart*

De eindversie is uitgewerkt in een digitale flowchart waar alle vereiste functionaliteiten van het concept in zitten.

4.4.3 Resultaat flowchart

Het resultaat is een digitale flowchart. Deze flowchart bestaat uit de stappen die de gebruiker zal doorlopen in het concept. In de flowchart staan cijfers. Dit zijn de stappen die de gebruiker doorloopt bij de eerste dag bij Fresh Bridge. De flowchart is op A4-formaat te vinden in *Bijlage 20: Flowchart*



Figuur 21: Flowchart

Home

De gebruiker begint bij het startscherm waar wordt uitgelegd wat het doel en inhoud van het personeelshandboek is. Hierdoor kan de gebruiker beter inschatten welke stappen moeten worden doorlopen om het doel te behalen.

De gebruiker kan voor twee redenen naar het personeelshandboek gaan. De eerste is: voor informatie over personeelsdocumenten en de tweede reden is: omdat de gebruiker zijn eerste dag bij Fresh Bridge heeft.

Personeelshandboek

Te beginnen bij het personeelshandboek. Als eerste gaat de gebruiker *op zoek naar het personeelsdocument*. Vervolgens zal de gebruiker op de link klikken die leidt naar de *pagina van het personeelsdocument*. Vervolgens zal de gebruiker het *personeelsdocument downloaden en doornemen*, mits er een extern bestand bij zit. Mocht de gebruiker de juiste informatie vergaard hebben zal deze het platform *afsluiten*. Mocht de gebruiker niet de juiste informatie hebben vergaard zal deze opnieuw *op zoek gaan naar een personeelsdocument* wat wel de juiste informatie zal bevatten.

Omgeving nieuwe medewerker

De gebruiker kan ook zijn eerste dag beginnen bij het personeelshandboek. Deze zal geleid worden naar de inwerkprocedure. Vervolgens zal diegene op de *welkomstpagina* komen en daarna de *pagina over Fresh Bridge* doornemen. Dit zijn de eerste twee stappen in de inwerkprocedure. Vervolgens belandt de gebruiker op de pagina over *Fresh Bridge Way of Working*. Hier begint het interactieve stappenplan. Afhankelijk of de pagina een *opdracht bevat* kan deze *gedownload, ingevuld en ingeleverd* worden. Na het inleveren kan de gebruiker zijn *beloning innen*. Als de pagina geen opdracht bevat dan wordt de gebruiker *direct geleid naar de pagina met beloning*. De beloning bestaat uit *twee keuzes*. Als de keuze is gemaakt wordt de gebruiker geleid naar de pagina waar de beloning zich bevindt. Als de beloning geïnd is wordt de gebruiker geleid naar de volgende stap. Stap 4 tot en met 8 zien er hetzelfde uit. Als stap 8 voltooid is zal er nog een *afsluiting* komen en daarmee het doel behaald. De gebruiker kan het platform *afsluiten*.

4.5 Schetsen

Tot zover is de structuur, mogelijke inhoud en de visuele sfeer vastgelegd. In dit hoofdstuk worden ideeën uitgewerkt in schetsen en wordt het concept concreter gemaakt. Deze schetsen worden vervolgens meegenomen in de paper wireframes, die in het volgende hoofdstuk aanbod komen.

4.5.1 Waarom schetsen

Voordat er paper wireframes worden gecreëerd is het goed om eerst ideeën tastbaar te maken door deze op papier te zetten. Het voordeel van schetsen ten opzichte van paper wireframes is dat ideeën nog sneller gemaakt en aangepast kunnen worden. Daarom kan er tijdens het schetsen gedivergeerd worden om te kijken welke ideeën het beste aansluiten bij het concept. Tijdens de paper wireframes worden de best aansluitende schetsen uitgewerkt.

4.5.2 Werkwijze schetsen

De schetsen zijn gemaakt op basis van functionaliteiten van het concept. Hierbij is er gekozen om alleen de 'Must have' en 'Should have' functionaliteiten uit te werken, mits deze er zich voor lenen. Niet alle functionaliteiten vragen om visuele oplossingen (bijvoorbeeld back-end functionaliteiten) en sommige functionaliteiten vragen om dezelfde visuele oplossing.

Als eerste zijn verschillende schetsen gecreëerd. Vervolgens zijn deze aan verschillende personen uit de doelgroep voorgelegd. Aan de hand van hun feedback is de laatste schets gecreëerd. Deze wordt bij resultaten schetsen besproken. Alle schetsen zijn te vinden in *Bijlage 21: Schetsen*.

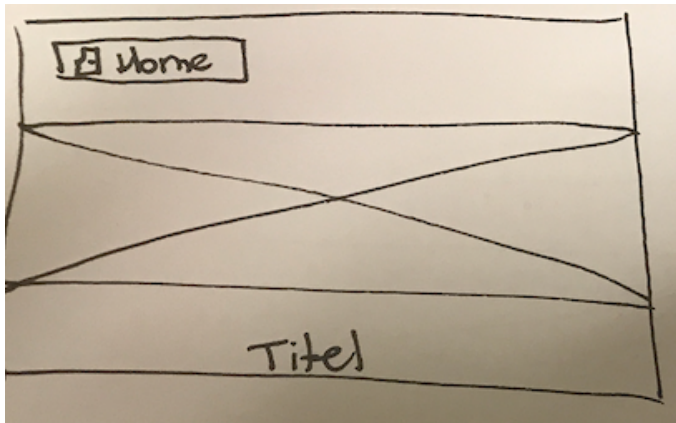
4.5.3 Resultaat schetsen

Het schetsen is gegaan op basis van de functionaliteiten van het concept. Deze zijn opgedeeld in twee categorieën: Het personeelshandboek en de omgeving van de nieuwe medewerker. Per schets worden de functionaliteiten behandeld.

Personeelshandboek

Plaatsing home button

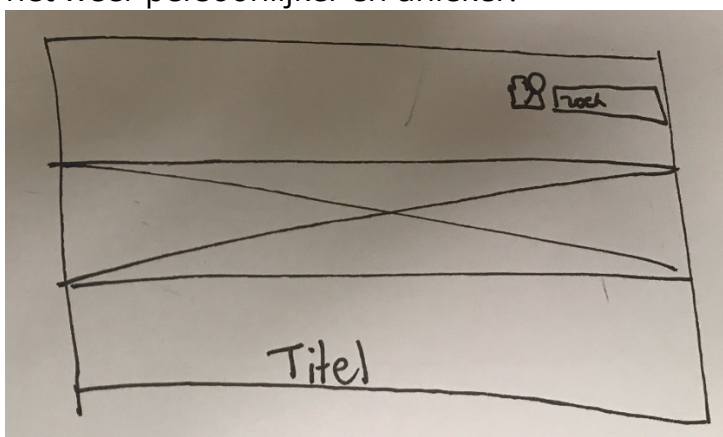
Onder de hoofdpagina van het personeelshandboek zit maximaal nog één laag. Het is dus van essentieel belang om weer terug op de hoofdpagina te komen. Omdat deze belangrijk is mag deze met een button worden weergegeven. Een goed punt van feedback was dat het logisch is om deze home button boven aan de pagina te zetten en niet onder de header.



Figuur 22: Schets home button

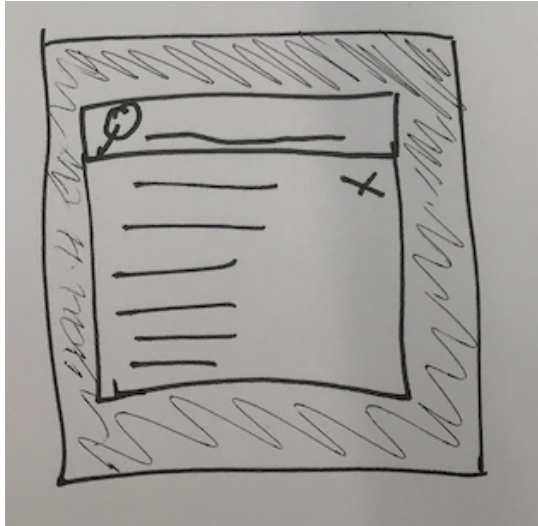
Zoekfunctie

Omdat er veel bestanden en thema's terugkomen in het personeelshandboek is het handig om een zoekfunctie te hebben. Hierdoor kan de gebruiker snel een document vinden. Deze wordt net als de home button bovenaan de pagina weergegeven. Een leuke toevoeging van een gebruiker is om een foto van een medewerker met vergrootglas te maken en dat als icoon te gebruiken. Zo wordt het weer persoonlijker en unieker.



Figuur 23: Schets zoekfunctie

Vervolgens als er op de zoekbalk wordt geklikt opent er een vlak waar de zoekterm kan worden ingevoerd. Onder de balk verschijnen de zoekresultaten. Door erop te klikken gaat de gebruiker direct naar de desbetreffende pagina. Deze is geïnspireerd op de zoekfunctie van MacOS en het personeelshandboek van Blendle.

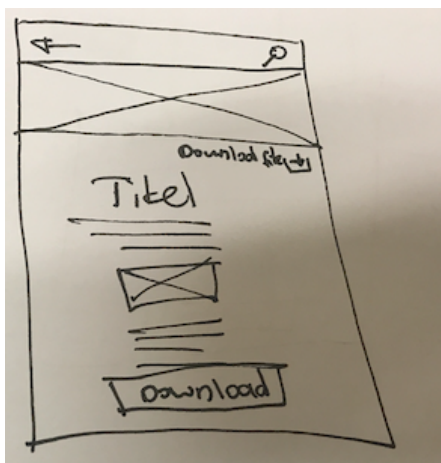


Figuur 24: Schets zoekresultaten

Downloaden documenten

In het personeelshandboek zijn veel documenten te vinden. Er moet een logische en herkenbare plek op de pagina komen waar de gebruiker weet waar deze bestanden te downloaden zijn.

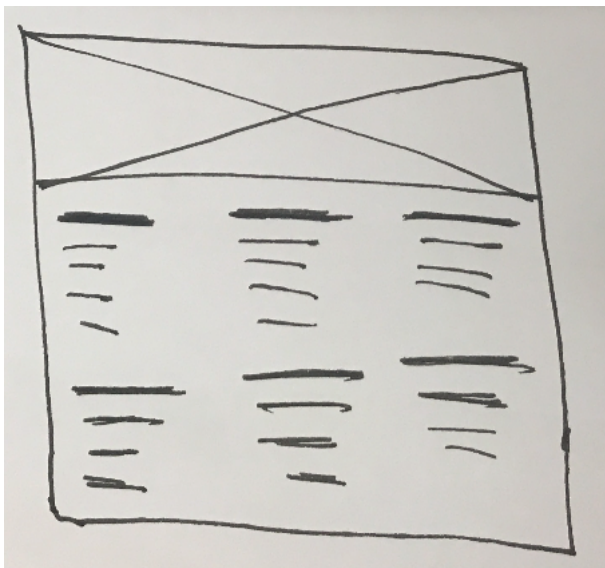
Een grote button onderin te pagina was een logische stap. Maar de gebruikers gaven ook aan dat het handig was om bovenaan de pagina een download button te plaatsen. Zodat zij niet een hele pagina door te hoeven te scrollen om het bestand te kunnen downloaden.



Figuur 25: Schets downloaden documenten

Overzicht inhoud

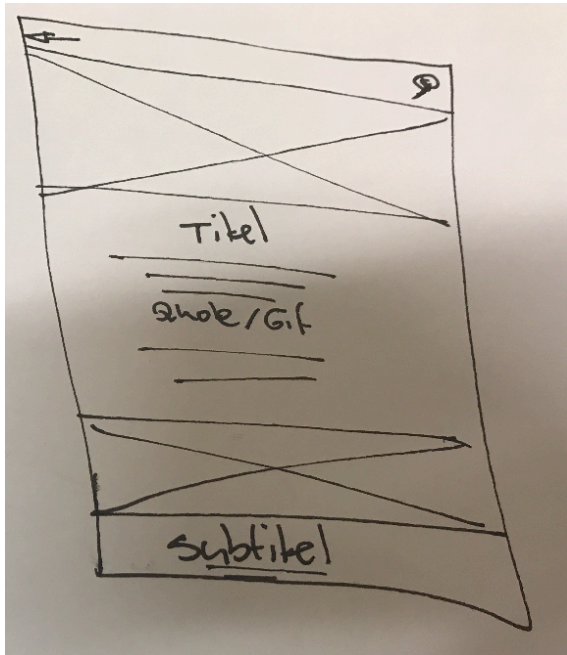
Zoals al eerder in de interviews naar voren kwam wil de gebruiker graag in een oogopslag de beschikbare informatie zien. Voor inspiratie is er gekeken naar de bestaande personeelshandboeken die behandeld zijn in het hoofdstuk Good, Best and Bad practices. De standaard inhoudsopgave zoals die van Valve, Dopper en Zappos zijn gestructureerd, maar niet altijd even overzichtelijk. Ook voor het overzicht van de inhoud komt de inhoudsopgave van Blendle als meest overzichtelijk naar voren. Om het nog overzichtelijker te maken is er gekozen voor een drie kolommen grid, in plaats van de twee kolommen die bij Blendle worden gebruikt. Hier zijn meerdere schetsen en variaties van gemaakt. De volgende komt naar voren als het meest overzichtelijk.



Figuur 26: Schets overzicht inhoud

Toelichting personeelsdocument

De pagina's achter de hoofdpagina zijn generiek en zullen dus dezelfde opbouw hebben. Deze pagina's zullen (tekstuele) toelichting geven op de personeelsdocumenten. Hier zijn verschillende schetsen gecreëerd om vervolgens samen met de gebruikers naar de voor- en nadelen te kijken. Deze samengevoegd tot de eindschets voor deze pagina's.

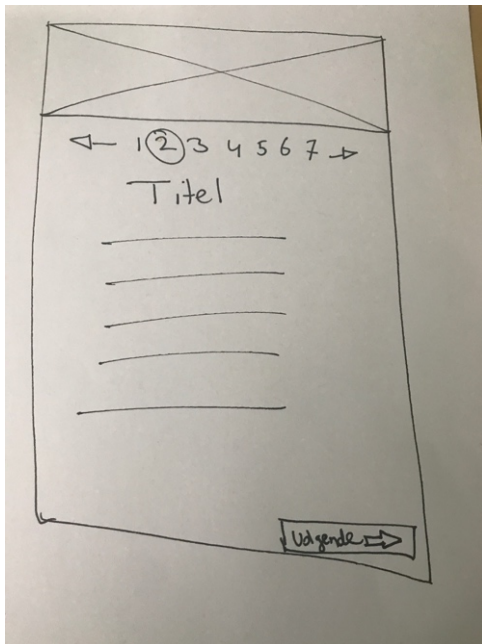


Figuur 27: Toelichting personeelsdocument

Omgeving nieuwe medewerkers

Voortgang

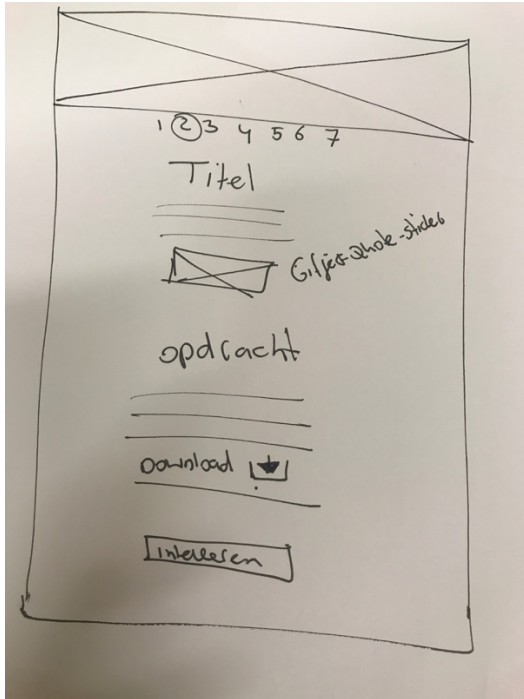
De schetsen van voortgang zijn een combinatie van meerdere functionaliteiten geworden. De volgende/vorige pagina, overzicht van de stappen en de voortgangsbalk. Deze schetsen zijn tijdens het schetsproces samengevoegd omdat er veel overlap in deze functionaliteiten zitten. Het doel van de voortgang is dat de gebruiker weet hoe hij zich door de omgeving kan navigeren en waar hij/zij zich bevindt.



Figuur 28: Schets voortgang

Downloaden en inleveren van praktijkopdracht

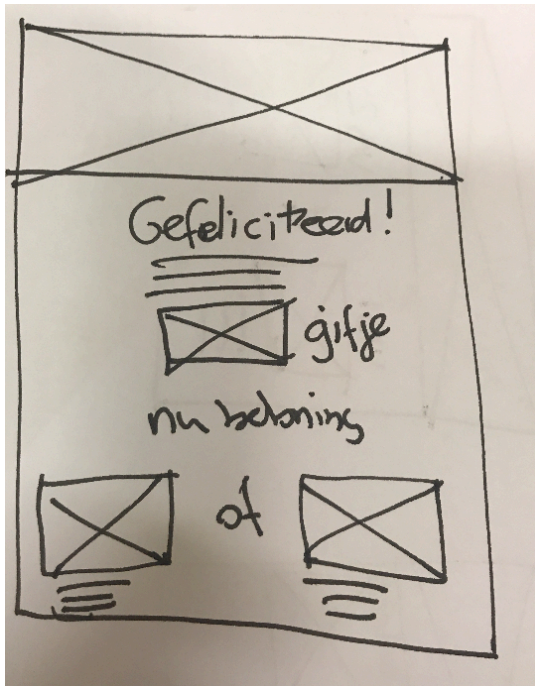
Nieuwe medewerkers zullen tijdens het inwerkproces praktijkopdrachten moeten maken om de opgedane kennis toe te passen. Er is gekozen voor twee verschillende buttons met verschillende functionaliteiten. Zo is de download button anders dan de inleverbutton.



Figuur 29: Schets downloaden en inleveren van praktijkopdracht

Keuze beloning

Na het afronden van een stap krijgt de gebruiker een beloning. De gebruiker kan zelf kiezen tussen actieve of een amuserende beloning. Als eerste wordt de gebruiker gefeliciteerd en vervolgens wordt de keuze voorgelegd of de gebruiker een actieve of amuserende beloning wilt. Dit in de vorm van artikelen of video's.



Figuur 30: Schets beloning

4.6 Paper wireframes

Paper wireframes is een makkelijke en snelle manier om inzicht te krijgen op de functionaliteiten van een ontwerp, zonder dat er tijdrovende aanpassingen moeten worden gedaan (Amsterdam University of Applied Sciences, 2019).

4.6.1 Waarom paper wireframes

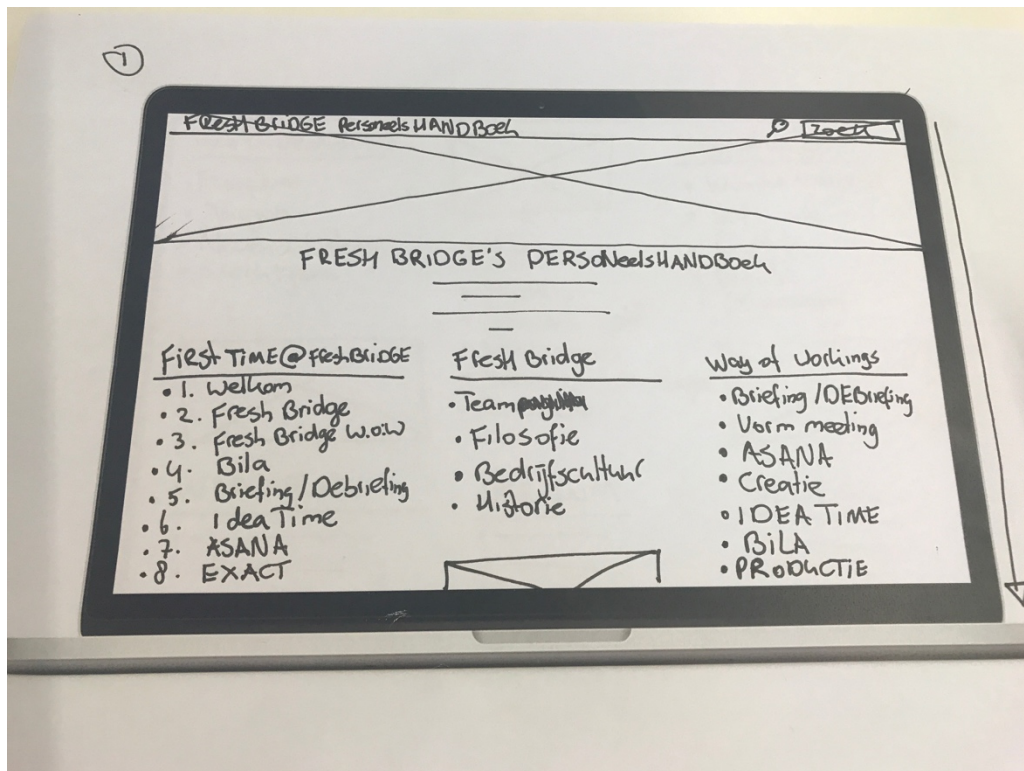
Zoals hierboven al verteld wordt zijn paper wireframes een efficiënte manier om de functionaliteiten van een ontwerp te testen. Er zijn paper wireframes gecreëerd om de interface, navigatie en interactie van het ontwerp te testen. De paper wireframes zorgen voor de connectie tussen de schetsen en flowchart.

4.6.2 Werkwijze paper wireframes

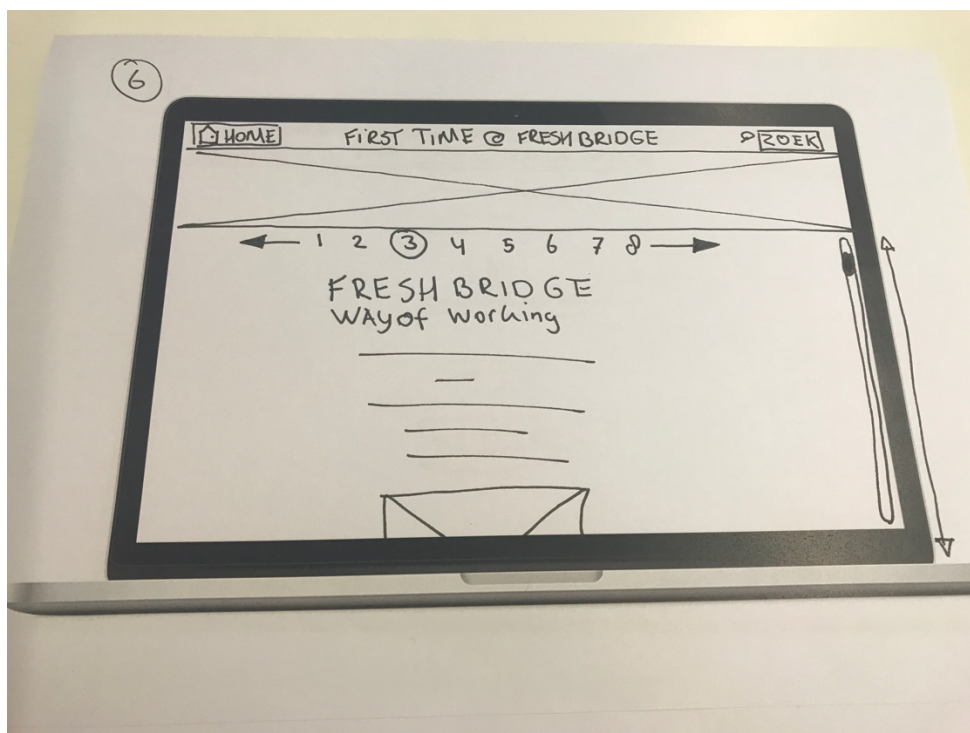
Als eerste zijn de schetsen en de flowchart erbij gehaald. Vervolgens is er een template van een desktop geprint om de paper wireframes te creëren in de omgeving waarin deze wordt gebruikt. Na het creëren van de paper wireframes kunnen de paper wireframes worden getest. Het testen gaat via de thinking aloud methode (Chisnell, 2008).

4.6.3 Resultaten paper wireframes

Hieronder zijn enkele schermen van de paper wireframes te vinden. Alle paper wireframes zijn te vinden in *bijlage 22: paper wireframes*. De inhoud van de paper wireframes worden behandeld tijdens de thinking aloud methode in het volgende hoofdstuk.



Figuur 31: Paper wireframe Home pagina personeelshandboek



Figuur 32: Paper wireframe First Time @ Fresh Bridge

4.7 Thinking aloud

Met de thinking aloud methode wordt er getest wat de reden is van het gedrag van de gebruiker (Chisnell, 2008).

4.7.1 Waarom Thinking aloud

De thinking aloud methode geeft inzicht op usability van het ontwerp. Door middel van deze methode worden er inzichten gegenereerd over de gedachtegang van de gebruiker. Er wordt op een simpele en relatief snelle manier getest, zonder dat er vooraf een volledig testplan moet worden opgesteld.

4.7.2 Werkwijze Thinking aloud

Vooraf zijn verschillende scenario's opgesteld. Deze zijn gebaseerd op de paper wireframes die in het hoofdstuk hiervoor behandeld zijn. De paper wireframes zijn gecreëerd aan de hand van scenario's. Aan de hand van deze scenario's worden er opdrachten meegegeven aan de gebruiker. De gebruiker verteld hardop wat hij denkt (thinking aloud) en welke handelingen uitgevoerd worden. De thinking aloud methode is vijf keer getest/uitgevoerd omdat er dan 85% van de problemen uit het ontwerp haalt (Nielson, 2000). De volgende scenario's zijn uitgevoerd:

Scenario 1: Je bent op zoek naar de afspraken over het woon-werkverkeer en je wilt hier meer informatie over hebben.

- Klik op de zoekbalk;
- Vind de link naar woon-werkverkeer;
- Ga terug naar de home pagina.

Scenario 2: Je bent op zoek naar de Way of Working van een Productie. Deze wil je vinden via de home pagina.

- Zoek de Way of Working voor productie en klik hier o;
- Download het bestand over de Productie Way of Working;
- Ga terug naar de home pagina.

Scenario 3: Je bent nieuw bij Fresh Bridge. Je hebt de eerste twee stappen al doorlopen. Je wilt nu verder met hoofdstuk 3: Fresh Bridge W.O.W (Fresh Bridge Way of Working).

- Ga naar hoofdstuk 3. Fresh Bridge W.O.W;
- Scroll naar beneden om de bijbehorende opdracht te downloaden;
- Lever de opdracht in;
- Ga naar de volgende pagina;
- Je wilt graag een informatieve beloning;
- Ga terug naar home.

4.7.3 Resultaten Thinking aloud

Bij alle vijf de testpersonen zijn de drie scenario's zonder misstappen of misvattingen gedaan. Daarover valt weinig te vertellen. Tijdens het observeren zijn wel de volgende dingen opgevallen:

Tijdens het downloaden van het Productie Way of Working bestand is er vijfmaal voor de button gekozen en geen een keer voor de downloadknop rechts bovenin. Dit kan komen omdat de downloadbutton al direct zichtbaar is tijdens het openen van de pagina. Hierbij is aan de testpersoon gevraagd of deze knop is opgevallen en of deze gebruikt zal worden. De downloadknop rechts bovenin was niet opgevallen, maar zal wel gebruikt worden mits deze daar consistent te vinden is.

Bij twee testpersonen moest er iets meer context worden gegeven over het inleveren van de opdracht. Het ging vooral om onduidelijke tekeningen. Na een kleine toelichting was de opdracht wel duidelijk bij deze testpersonen.

De testpersonen zijn erg benieuwd hoe de paper wireframes er digitaal uit gaan zien.

4.8 Digitale schermontwerpen

Uiteindelijk wordt er een high fidelity prototype opgeleverd waarmee de digitale schermontwerpen in een programma gezet worden. Hier kunnen deze interactief gemaakt worden. Hier zijn eerst digitale schermontwerpen voor nodig.

4.8.1 Waarom digitale schermontwerpen

De digitale schetsen zijn gemaakt omdat deze het meest bruikbaar zijn om te testen. De paper wireframes worden naar een hoger detailniveau getild. Digitale schermontwerpen geven meer informatie weer die voortkomen uit het visuele concepten zoals: moodboard en styleguide.

4.8.2 Werkwijze digitale schermontwerpen

De digitale schermontwerpen zijn gemaakt in Axure. Met dit programma kan er dynamische content gecreëerd worden. De keuze om niet voor met Photoshop of Sketch te werken is omdat Axure bijna even makkelijk werkt voor het creëren van digitale schermontwerpen. Ideaal als deze digitale schermen uiteindelijk tot een high fidelity prototype worden uitgewerkt.

Een nadeel van Axure is dat de regelfstand niet aanpasbaar is. Waardoor de 1,5 punt regelfstand niet kan worden toegepast.

Er zijn soortgelijke schermen uitgewerkt met dezelfde functionaliteiten die ook in de paper wireframes zijn uitgewerkt. Deze schermen bevatten de kern en belangrijkste functionaliteiten van het ontwerp. Tijdens het ontwerpen zijn het moodboard en styleguide gebruikt om de focus op de huisstijl en look & feel te behouden.

4.8.3 Resultaten digitale schermontwerpen

Standaard elementen op de pagina

De titel en de zoekfunctie zijn standaard terug te vinden op elke pagina. Ook is er op elke pagina een backlink te vinden in de vorm van een Home button.

De footer is generiek. Uit het onderzoek is naar voren gekomen is dat in het personeelshandboek vaak wordt vermeld wie verantwoordelijk is voor het personeelshandboek. Dit is in de footer verwerkt. Ook het copyright van dit product wordt in de footer verwerkt. Zodat het product niet zomaar overgenomen kan worden.

Home

Op de Home pagina wordt een overzicht getoond met daarin de besproken onderwerpen. Voor de introductie gekozen om de tekst te centreren om gelijk de aandacht te trekken (Tidwell, Designing Interfaces, 2005).

Om veel informatie op een overzichtelijke manier te tonen is er gekozen om gebruik te maken van een grid. Wanneer er gewerkt wordt met een grid zal het resultaat rustiger en overzichtelijker ogen. Belangrijk is dat elk kolom dezelfde breedte heeft. Dit geldt ook voor de margin tussen de kolommen. Voor dit ontwerp is er gekozen voor een 3 kolommen grid (Samara, 2005).

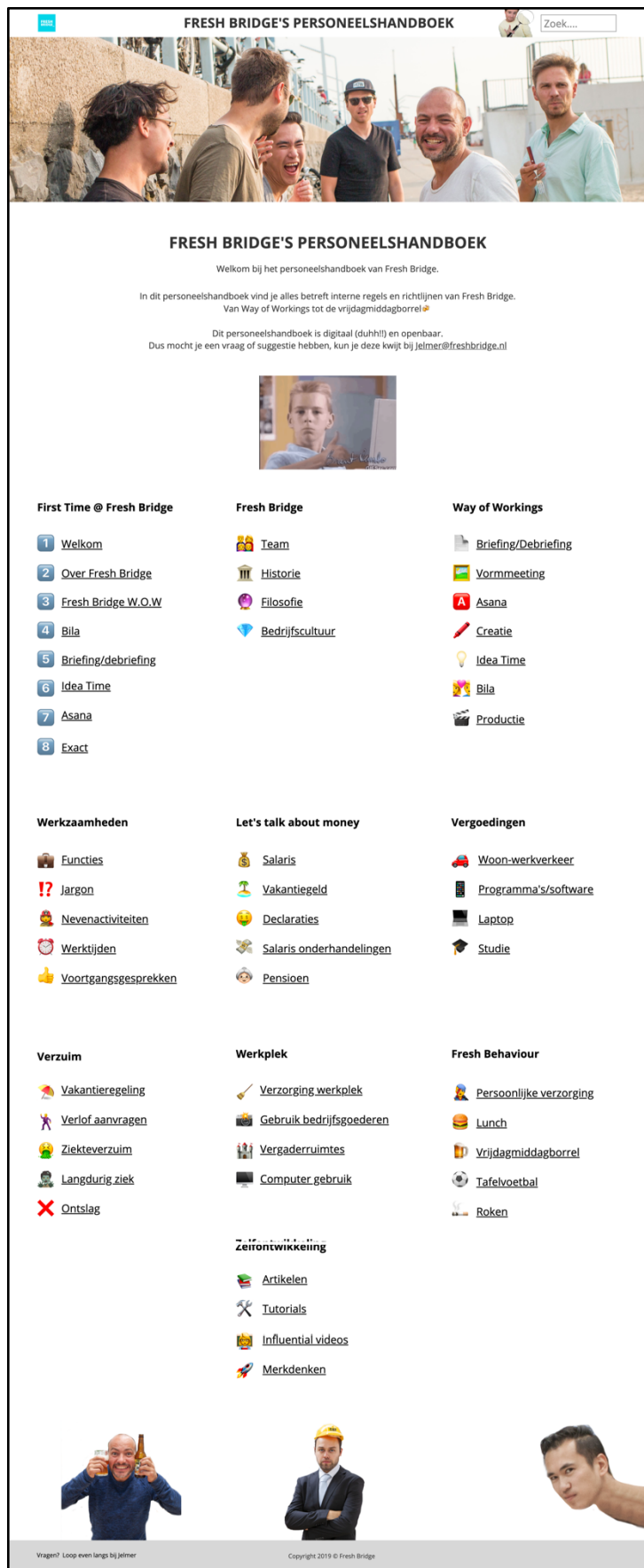
Er is gekozen om verschillende elementen uit het moodboard te verwerken. Zo is er een foto van teamleden te verwerken als header. De 'knipoog' zit in de stickers (onderaan de pagina) en de GIF'jes. Het eerst idee was om stickers als bullet points te gebruiken. Dit werkte niet, vandaar dat er gekozen is om Emoji hiervoor te gebruiken. Hier wordt gelijk de link met sociale media gelegd. De vak gerelateerde foto's zijn nog niet toegevoegd in de ontwerpen.

Volgens de huisstijl moeten de links in Fresh Bridge blauw. Als er meerdere links onder of naast elkaar staan wordt de tekst onleesbaar. Vandaar dat er in overleg gekozen is om de links onderstreept te maken. Dit oogt ook veel rustiger.

Op de volgende pagina is het digitale schermontwerp van de hoofdpagina te vinden.

Verwerkte functionaliteiten:

- In een oogopslag overzicht van alle personeelsdocumenten;
- Overzicht van alle stappen (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Fresh Bridge (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Idea Time (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Team (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Asana (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Exact (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Fresh Bridge Way of Working (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Briefing/debriefing Working (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over BILA (omgeving nieuwe medewerker);
- Pagina over Idea Time (omgeving nieuwe medewerker).



Figuur 33: Digitaal schermontwerp home pagina

Way of Working pagina's

Bij de Way of Working hoort een textuele of visuele toelichting vandaar dat het belangrijk is dat de gebruiker gelijk gestuurd wordt naar de tekst of visual. Bij de Way of Working pagina's is er dus ook gekozen om de content gecentreerd te tonen.

Uit de schetsen en paper wireframes komt naar voren dat twee downloadbuttons een goed idee was. Één voor de gebruikers die al weten waar ze het document kunnen downloaden en één button voor gebruikers die eerst een toelichting willen. Dit is doorgevoerd in de digitale schermontwerpen.

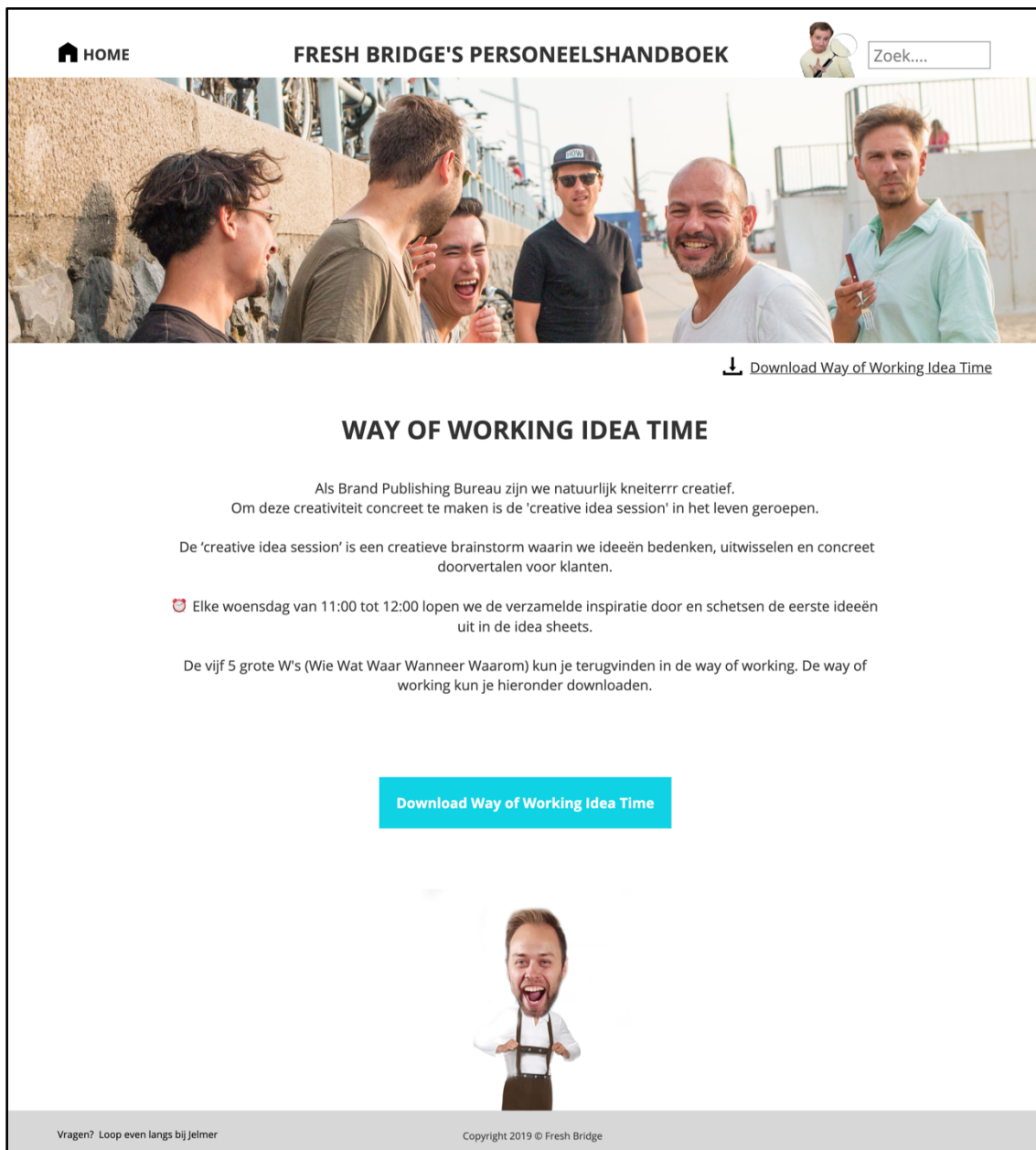
Voor gebruikers, die weten waar de ze het document kunnen downloaden, is de downloadbutton niet in de standaard button stijl gemaakt omdat dit zal afleiden voor gebruikers die eerst een toelichting willen. Door met deze ontwerpoplossing te komen hoeven gebruikers, die al weten waar ze het document kunnen downloaden, niet verder te scrollen en de andere gebruikers worden eerst gestuurd naar de toelichting.

De andere downloadbutton is wel 'standaard' en opvallend. Hierdoor weet de gebruiker welke actie er uitgevoerd moet worden.

Verwerkte functionaliteiten:

- Knop naar hoofdpagina;
- Tekstuele toelichting personeelsdocument;
- Downloaden personeelsdocument.

Zie volgende pagina voor het ontwerp van de Way of Working pagina's.



Figuur 34: Digitaal schermontwerp Way of working Idea Time Pagina.

Nieuwe medewerkers hoofdstuk

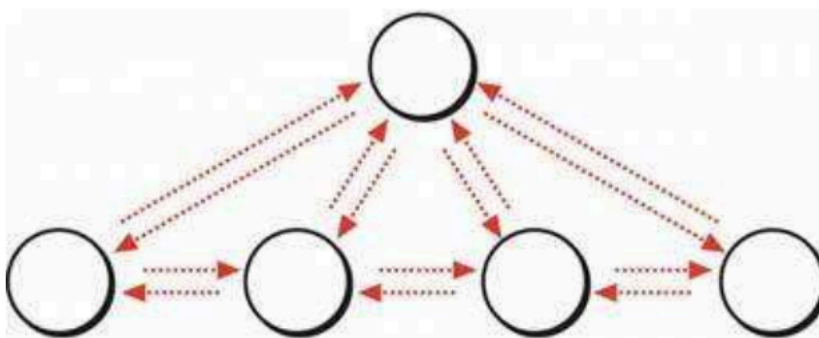
Bij het inwerken van nieuwe medewerkers hoort een toelichting vandaar dat het belangrijk is dat de gebruiker gelijk gestuurd wordt naar de tekst. Vandaar dat er ook voor deze pagina's is gekozen om de content gecentreerd te tonen.

Verwerkte functionaliteiten:

- Knop naar vorige/volgende;
- Overzicht van alle stappen;
- Indienen praktijkopdracht;
- Downloaden praktijkopdracht;
- Tekstuele toelichting inwerkdokument;
- Knop naar home;
- Praktijkopdrachten.

Tijdens het schetsen en paper wireframes kwam het idee naar voren om drie verschillende buttons te gebruiken. Gerangschikt op prioriteit en functie. De eerste is het minst prominent en de laatste het meest prominent.

De navigatie is een combinatie van de een piramide navigatie (Tidwell, Designing Interfaces, 2005) en een sequence map (Tidwell, Designing Interfaces, 2005). Bij een piramide navigatie kan de gebruiker naar de vorige en volgende pagina, maar ook naar de bovenliggende pagina. Hierdoor ontstaat een piramidevormige navigatie. De bovenliggende pagina is in dit geval de home pagina.



Figuur 35: Piramide navigatie structuur

Bij de sequence map geeft de navigatie alle pagina's op volgorde weer. De sequence map heeft altijd een "Je bent hier" indicator. In dit geval de cirkel.

Zie volgende pagina voor het ontwerp van de nieuwe medewerkers pagina's.

HOME

FIRST TIME @ FRESH BRIDGE





←

1

2

3

4

5

6

7

8

→

HOOFDSTUK 5: BRIEFING / DEBRIEFING

Zo, nu je in het vorige hoofdstuk alles hebt geleerd over een BILA met jouw begeleider kunnen we nu verder met het hoofdstuk over briefings en debriefings. We zijn inmiddels al over de helft. Lekker bezig!



Briefings en debriefings zorgen er er voor dat de eisen en wensen voor een opdracht zwart op wit komen te staan. Zo weten de zender en ontvanger, precies wat er verwacht wordt. Wel zo handig en zo voorkom je miscommunicatie.

De werkwijze van de briefing en debriefing is als volgt:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar sit tempor. Sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus pronin sapien nunc accuan eget.

Goed, nu je weet hoe we met een briefing en debriefing te werk gaan wordt het tijd dat je zelf aan de slag gaat. Hieronder vind je een opdracht. Download en maak deze opdracht.


Download Briefing/Debriefing opdracht.

Nu je de opdracht hebt gemaakt kun je deze naar je begeleider sturen.
Dat kun je hier beneden doen.

Uploaden opdracht

Top! Je hebt nu dit hoofdstuk afgerond. Je verdient wel wat 🍷

Volgende




Vragen? Loop even langs bij Jelmer

Copyright 2019 © Fresh Bridge

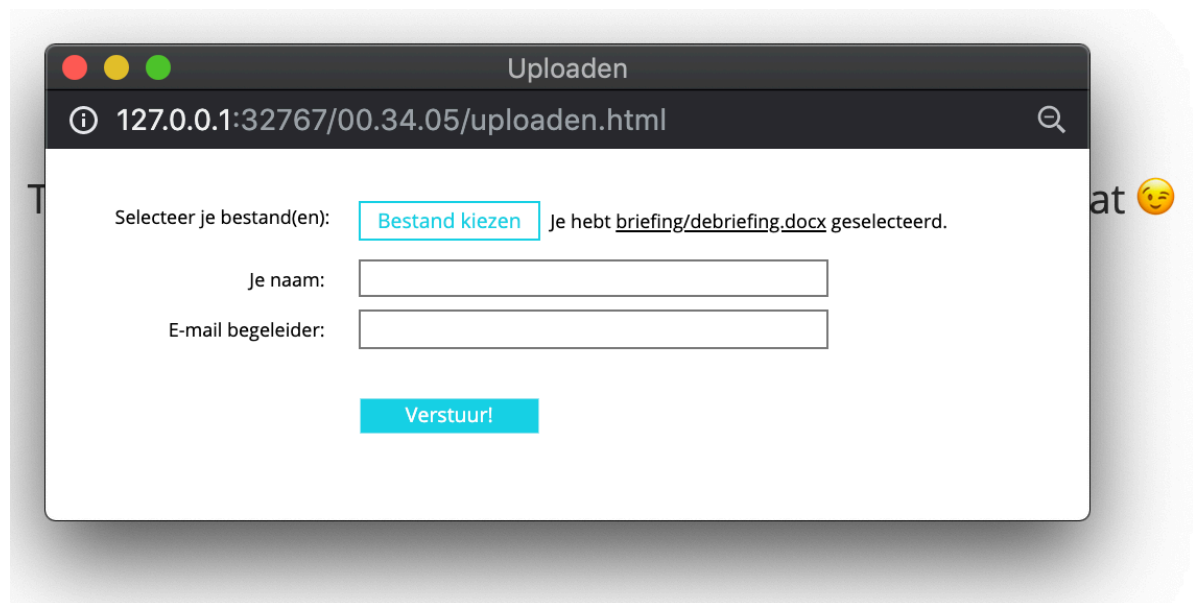
Figuur 36: Digitaal schermontwerp Hoofdstuk 5: Briefing/Debriefing

Indienen van praktijkopdracht

Tijdens het ontwerpen van het upload formulier is er gebruik gemaakt van similarity en proximity, dit zijn Gestalt principes (Johnson, 2010). Deze worden gebruikt om objecten te groeperen. Zo zit er meer ruimte tussen de linker en rechter kolom dan tussen de regels. Ook zijn de kolommen uitgelijnd.

Verwerkte functionaliteiten:

- Indienen praktijkopdracht.



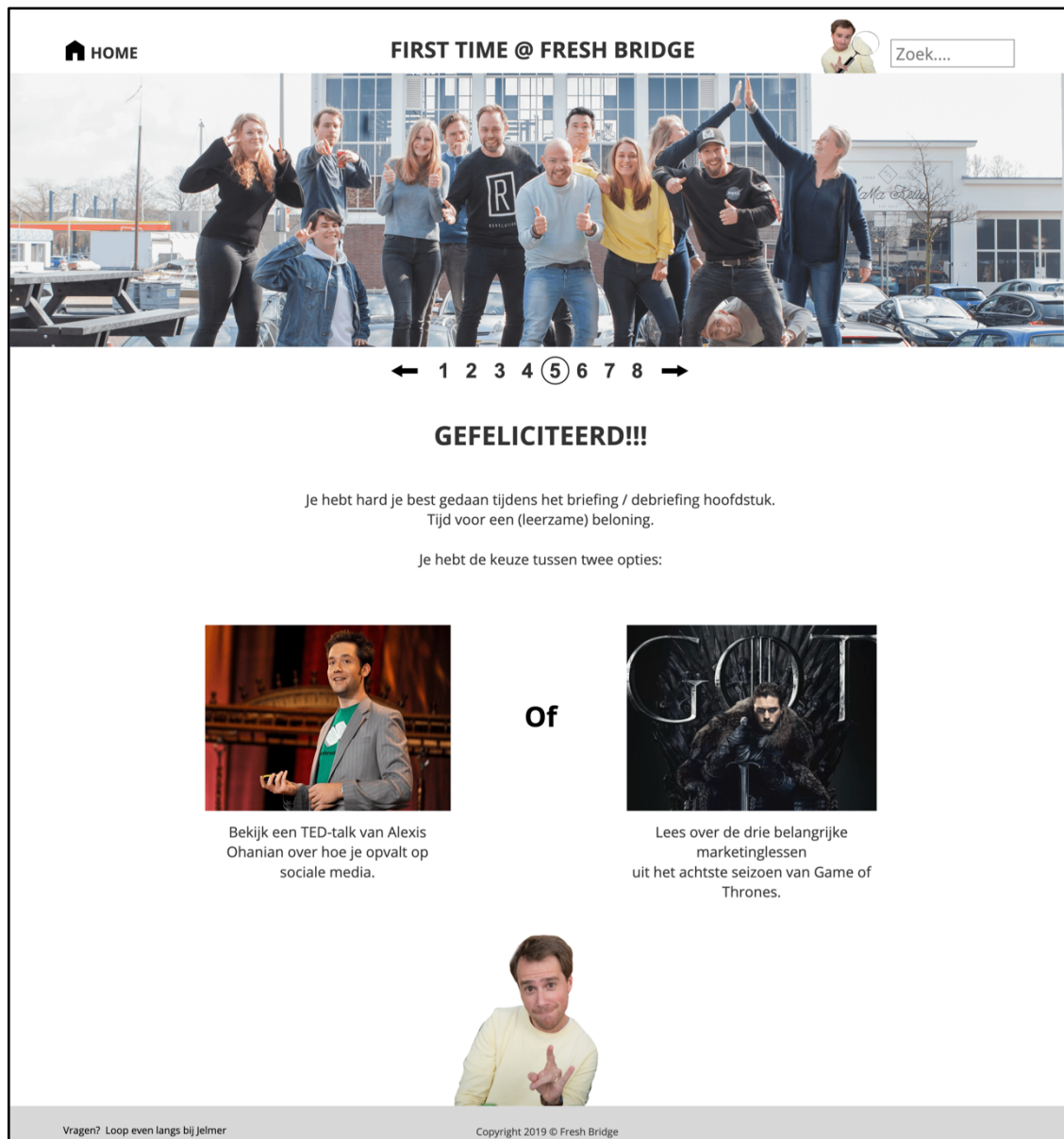
Figuur 37: Digitaal schermontwerp uploaden praktijkdocument

Keuze beloning

Ook voor deze pagina is gekozen om de tekst te centreren. Dit voor consistentie en om de gebruiker eerst naar de toelichting te sturen. Daarna kan de gebruiker een keuze maken tussen twee opties. De overige ontwerpkeuzes zijn hiervoor al behandeld.

Verwerkte functionaliteiten:

- Knop naar vorige/volgende;
- Overzicht van alle stappen;
- Keuze tussen beloning na afronden stap.



Figuur 38: Digitaal schermontwerp keuze beloning



5. TESTFASE

Tijdens de testfase zullen de digitale schermontwerpen getest worden door middel van een usability- en user experience test. De bevindingen hiervan worden in de creatiefase gebruikt om het high fidelity prototype te verbeteren.

5.1 Digitale schermontwerpen testen

De digitale schermontwerpen geven op dit moment het beeld van het product. Echter is niet vast te stellen of dit ook het beeld is wat de doelgroep verwacht. Het uitvoeren van een usability- en user experience test moet meer inzicht geven op hoe de gebruiker op het product reageert. De usability test wordt uitgevoerd door middel van de thinking aloud methode (Chisnell, 2008). Doordat de digitale schermontwerpen in Axure zijn gemaakt is het mogelijk om deze via een computer en interactief te testen. De geteste schermen zijn ook te testen via deze link: <https://mb5soh.axshare.com>. Om de pagina juist te schalen ga naar de drie bolletjes rechts bovenin en selecteer 'Scale to Width'.

5.1.1 Waarom digitale schermontwerpen testen

Het doel van de test met de digitale schermontwerpen is om feedback op het product te krijgen voordat deze doorontwikkeld wordt tot een high fidelity prototype. Het product wordt getest zodat mogelijke ontwerpfouten aan het licht kunnen worden gebracht.

5.1.2 Werkwijze schermontwerpen testen

Om tot een kwalitatieve test te komen is er een testplan opgesteld. Dit plan is een blauwdruk voor de usability- en user experience test. Het testplan is te vinden in *Bijlage 23: Testplan*.

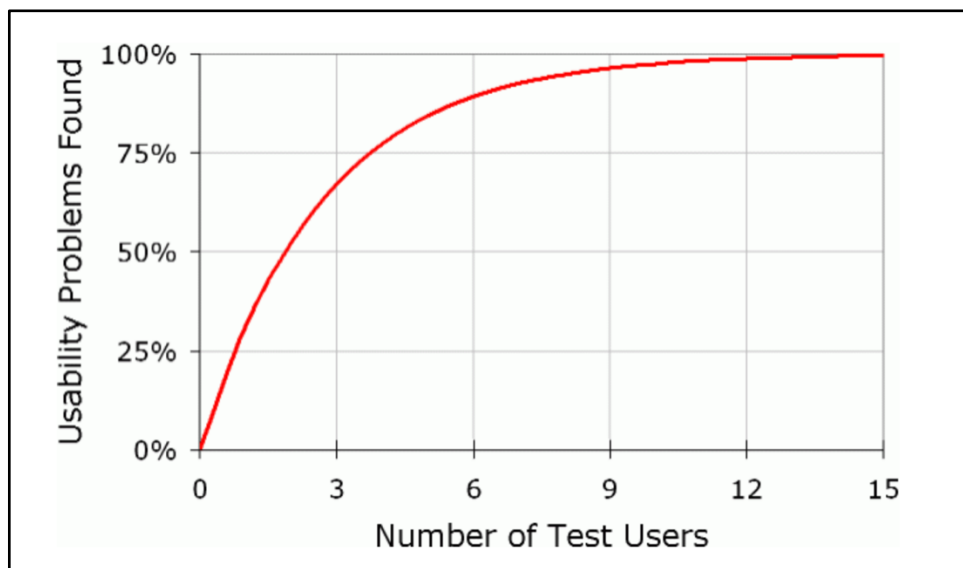
Het testplan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Doel van de test
2. Onderzoeksvragen
3. Methode
4. Testtaken
5. Testscenario's
6. Testgroep
7. Testomgeving
8. Te verzamelen gegevens
9. Observatieformulier
10. User experience test
11. Algemene vragenlijst

De gebruikerstest wordt gedaan met 6 personen. Een aantal gebruikers zijn al eerder betrokken bij interviews, concepten en/of schetsen. Het is een mix tussen nieuwe medewerkers, medewerkers die er al langer werken en verschillende functies en gradaties.

Ook bevat deze doelgroep beide stakeholders: medewerkers die het platform gaan gebruiken en medewerkers die het platform gaan beheren. Wegens omstandigheden is de opdrachtgever deze periode niet aanwezig. Vandaar dat er gekozen is voor een vervanger die even veel belang heeft bij het platform als de opdrachtgever. Ter vervanging is de test afgenomen bij de eigenaar van Fresh Bridge.

De keuze om met 6 personen te testen is omdat je met 5 personen 85% van de problemen uit je ontwerp haalt (Nielsen, 2000). Met 6 personen ligt dat percentage nog hoger.



Figuur 39: Aantal testgebruikers vs gevonden usability gebruiken.

De testen zijn uitgevoerd met de volgende personen:

1. Peggy Scholtes, Medior Social Media Manager
2. Sam Chan, Medior Fotograaf/Visual Designer
3. Ayla Nanoha, Junior Project Manager
4. Joshua Kruter, Junior Fotograaf/Visual Designer
5. Gert-Jan van Scherpenzeel, Senior Project Manager
6. Roderick Cremers, Eigenaar Fresh Bridge

5.1.3 Resultaten schermontwerpen testen

De resultaten van de test is opgedeeld in drie delen: de observatie, de user experience test en vragenlijst.

Observatie

Tijdens de observatie is er getest hoeveel clicks de testgebruiker nodig had om het doel te behalen van scenario 1: het downloaden van een personeelsdocument. De benchmark hiervoor is 4 clicks (het huidige aantal clicks wat het de gebruiker momenteel minimaal kost om tot een personeelsdocument te komen).

5 van de 6 testgebruikers heeft het doel behaald in twee clicks, snelste manier die mogelijk is. Één testgebruiker heeft het doel behaald in 4 clicks. Dit kwam omdat deze eerst naar 'First Time @ Fresh Bridge' is gegaan.

Beide downloadbuttons zijn tijdens dit scenario gebruikt. Het gebruik van beide downloadbuttons is positief ontvangen. De bovenste downloadbutton is gebruikt omdat gebruikers niet de inleiding hebben gelezen, maar gelijk naar het einddoel gingen.

Wat opviel bij alle testgebruikers is dat er eerst werd gekeken bij 'First Time @ Fresh Bridge' voordat er bij de kop 'Way of Working' gekeken werd. Vandaar dat de feedback was om 'First Time @ Fresh Bridge' een andere plek te geven (onderaan) en onderscheidend te maken.

Bij scenario 2 hebben alle 6 de testgebruikers de doelen, en zonder toelichting, foutloos behaald. Wel gaven 4 van de 6 testgebruikers aan dat de drie verschillende buttons op de briefing/debriefing pagina niet lekker werkte. Zij gaven aan dat ze de download- en uploadbutton graag terugzien in dezelfde stijl.

De observatieformulieren zijn te vinden in *Bijlage 23: observatieformulieren test*

Vragenlijst user experience

Na het maken van de usability test is er een user experience test gemaakt door middel van open vragen en een puntenschaal.

1. Wat is het eerste gevoel wat dit platform oproept?

Testgebruiker	Eerste gevoel
1.	"Wat chill dat alle benodigde informatie op één plek te vinden is. Erg overzichtelijk."
2.	"Chill, niet druk, leuk, gestructureerd, beetje, leeg, overzichtelijk"
3.	"Een laagdrempelige manier om kennis te maken met Fresh Bridge en de processen die intern gebruikt worden. Leuke knipoogjes (stickers). Wellicht facts over collega's toevoegen?"
4.	"Makkelijk. De stap-voor-stap "walk through" zorgt voor overzicht en makkelijke introductie"
5.	"Compacter opzetten. Kijk naar de lay out. Wel heel straight forward. Leuk de geintjes maar moet niet te veel zijn"
6.	"Tekst beter leesbaar maken. Links uitlijnen GIF's dan rechts van test. Tekst wellicht wat kleiner. Tekst hiërarchie (minder enters). Navigatie in First Time lichter maken"

Tabel 25: Vraag 1 user experience test

2. Noem drie tot vijf termen die bij je opkomen na het zien van het product.

- Overzichtelijk (5x)
- Fun (3x)
- Fresh Bridge vibe (3x)
- Veilig eerste moment (2x)
- Interactief (2x)
- Social media
- Representatief
- Snel
- Eenvoudig
- Handig
- Ruim
- Lang
- Love it!

Veel positieve termen over het product. Fun is een term die ook overeenkomt met een waarde van Fresh Bridge. Verder zijn het veelal algemene termen die niet direct terugkomen in de waardes van Fresh Bridge, maar wel graag geuit willen worden in het platform. Fresh Bridge Vibe, representatief en social media komen wel indirect overeen met de waardes van Fresh Bridge.

Over het algemeen vinden de gebruikers het platform erg overzichtelijk en komt de identiteit van Fresh Bridge goed over. De feedback vanuit de gebruikers is dat het platform erg ruim is opgezet. Zo kan de tekst dichter bij elkaar en wellicht wat kleiner. Ook de leesbaarheid kan verbeterd worden om de tekst centraal te plaatsen, maar wel links uitgelijnd.

Vraag 3 tot en met 8 is een puntenschaal op basis van Fresh Bridge waardes. De puntenschaal gaat van 1 tot en met 5. Waarbij 1 oneens is, 3 neutraal en 5 helemaal mee eens.

Waarde	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Gemiddelde
Transparantie	4	5	3	4	5	4	4,2
Knipoog	5	5	4	4	4	5	4,5
Jong en Fris	4	4	4	3	4	5	4
Plezier	4	5	3	2	5	5	4
Creatief	4	2	3	4	3	5	3,5
Vriendelijk	3	5	4	4	5	5	4,4

Tabel 26: Puntenschaal user experience test

De waardes van Fresh Bridge komen goed over. Alle waardes scoren boven de 4 punten behalve creatief. De feedback om meer creativiteit te uiten is meer aansluitende content te kiezen bijvoorbeeld vak gerelateerde content

De laatste vraag van de user experience test is:

9. Zijn er dingen die je mist in de look & feel van dit product?

Testgebruiker	Opmerking
1.	"dropdown menu. Professionaliteit"
2.	"Het is heel duidelijk maar door de opsomming lijkt het heel overwelming"
3.	"Extra Fresh touch met link naar collega's en werk dat gemaakt is wat we gemaakt hebben"
4.	"Strakker design"
5.	"volgorde checken van onderwerpen. Lay out vrij klassiek"
6.	"Nee"

Tabel 27: Feedback user experience test

Fun komt dus heel erg naar voren, maar er mag iets meer creativiteit en professionaliteit naar voren komen. Bijvoorbeeld door werk laten zien wat we hebben gemaakt of een kijkje achter de schermen.

De ingevulde user experience testen zijn te vinden in *Bijlage 24: User experience test*.

Vragenlijst

De algemene vragenlijst is door alle testgebruikers ingevuld na het maken van de usability- en user experience test. De vragenlijst is op basis van de System Usability Scale (Brook, 1995). De System Usability Scale is een snelle en algemene methode om de usability te meten. De originele System Usability Scale bevat 10 vragen. Waarbij een gemiddelde score van 68/100 als algemeen bovengemiddelde score (Usability GOV, 2019).

Omdat niet alle vragen van toepassing waren voor dit product is de vragenlijst aangepast. Hierdoor wordt de berekening ook lastiger. Op basis van 10 vragen wordt het nummer maal 2,5 gedaan. Omdat deze lijst 9 vragen bevat zal de factor 2,78 zijn.

	Test 1	Test 2	Test 3	Test 4	Test 5	Test 6	Gemiddelde
Vraag 1	3	3	2	4	4	4	
Vraag 2	3	4	3	4	3	3	
Vraag 3	3	4	2	3	4	4	
Vraag 4	4	2	3	3	3	3	
Vraag 5	3	3	3	3	3	4	
Vraag 6	4	3	3	4	4	4	
Vraag 7	4	3	2	3	3	4	
Vraag 8	4	4	3	4	3	4	
Vraag 9	3	3	3	4	3	4	
Totaal:	86,2	80,6	66,72	88,96	83,4	94,5	83,39

Tabel 28: System Usability Score

De System Usability Score is 83,39 en daarmee ver boven het gemiddelde van 68. Wat als succesvol wordt beschouwd. De gebruikers hebben geen extra hulp nodig gehad bij scenario 2. Dit betekent dat de gebruiker zelfstandig de inwerkperiode kan doorlopen.

Vraag 10: Zijn er nog andere dingen die je opvielen of die je kwijt wilt?

Testgebruiker	Opmerking
1.	"First Time = Eerste dag, verplaatsen First time, ander vlak. Button in inleiding naar First Time
2.	-
3.	"Leuke emoji's, veel opties, misschien overzichtelijker maken"
4.	"Nieuwe teamfoto"
5.	-
6.	"Fresh Bridge Cultuur ipv Wow -> First Time"

Tabel 29: Opmerkingen usability test

De ingevulde System Usability Score vragenlijst kun je vinden in *Bijlage 25: System Usability Score vragenlijst*.

5.1.4 Conclusie schermontwerpen testen

De usability van dit product is erg goed. De volgende elementen moeten nog worden toegevoegd aan het high fidelity prototype:

- De gecentreerde tekst links uitlijnen voor de leesbaarheid;
- De downloadbutton in de First Time @ Fresh Bridge gelijk maken met de uploadbutton;
- First Time @ Fresh Bridge verplaatsen en loshalen van de personeelsdocumenten.

De user experience van het product is ook goed. De waardes komen goed naar voren. De volgende elementen moeten worden aangepast:

- Links op de home pagina compacter maken;
- De hiërarchie in tekst moet worden rechtgetrokken;
- Navigatie menu bij First Time @ Fresh Bridge lichter van kleur maken, nu te opvallend;
- 'First Time @ Fresh Bridge' veranderen naar 'Je eerste dag'.
- Toevoegen van vak gerelateerde content.



6. CREATIEFASE

In deze fase worden de verkregen inzichten van de testfase gebruikt om tot een verbeterd high fidelity prototype te komen. Dit prototype zal gemaakt worden in Axure. Hier wordt de usability, structuur en user experience duidelijk en kan uiteindelijk worden verwerkt in een website.

6.1 High fidelity prototype

In dit hoofdstuk wordt het high fidelity prototype besproken. De verkregen feedback tijdens de testfase wordt nu in het eindontwerp geïmplementeerd.

6.1.1 Waarom high fidelity prototype

Om ervoor te zorgen dat de opdrachtgever het product kan gebruiken is er een high fidelity prototype gemaakt. Een high fidelity prototype is een interactieve representatie van het product en komt hiermee het dichtstbij het eindproduct op basis van ontwerp en functionaliteiten (Ibragimova, 2016). Dit prototype kan later verwerkt worden tot een website.

6.1.2 Werkwijze high fidelity prototype

In de conclusie van de testfase zijn twee lijsten met aanpassingen opgesteld op basis van usability en user experience. Deze aanpassingen worden als eerst geïmplementeerd in het platform. Daarna worden andere pagina's toegevoegd om het platform compleet te maken. Het high fidelity prototype wordt gebouwd in Axure.

6.1.3 Resultaten high fidelity prototype

De onderbouwing van het design is tijdens de creatiefase besproken. Hieronder zijn de schermen te vinden die zijn aangepast naar aanleiding van de feedback uit de testfase. Alle overige schermen zijn te vinden in *Bijlage 26: high fidelity prototype*.

De uitwerking van het high fidelity prototype geeft daarmee antwoord op de design hoofdvraag:

Hoe kan een online omgeving, wat binnen de muren van een online personeelshandboek valt, de efficiëntie en kwaliteit van het inwerken van nieuwe medewerkers van Fresh Bridge bevorderen?

Via de volgende link is het prototype online en interactief te vinden:

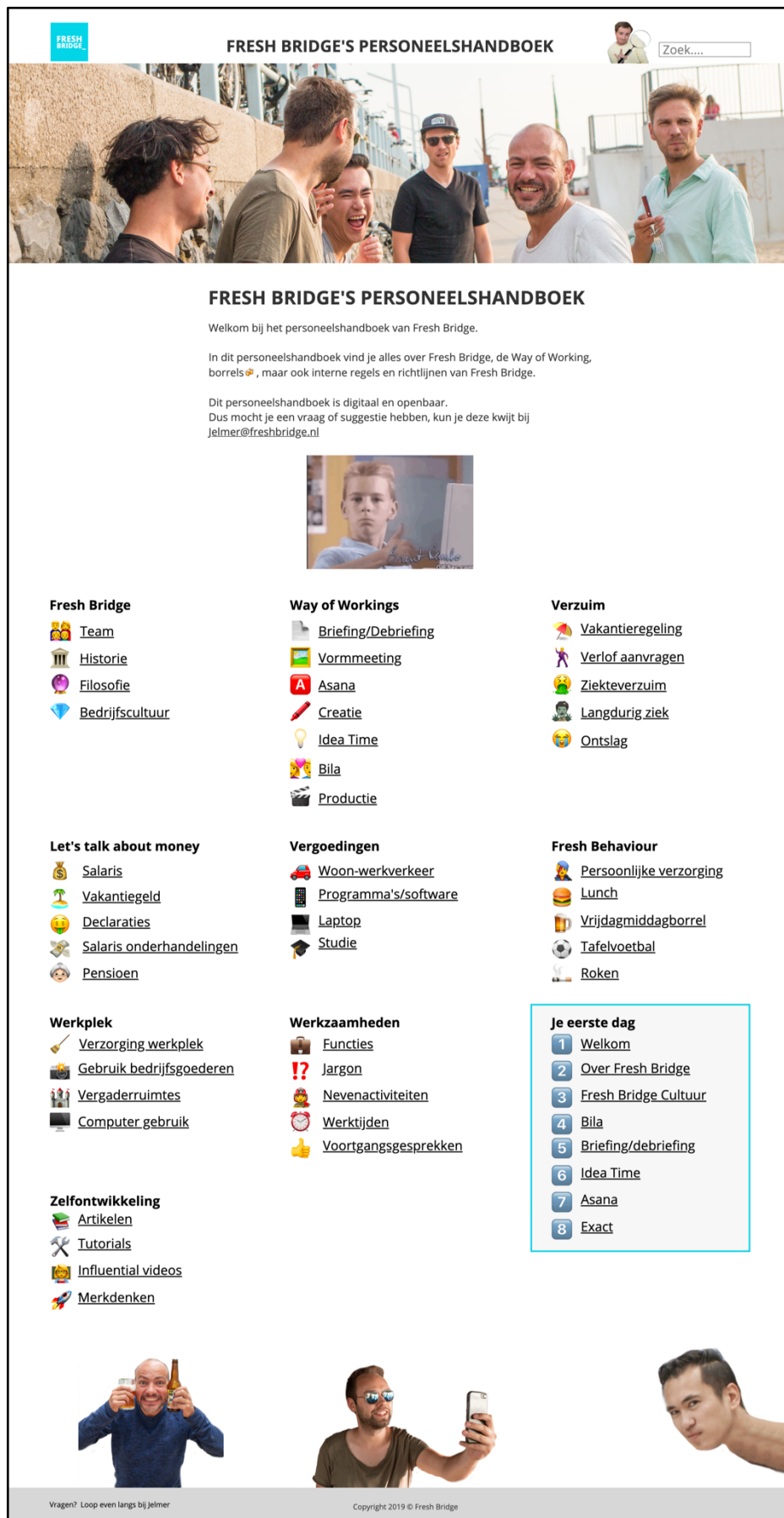
<https://cb4giv.axshare.com>

Om de pagina juist te schalen ga naar de drie bolletjes rechts bovenin en selecteer 'Scale to Width'.

Home pagina

De volgende elementen zijn doorgevoerd in het high fidelity prototype:

- De gecentreerde tekst is links uitgelijnd;
 - De pagina is nu beter leesbaar.
- Links op de home pagina zijn compacter;
 - Het is nu nog overzichtelijker en de gebruiker hoeft minder te scrollen.
- De hiërarchie in tekst is rechtgetrokken;
 - Verschillende enters zijn verwijderd. Teksten zijn nu meer gestructureerd en compacter.
- 'First Time @ Fresh Bridge' is veranderd naar 'Je eerste dag'.
- First Time @ Fresh Bridge is verplaatst en losgehaald van de personeelsdocumenten.
 - Deze is naar de onderkant van de pagina verplaatst aangezien gebruikers deze omgeving maar één keer zal gebruiken en de begeleider de nieuwe medewerker hier naartoe kan leiden.

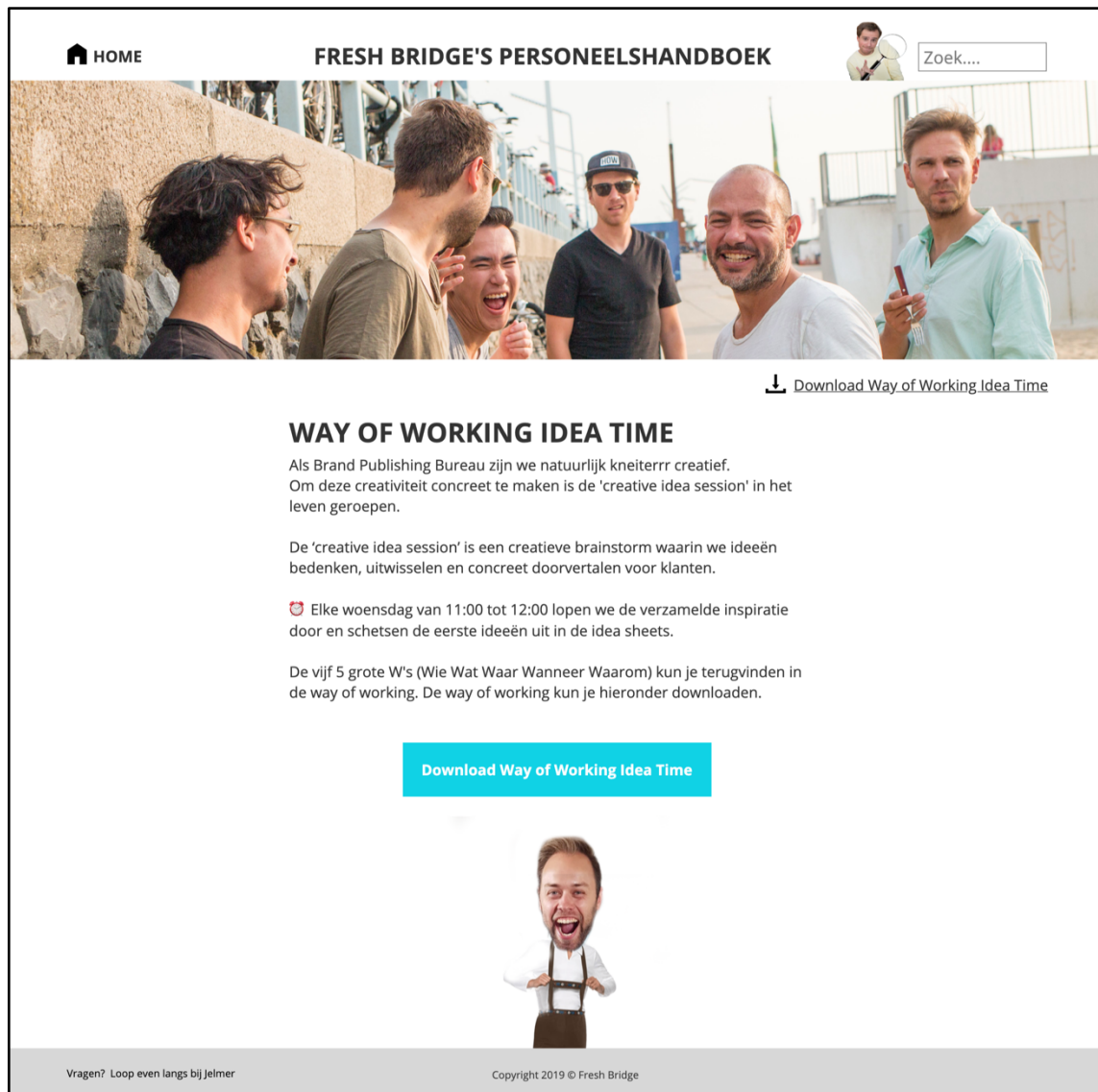


Figuur 40: High fidelity prototype home pagina

Pagina personeelsdocument

De volgende elementen zijn doorgevoerd in het high fidelity prototype:

- De gecentreerde tekst is links uitgelijnd;
 - De pagina is nu beter leesbaar.
- De hiërarchie in tekst is rechtgetrokken;
 - Verschillende enters zijn verwijderd. Teksten zijn nu meer gestructureerd en compacter.

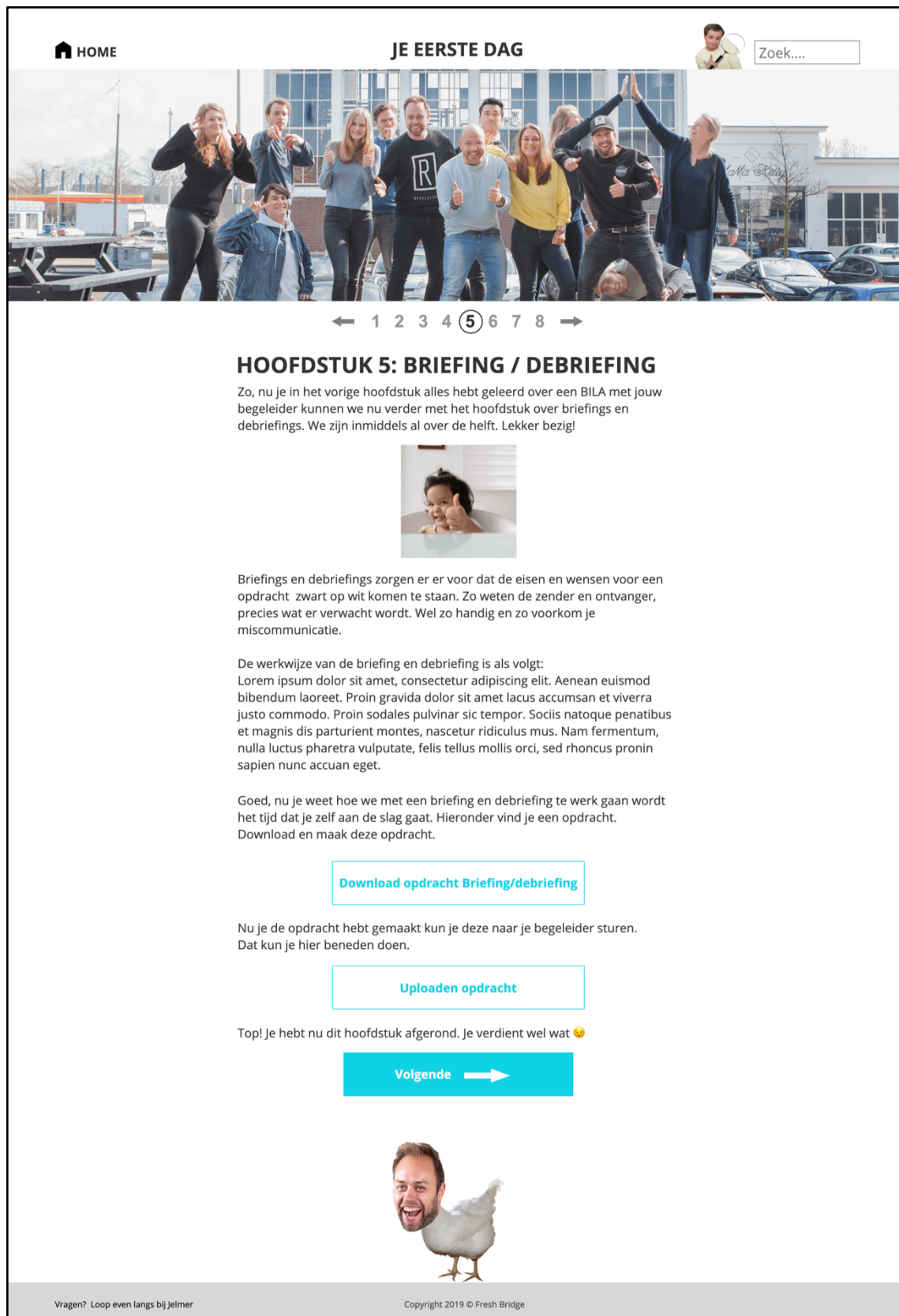


Figuur 41: High fidelity prototype way of working pagina

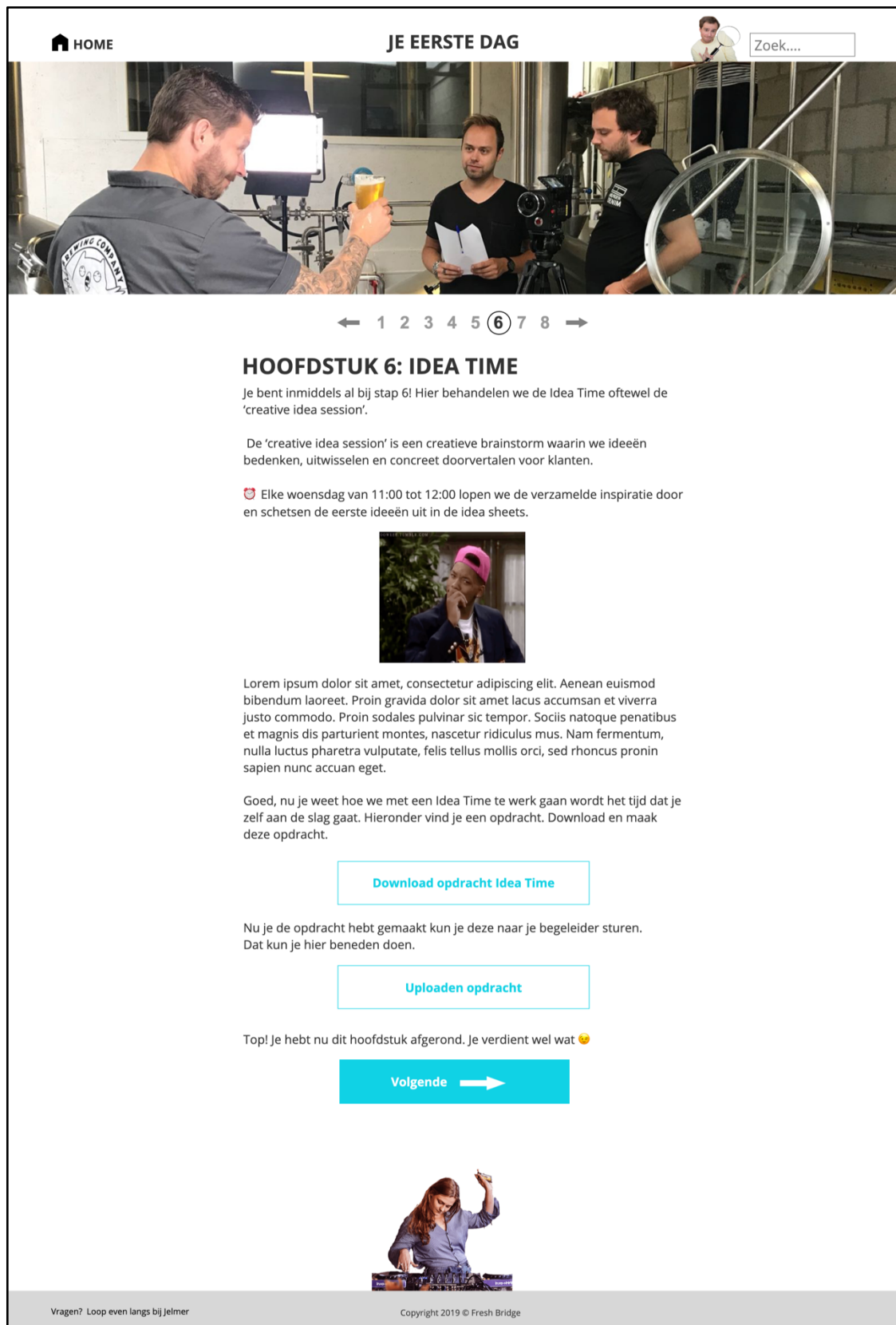
Je eerste dag

De volgende elementen zijn doorgevoerd in het high fidelity prototype:

- De gecentreerde tekst is links uitgelijnd;
 - De pagina is nu beter leesbaar.
- De downloadbutton bij 'Je eerste dag' is gelijk aan de uploadbutton.
- De hiërarchie in tekst is rechtgetrokken;
 - Verschillende enters zijn verwijderd. Teksten meer gestructureerd en compacter.
- Navigatie menu bij 'Je eerste dag' is nu lichter van kleur.
 - Hierdoor minder opvallend.
- 'First Time @ Fresh Bridge' veranderen naar 'Je eerste dag'.
- De pagina bevat nu vak gerelateerde content.
 - Hierdoor komen de waardes creatief en professioneel meer naar voren.



Figuur 42: High fidelity prototype Hoofdstuk 5: Briefing debriefing



Figuur 43: High fidelity prototype Hoofdstuk 6: Idea Time



7. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden een aantal aanbevelingen gegeven om de verdere ontwikkeling van het product te bevorderen.

7.1.1 Testen high fidelity prototype

Het high fidelity prototype is na de aanpassingen in de creatiefase niet meer getest. Om aan te tonen dat het product op zowel usability- als op user experience niveau verbeterd is, is het aan te raden om nogmaals een usability- en user experience test uit te voeren. Door dezelfde usability- en user experience test uit te voeren kunnen de resultaten worden vergeleken.

7.1.2 Authentieke content

De content die gebruikt is in het high fidelity prototype is bestaande content die gehaald is uit de database. Deze content is beperkt. Waardes als creativiteit en professionaliteit kwamen niet volledig naar voren tijdens het testen. Door middel van het creëren van aansluitende en authentieke content kan dit visueel geuit worden.

7.1.3 Video

In de interviews kwam naar voren dat de doelgroep graag een visuele toelichting wil. Het liefst in de vorm van een video. Een volgende stap in het proces is om de gebruiker de keuze te geven tussen een tekstuele- of visuele toelichting. Ook voor het opnemen van informatie is visualisatie aanbevolen. Het brein verwerkt visuele uitingen 600.000 keer sneller dan tekst (Ketterij, 2014).

7.1.4 Software

Tijdens het analyseren van de concepten heeft de opdrachtgever aangegeven dat hij het platform graag in een website wil bouwen met daarbij de vraag of er een advies kan worden gegeven over een geschikt systeem of geschikte software.

Het platform heeft bepaalde eisen: het moet makkelijk zijn om te bewerken, moet visueel aantrekkelijk zijn (binnen de lijnen van de huisstijl van Fresh Bridge), het moet bij voorkeur kosteloos zijn of laag in maandelijkse kosten en het moet online gezet kunnen worden. Op de volgende pagina is een comparison chart (Hogeschool van Amsterdam, 2019) van verschillende softwaresystemen te vinden.

Comparison chart

Categorie	Word-press	Notion	Air-Mason	Wix	Weebly
Vanaf kosten	€0,- P/M	€0,- P/M	\$49,- P/M	€4,08 P/M	€0,- P/M
Vermoedelijke kosten	€0,- P/M	\$4,- P/M (1 account)	\$49,- P/M.	€8,25 P/M	€7,- P/M
Gebruikers-gemak	5/10	9/10	9/10	8/10	8/10
Makkelijk aanpasbaar	Ja	Ja	Ja	Ja, maar template kun je niet meer aanpassen na live gang.	Ja, goede pagebuilder en zelfs codering.
Helpdesk / Support	Geen	Beperkt	8/10	8/10	7/10
Advertentie vrij	Ja	Ja	Ja	Nee, tenzij betaald (€8,25 p/m).	Nee, tenzij betaald (€7,- p/m).
Visueel aanpasbaar	Volledig	Nee, beperkt tot "Notitieblok"	Ja	Ja, geen codering mogelijk	Ja, codering mogelijk
Openbaar	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
(gedeeltelijk) beveiligd met Wachtwoord	Ja mogelijk	nee	Ja mogelijk door alleen PDF te exporten . Website niet live te zetten.	nee	Ja mogelijk, bij abonnement t van €11 P/M.

Tabel 30: Comparison chart softwaresystemen

Weebly

Mijn advies is de website builder Weebly. Weebly heeft volgens de comparison chart de meeste voordelen. Makkelijk te bewerken aan de achterkant door een goede pagebuilder waar ook visueel veel mogelijk is. De huisstijl van Fresh Bridge kan via deze website builder worden toegepast. Het high fidelity prototype kan volledig worden overgenomen in deze website builder. Vanaf €11,- per maand is het ook mogelijk om een pagina te vergrendelen. Dit geeft Fresh Bridge de optie om ook privé pagina's toe te voegen. Dit kan zelfs per pagina besloten worden.

7.1.5 Artikelen

Het high fidelity bevat nu vooral placeholders die de plaatst van beloningen en artikelen invullen. Voor elk hoofdstuk dezelfde beloning is natuurlijk niet de bedoeling, vandaar dat het goed is om een verzameling te maken van relevante artikelen en video's. Deze artikelen en video's kunnen ook in het personeelshandboek geïmplementeerd worden onder zelfontwikkeling. Eventueel zou hier ook een praktijkopdracht aan gekoppeld kunnen worden. Dit zijn ook would have systeemeisen.



8. REFLECTIE

In de reflectie worden per fase de projectproblemen of kwesties besproken. Dit gaat op basis van de technieken en methodes die gebruikt zijn per fase.

8.1 Plan van aanpak

De eerste periode heb ik het erg druk gehad op werk. Echter blijft dit altijd mijn eigen verantwoordelijkheid om hier grenzen in te stellen. De weken voor het starten van de afstudeerperiode had ik hier al mee moeten starten. Wel had ik al een planning gemaakt, maar collega's van werk niet op de hoogte gesteld. Het werk wat wordt gedaan brengt verantwoordelijkheden met zich mee en kon in die periode niet per direct stop worden gezet. Nu speelt het ook mee dat ik hier veel heb uitgesteld omdat ik niet weet waar ik moest beginnen. Het plan van aanpak heb ik van tevoren onderschat.

Het gevolg hiervan was dat ik tijdens mijn ODF-gesprek pas een schamele opzet had van het plan van aanpak. Mijn plan van aanpak heb ik tijdens de afstudeerperiode constant bijgewerkt. Het plan van aanpak had mij veel meer houvast kunnen bieden in het proces. Door pas laat met een goed plan van aanpak te komen heeft dit niet het gewenste effect gehad. Volgende keer zal ik veel sneller tot een concreet en goed plan van aanpak komen omdat deze veel houvast kan bieden aan mij, wat vaker ontbrak tijdens deze afstudeerperiode

8.2 Onderzoeksfase

Zoals hierboven beschreven is er aan het begin al vertraging opgelopen omdat mijn eigen projectmanagement niet goed op orde was. Daarbij had ik mijzelf zeven weken de tijd gegeven voor de onderzoeksfase. Wat achteraf korter had kunnen zijn. Omdat ik mijzelf relatief veel tijd had gegeven voor deze fase ligt uitstel altijd op de loer. Zeker voor iemand die daar gevoelig voor is. Deze tijd had effectief ingezet kunnen worden tijdens het analyseren en testen van ontwerpen.

8.2.1 Hoofdvraag en deelvragen

Vooraf aan het opstellen van de hoofdvraag en deelvragen heb ik twee technieken gebruikt om tot deze vragen te kunnen formuleren. Het interview met de opdrachtgever was een goede zet en ben daar tot veel inzichten gekomen. De frame your design challenge ben ik wat minder over te spreken. Dit was een nieuwe techniek voor mij en vond dat ik deze te vaak moest uitvoeren om tot de uiteindelijke design hoofdvraag te komen. Achteraf had ik deze techniek beter kunnen schrappen en de hoofdvraag en deelvragen met de opdrachtgever kunnen opstellen aan de hand van interviews.

De hoofdvraag die in het onderzoeksrapport staat is een design hoofdvraag. Het nadeel hiervan is dat de hoofdvraag niet beantwoord kan worden in de

onderzoeksfase. In het vervolg zal ik eerder gaan voor een hoofdvraag die te beantwoorden is tijdens de onderzoeksfase.

8.2.2 Deskresearch

In de deskresearch is er onderzoek gedaan naar personeelshandboeken en de eerste periode bij Fresh Bridge. Het verkrijgen van personeelshandboeken is vrij lastig. Dit had ik vooraf al kunnen inzien. Ik had al eerder lijntjes kunnen uitzetten om van andere bedrijven personeelshandboeken te bemachtigen. Over de effectiviteit van de deskresearch ben ik tevreden. Ik heb hier de nodige informatie verzameld binnen de tijd die ik mijzelf daarvoor gegeven had. Dat komt ook omdat er geen lastige vraagstukken die door middel van literatuur beantwoord moesten worden.

In de deskresearch van de eerste periode bij Fresh Bridge heb ik minder efficiënt gewerkt. Ik wist van tevoren dat deze informatie beschikbaar was, maar wist niet waar deze beschreven stond. Door het uitstellen van het vergaren van informatie heb ik tijd verloren terwijl deze informatie vrij simpel te bemachtigen was.

8.2.3 Interviews

Vooraf had ik mij beter kunnen afvragen welke informatie ik daadwerkelijk wilde vergaren. Nu heb ik vooral ongestructureerde interviews gehouden. Hier is veel informatie vergaard, maar ik kwam er later achter dat hier veel meer ideeën inzaten dat dat er daadwerkelijk knelpunten werden blootgelegd. Dit had ik eerder moeten constateren en op tijd moeten sturen.

Later is nog een stuk over het gedrag en motivatie van medewerkers toegevoegd. Dit werd namelijk wel in de persona's benoemd maar was niet terug te vinden in het onderzoek. Dit zal ik voortaan altijd meenemen als ik personen interview. Een gevoel of energie wat een persoon meegeeft kan erg belangrijk zijn voor de motivatie van je ontwerp.

8.2.4 Bedrijfscultuur Fresh Bridge

Dit hoofdstuk is toegevoegd na de tussentijdse feedback. In de tussentijdse feedback kwam naar voren dat er regelmatig over de bedrijfscultuur van Fresh Bridge wordt gesproken, maar deze nauwelijks behandelt. Vandaar dat dit hoofdstuk is toegevoegd. Een goede learning hieruit is dat er nog veel beter naar de context moet worden gekeken waarin het product gebruikt gaat worden. Door meer naar de context te kijken ben ik nog meer achter de motivatie van de gebruiker gekomen.

8.2.5 Good, Best and Bad Practices

De Good, Best and Bad Practices ben ik eigenlijk wel tevreden over. Het is lastig om eruit te filteren welke informatie nou echt heel relevant is om mee te nemen in het onderzoek. Vandaar dat ik meer globaal heb gekeken naar elementen die mee kunnen genomen worden zoals: tone of voice, vormgeving, visualisatie.

8.2.6 Wensen opdrachtgever

De wensen zijn samen met de opdrachtgever opgesteld. Dit had ik veel beter kunnen voorbereiden. Nu zijn we samen door het interview gelopen en aan de hand daarvan zijn de wensen opgesteld. Door eerst zelf over de wensen na te denken en aan te vullen met de input van de opdrachtgever konden deze minder generiek gemaakt worden.

8.2.7 User needs

De user needs zijn opgesteld op basis van de interviews. Hier had ik uiteindelijk misschien nog wel wat kritischer naar kunnen kijken waardoor deze minder generiek zouden zijn. Er zijn nu nog wel veel user needs opgesteld. Wellicht had er gekeken kunnen worden of de user needs gereduceerd konden worden.

8.2.8 Card sorting

Card sorting was lastig omdat je vrij vroeg in proces al de inhoud van je ontwerp vastlegt. Ondanks dat de inhoud is vastgesteld met de opdrachtgever hadden we beide het idee dat niet alle inhoud erin zat, maar gelukkig wel het grootste gedeelte. Gelukkig wordt dit ontwerp zo gemaakt dat het makkelijk aan te passen is. Categorieën en thema's kunnen dus makkelijk geschrapt of toegevoegd worden. In het vervolg had ik voor deze techniek langer de tijd genomen om de inhoud vast te stellen. Ook zou ik meerdere card sorting testen uitvoeren in het vervolg om een nog beter inzicht te krijgen op de inhoud. Nu heb ik twee keer de card sorting getest. Ik had beter de testpersonen in kleinere groepen kunnen verdelen waardoor ik vaker kon testen.

8.2.9 Persona's

Zoals al besproken in de interviews en bedrijfscultuur bestonden bepaalde elementen van de persona's uit aannames. Deze aannames/elementen kwamen namelijk niet naar voren in de rest van het onderzoek. Deze zijn later wel toegevoegd waardoor de persona's beter onderbouwd zijn. Verder heb ik geleerd dat ik veel kritischer naar de informatie in een persona moet kijken. Niet alle elementen zijn even relevant en hoeven niet uit een voorbeeld of template worden overgenomen. De gebruiker heb ik wel goed in kaart kunnen brengen door middel van persona's.

8.2.10 User journey maps

De user journey map is een methode die ik heb gebruikt om de gedachtegang van de gebruiker in kaart te brengen. Ik had van tevoren veel beter kunnen afvragen of deze methode nog relevant is voor het onderzoek. Achteraf had ik meer een gevoel dat deze meer een opvulling was van het onderzoek dan dat het daadwerkelijk heel veel toegevoegde waarde heeft gehad. De techniek kan heel relevant zijn, maar misschien niet heel geschikt voor deze opdracht.

8.2.11 Systeemeisen (geschrapt)

De systeemeisen zijn na de tussentijdse feedback geschrapt. Tijdens de tussentijdse feedback kwam naar voren dat deze al in anderen 'eisen/benodigdheden' lijstjes naar voren kwamen en deze vooral dubbelop waren. Vandaar dat de keuze is gemaakt om deze te schrappen. Een extra feedbackpunt was dat de systeemeisen te generiek waren. De systeemeisen moeten specifiekere beredeneerd worden. De systeemeisen zijn eindelijk in de conceptfase toegevoegd ter vervanging van de functionele eisen aangezien systeemeisen zowel functioneel als niet functioneel kunnen zijn.

8.3 Conceptfase

Tijdens de conceptfase is er meer iteratief gewerkt ten opzichte van de onderzoeksfase. Daarbij is het de bedoeling dat de stakeholders veel meer in het proces betrokken worden. Hier heb ik het persoonlijk best lastig mee gehad. Ik had vaak het gevoel dat ik collega's van hun werk afhaalde en niet wilde storen met mijn ideeën. Dit heb ik tijdens mijn tussentijdse feedbackmoment besproken en vervolgens met de opdrachtgever. Beide gaven aan dat zij dit vaak niet het geval is. De opdrachtgever gaf zelfs aan dat hij het fijn vond om nog meer betrokken te zijn in het proces en dit ook geldt voor andere medewerkers. Toch blijft het onwennig al is het gaandeweg tijdens de concept-, ontwerp- en testfase steeds beter gegaan.

8.3.1 Systeemeisen

Voorheen stond op deze plek de functie-eisen. Deze waren opgesteld na het afronden van de onderzoeksfase. De feedback van het tussentijdse feedbackmoment was dat er te veel "lijstjes" stonden. Vandaar dat er minimaal één geschrapt moest worden om het overzichtelijker te maken. De keuze om de functie-eisen te vervangen door systeemeisen is gemaakt omdat systeemeisen de functionaliteiten van het concept bevat, maar ook de niet functionele eisen bevat. Met systeemeisen wordt hier onderscheid in gemaakt.

Ik had voor het tussentijdse feedbackmoment al kritischer hiernaar kunnen kijken. Er stond namelijk veel dubbele informatie in. Ik heb het vervangen van de methodes lang uitgesteld omdat ik het lastig vond welke informatie nou relevant was. Door het onderzoeksrapport nog een keer terug te lezen viel alles op zijn plek en kon ik de vervanging overnemen.

8.3.2 Brainstorm

Zoals in de inleiding van de conceptfase al beschreven stond, vond ik het lastig om collega's hierbij te betrekken. Bijvoorbeeld door een brainstorm te houden. Dit heb ik vaker voor mij uitgeschoven tot dat ik in tijdnood kwam. Uiteindelijk bleken de collega's wel gemotiveerd om te helpen en zijn er leuke concepten uit ontstaan. Ik heb voor de brainstorm de lotus blossom methode gebruikt, wat ik nog steeds een goede keus vond.

8.3.3 Concepten

Na de lotus bloesem techniek is er begonnen met het bedenken en van globale concepten. Tijdens de brainstormsessie zijn er al verschillende ideeën ontstaan. Omdat ik nog wilde divergeren heb ik een brainstormsessie gehouden door middel van de mindmap techniek. Deze heb ik in mijn eentje gehouden, hier heb ik gemerkt dat brainstormen in een groep beter werkt. Voor de volgende keer zal ik deze brainstorm met meerdere personen houden en niet in mijn eentje. Verder heb ik op het uitwerken van de concepten heb ik niet direct verbeterpunten. Het ging vrij soepel en tijdens het tussentijdse feedbackmoment is hier ook geen feedback opgekomen.

8.3.4 Concepten analyseren

Tijdens het analyseren van de concepten heb ik de opdrachtgever betrokken. Om mijn concepten aan de scherpen had ik nog de doelgroep kunnen betrekken om deze concepten aan te scherpen voordat ik deze aan de opdrachtgever had gepresenteerd.

8.3.5 Conclusie conceptfase

In de conclusie worden de functionaliteiten van het concept besproken. Hier heb ik weinig kritiek op aangezien deze daadwerkelijk hebben geholpen tijdens de ontwerpfase.

8.4 Ontwerpfase

Na de conceptfase ben ik gestart met de ontwerpfase. Deze fase is voor mijn gevoel wat “soepeler” verlopen dan de vorige fases. Ik heb de feedback vanuit het tussentijdse feedbackmoment meegenomen en de doelgroep meer betrokken. Ik ben relatief laat begonnen met deze fase, waardoor er veel druk onder stond. Het resultaat hiervan is dat je veel meer in een tunnel gaat denken. Het is lastig om af en toe weer even een stap terug te doen en alles even van bovenaf te bekijken. De volgende keer zou ik hier meer op letten. Dit kan bijvoorbeeld door nog meer de doelgroep te betrekken tijdens het proces.

8.4.1 Storyboard

Het storyboard heeft mij in het begin van de ontwerpfase een duidelijk beeld gegeven hoe het concept gebruikt gaat worden. Ik had dit wel al in mijn hoofd en nu dan ook uitgewerkt. Een storyboard is wel een methode die beter past bij complexere gebruiken. Een storyboard is voor mijn gevoel niet het meest relevante wat ik heb meegenomen in de ontwerpfase, maar het heeft er wel aan meegedragen dat er weer even concreet werd verteld waarom deze ontwerpopdracht relevant is.

8.4.2 Moodboard

Tijdens het tussentijdse feedbackmoment kwam naar voren dat het concept tekstueel goed onderbouwd is alleen miste er nog de visuele doorvertaling. Vandaar dat ik een moodboard heb toegevoegd, hierdoor kan de lezer een betere look & feel krijgen van het concept. Zelf ben ik erg tevreden over het proces en eindresultaat van het moodboard. Ik vind het zelfs jammer dat deze niet groter dan een A4-formaat in het dossier kan worden. In een A3-formaat komen mij de visuele aspecten beter naar voren, die nu erg klein zijn.

8.4.3 Styleguide

De styleguide is toegevoegd als naslagwerk voor het ontwerp. Ook om het concept visueel te onderbouwen. Ondanks dat er geen uitdaging in deze techniek zat heeft het zeker wel veel geholpen tijdens het ontwerpproces.

8.4.4 Flowchart

Om de stappen van het platform te verduidelijken heb ik een flowchart gemaakt. Ik ben erg tevreden over mijn proces. Zelf wil ik eerst altijd alles zo snel mogelijk digitaal uitwerken. Bij de flowchart ben ik gaan schetsen en vanuit daar gaan bouwen. Doordat dit op papier was konden er veel vaker fouten gemaakt worden. Alleen het eindontwerp heb ik digitaal uitgewerkt. De flowchart heeft

mij geholpen met het in kaart brengen van de schermen. Als ik hier pas tijdens het high fidelity prototype was achter gekomen had dit mij veel tijd gekost.

8.4.5 Schetsen

Tijdens het tussentijdse feedbackmoment werd er aangegeven dat ik zo snel mogelijk moest gaan ontwerpen en heel klein en simpel gaan testen. Dit heb ik gedaan op basis van schetsen. Hier heb ik de functionaliteiten van het concept visueel uitgewerkt en deze kort getest met de doelgroep. Hierdoor heb ik ook gelijk de doelgroep weer meer betrokken.

8.4.6 Paper wireframes

Omdat ik nog niet een goed beeld had van het visuele ontwerp heb ik besloten om niet direct van schetsen naar digitale schermontwerpen te gaan. Met paper wireframes kun je nog makkelijk dingen aanpassen. Daar ben ik uiteindelijk tevreden over. Ik had vrij snel wel al mijn ontwerp klaar. Daardoor belande ik al snel in een tunnel. Volgende keer, als ik meer tijd heb, zal ik beter naar meerdere ontwerpen kijken. Dit kan ook al tijdens het schetsen.

8.4.7 Thinking Aloud

Van de thinking aloud methode had ik meer van verwacht. Ik merkte dat de testpersonen het makkelijk vonden, maar vooral ook meer baat hadden bij digitale schermontwerpen. Ik het vervolg kan ik deze paper wireframes misschien nog netter uittekenen, zodat deze al veel meer lijken op paper prototypes. De testmethode was te serieus voor de paper wireframes. In het vervolg zou ik of de paper wireframes upgraden of de testmethode meer 'low key' maken.

8.4.8 Digitale schermontwerpen

De keuze om de digitale schermen uit te werken in Axure was voor de creatiefase een goede keuze. Het kost meer tijd om de digitale schermen in Axure te maken, maar ook voor het testen heeft dit veel voordelen gehad.

De volgende keer zal ik wel eerst nog een paar digitale wireframes uitwerken in Photoshop of Sketch. Ik merkte dat te de aanpassingen in Axure veel langer duurde dan in Photoshop of Sketch. Digitale wireframes hadden nog een goede tussenstap geweest om snel de look & feel goed over te brengen, al had ik maar één of twee pagina's uitgewerkt.

Ik heb een lange tijd niet met Axure gewerkt, vandaar dat het soms zoeken was naar sommige elementen. Ik heb wel gemerkt hoe fijn deze software werkt. Wil dit zeker weer meer in de toekomst gaan gebruiken.

8.5 Testfase

Tijdens de testfase heb ik het product getest op usability- en user experience. Ik ben erg tevreden over het testplan en de uitkomst ervan. Ondanks dat de opdrachtgever niet aanwezig kon zijn heb ik een goede testgroep uitgekozen. Ik heb de testpersonen op tijd benaderd en ik merkte ook dat ze het leuk vonden om betrokken te worden. Hier heb ik dus stappen in gemaakt. Een goed leermoment om te beseffen dat de collega's het helemaal geen probleem vinden en zelfs leuk vinden om betrokken te worden bij dit project.

8.6 Creatiefase

Als ik het hele proces eerder had afgerond zou er nog tijd zijn geweest om het high fidelity prototype te testen. Dit is nu niet gedaan. Verder heb ik niet veel kritische punten op de creatiefase. Het prototype is kan worden overgenomen en doorgevoerd worden door Fresh Bridge. De content staat nog niet vast, deze moet door Fresh Bridge worden toegevoegd, wat ik ook aanbevolen heb. Ik vond het wel lastig om te bepalen hoeveel schermen ik daadwerkelijk moest uitwerken.

BIBLIOGRAFIE

- Amsterdam University of Applied Sciences. (2019). *Design method toolkit*.
Opgehaald van MoSCoW: <https://toolkits.dss.cloud/design/method-card/moscow/>
- Amsterdam University of Applied Sciences. (2019, 4 4). *Lotus Blossum*. Opgehaald van Design Method toolkit: <https://toolkits.dss.cloud/design/method-card/lotus-blossom-2/>
- Amsterdam University of Applied Sciences. (2019, 05 16). *Paper Prototyping*.
Opgehaald van Design method toolkit:
<https://toolkits.dss.cloud/design/method-card/paper-prototyping-2/>
- Babich, N. (2019, feb 21). *A Beginner's Guide To User Journey Mapping*. Opgehaald van UX Planet: <https://uxplanet.org/a-beginners-guide-to-user-journey-mapping-bd914f4c517c>
- Barry, B. (2018, Maart). *Facebook's Little Red Book*. Opgehaald van Hook Agency: <https://hookagency.com/wp-content/uploads/2018/03/hook-little-red-book.pdf>
- Blendle. (2019, maart 19). Opgehaald van Blendle's Employees Handbook: <https://www.notion.so/Blendle-s-Employee-Handbook-7692ffe24f07450785f093b94bbe1a09>
- Brook, J. (1995). In J. Brook, *SUS: A quick and dirty usability scale* (p. 189).
- Bruce Hanington, B. M. (2012). In *Universal Methods of Design* (pp. 180-181).
- Bruce Hanington, B. M. (2012). *Universal Methods of Design*. In B. M. Bruce Hanington, *100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (pp. 48, 94). Rockport Publishers Inc.
- Buck, T. d. (2019, Mei 20). *Styleguide voor websites: wat en waarom*. Opgehaald van W3s: <https://w3s.nl/blog/styleguide-voor-websites-wat-en-waarom/>
- Chisnell, J. (2008). In J. R. Chisnell, *Handbook of Usability Testing* (pp. 205-210). Indianapolis: wiley Publishing, Inc.
- Cremers, R. (2019, maart 20). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- de Goudse verzekeringen. (2017, april 11). *Personeelshandboek maken, zo doe je dat*. Opgehaald van Ondernemen met Personeel: <https://www.ondernemenmetpersoneel.nl/aannemen/inwerken-personeel/1125-personeelshandboek-maken-zo-doe-je-dat.html>
- Derksen, C. (2019, Maart 19). Interview afstudeeropdracht. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Derksen, C. (2019, April 3). Opstellen wensen opdrachtgever. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Design Kit. (2019). *Frame Your Design Challenge*. Opgehaald van Design Kit: <http://www.designkit.org/methods/60>
- Dingemanse, K. (2018). *Soorten interviews*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>

- Dopper. (2016). Handboek. In Dopper, *HR Handboek*.
- Ensie. (2011, 11 22). *Bedrijfscultuur*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/bedrijfscultuur>
- Ensie. (2013, 03 11). *Randvoorwaarden*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/randvoorwaarden>
- Feijt, A. (2017, juni 12). *Kwalitatief Onderzoek, hoeveel interviews heb je nodig?* Opgehaald van Research Company: <https://www.rcompany.nl/kwalitatief-onderzoek-hoeveel-interviews-heb-je-nodig/>
- Geijtenbeek, S. (2016). *Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee?* Opgehaald van Sageon: <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>
- Government Digital Service. (2019, 02 11). *Content design: planning, writing and managing content*. Opgehaald van GOV.UK: <https://www.gov.uk/guidance/content-design/user-needs>
- Grandia, O. (2019, maart 21). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Ham, P. v. (2016, 05 9). *Ook het IKEA-effect? Zo start je vandaag nog met co-creatie*. Retrieved from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/09/ook-het-ikea-effect-zo-start-je-vandaag-nog-met-co-creatie/>
- Hannington, M. (2012, April 20). In M. Hannington, *Universal Methods Off Design* (pp. 26-27). Opgehaald van CMD Methods Pack: <http://www.cmdmethods.nl/cards/field/card-sorting>
- Hartson, R. (2012). In P. P. Rex Hartson, *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Elsevier Science & Technology.
- Hogeschool van Amsterdam. (2019, maart 19). *Best, good & bad practises*. Opgehaald van CMD Methods Pack: <http://www.cmdmethods.nl/cards/library/best-good-and-bad-practices>
- Hogeschool van Amsterdam. (2019, maart 20). *Comparison Chart*. Opgehaald van CMD Methods Pack: <http://www.cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/comparison-chart>
- Hogeschool van Amsterdam. (2019). *Customer Journey*. Opgehaald van CMD Methods Pack: <http://www.cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/customer-journey>
- Hogeschool van Amsterdam. (2019). *Persona*. Opgehaald van CMD Methods Pack: <http://www.cmdmethods.nl/cards/stepping-stones/persona>
- Hunebed Centrum. (2017, 08). *Hunebed Centrum Personeelshandboek*. Opgehaald van Hunebed Nieuwscafe: <https://medewerkers.hunebednieuwscafe.nl/wp-content/uploads/2017/08/HC-personeelshandboek-2017-1-.pdf>
- Ibragimova, E. (2016, 12 28). *High-fidelity prototyping: What, When, Why and How?* Opgehaald van Prototypr.io: <https://blog.prototypr.io/high-fidelity-prototyping-what-when-why-and-how-f5bbde6a7fd4>

- Johnson, J. (2010). In J. Johnson, *Designing with the mind in mind* (pp. 11-13). Elsevier.
- Ketterij, B. v. (2014, September 2014). *Waarom visuele content beter scoort dan tekst*. Opgehaald van Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2014/09/12/waarom-visuele-content-beter-scoort-dan-tekst-infographic/?_sp=8ee5e07e-7964-432c-917d-f2f6c3476b0d.1553013499819
- Klein, R. (2016). In R. Klein, *Handboek ontwerpstrategieën voor user experience design*. Culemborg: Van Duuren Informatica.
- Kruter, J. (2019, maart 17). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Landim, R. R. (2019, maart 19). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured interviews and Focus Groups. In M. C. Nicholas Clifford, *Key Methods in Geography* (p. 144).
- MCDonagh, D. (2004). Mood boards as a design catalyst and resource: researching an under-researched area. In D. MCDonagh, & I. Storer, *The Design Journal* (pp. 16-31).
- Nanoha, A. (2019, maart 20). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Nielson, J. (2000, 03 19). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Opgehaald van Nielson Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Noordmans, C. (2019, maart 18). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Norbert School, L. O. (2014). In L. O. Norbert School, *De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek* (p. 5).
- Personeelsnet. (2017, december 6). *Inhoud handboek personeel*. Opgehaald van Personeelsnet Vakkennis voor HR-Professionals: <https://www.personeelsnet.nl/bericht/inhoud-handboek-personeel>
- Pronto Marketing. (2019, Maart 20). *Employee Handbook*. Retrieved from Pronto Marketing: <https://www.prantomarketing.com/employee-handbook/>
- Reurings, B. (2019). Eerste afstudeergesprek. (J. d. Tuinder, Interviewer) Den Haag.
- Riezebos, R. G. (2015). *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Samara, T. (2005). In T. Samara, *Making and breaking the Grid*. Rockport Publishers Inc.
- Schie, E. v. (2017, 11 11). *Dit moet u weten over een personeelshandboek*. Opgehaald van xpert HR: <https://portal.xperthr.nl/wp-content/uploads/sites/11/2017/11/XpertHR-Whitepaper-Personeelshandboek.pdf>
- Scholtes, P. (2019, maart 19). Interview doelgroep. (J. d. Tuinder, Interviewer)
- Tentoo. (2019, maart 19). *Handboek voor een personeelshandboek*. Opgehaald van Tentoo: <http://whitepaper.tentoo.nl/handboek-voor-een-personeelshandboek?gclid=Cj0KCQjwpsLkBRDpARIsAKoYI8xXqzFNsem2uV>

iLc98EtWcG26Y2lGOcT4Y_QOYuA5l0PeoDHIZfblcaAuo8EALw_wcB#!/drie-tips

- Terpstra, E. (2016, September 21). *Persona's: Hoe, wat waarom?* Opgehaald van Get Bright: <https://www.getbright.nl/blog/personas-hoe-en-waarom/>
- Tidwell, J. (2005). In J. Tidwell, *Designing Interfaces* (pp. 45-47). Sebastopol: O'Reilly.
- Tidwell, J. (2005). In J. Tidwell, *Designing Interfaces* (pp. 49-50). Sebastopol: O'Reilly.
- Tidwell, J. (2005). In J. Tidwell, *Designing Interfaces* (pp. 69-71). O'Reilly.
- Usability GOV. (2019). *System Usability Scale*. Opgehaald van <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>
- VALVe. (2012). *VALVe*. Opgehaald van Employees handbook: https://assets.sbnation.com/assets/1074301/Valve_Handbook_LowRes.pdf
- Vlerken, N. v. (2017, mei 23). *Wat heb ik aan een personeelshandboek*. Opgehaald van MKB Servicedesk: <https://www.mkb servicedesk.nl/3597/wat-heb-aan-personeelshandboek.htm>
- Vor, C. d. (2019). *Watervalmethode vs Scrum*. Opgehaald van Insyde: <https://www.insyde.nl/blog/watervalmethode-vs-scrum/item325>
- Wal, N. v. (2019). Gesprek over afstuderen. (J. d. Tuinder, Interviewer) Den Haag.
- Wetenschapsknooppunt TU Delft. (2015, 09). *Energizer*. Opgehaald van Ontwerpen in de klas: https://ontwerpenindeklas.nl/wp-content/uploads/2015/09/verdieping_energizers.pdf
- Willes, C. (2006). In C. Willes, *Colleges, Mind maps as active learning tools*. (pp. 266-272.).
- Wright, H. (2019, maart 20). *HR Partner*. Opgehaald van 5 Examples of the best employee handbooks: <https://blog.hrpartner.io/best-employee-handbooks/>
- Zappos. (2014). *Culturebook*. Opgehaald van Zappos Insights: https://www.zapposinsights.com/files/accounts/zappos/assets/files/culture-book/Zappos_2014_Culture_Book.pdf
- Zwet, M. v. (2019). Gesprek over afstuderen. (J. d. Tuinder, Interviewer) Den Haag.

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Bedrijfsstructuur Fresh Bridge	10
Figuur 2: Planning Plan van aanpak	15
Figuur 3: Boomstructuur informatie personeelshandboek	24
Figuur 4: Persona Tjeerd Gijpstra	46
Figuur 5: Persona Marieke de Jager	46
Figuur 6: Persona Mirjam Kievit	47
Figuur 7: Persona Berend Vloet	47
Figuur 8: User journey map Tjeerd Gijpstra	49
Figuur 9: User journey map Marieke Jager	49
Figuur 10: User journey map Mirjam Kievit	50
Figuur 11: User journey map Berend Vloet	50
Figuur 12: Voorbeeld Lotus Blossom	60
Figuur 13: Boomstructuur Hoe kun je een nieuwe medewerker zelfstandig door de inwerkperiode te leiden?	61
Figuur 14: Boomstructuur Hoe kun je de bedrijfscultuur van Fresh Bridge overbrengen?	61
Figuur 15: Boomstructuur Hoe kun je een praktijkopdrachten toevoegen aan de inwerkperiode van Fresh Bridge?	62
Figuur 16: Boomstructuur Hoe kun je de inhoud van een personeelshandboek duidelijk overbrengen?	62
Figuur 17: Storyboard concept omgeving nieuwe medewerker	73
Figuur 18: Moodboard Fresh Bridge	75
Figuur 19: Typografie Fresh Bridge	77
Figuur 20: Basiskleuren Fresh Bridge	77
Figuur 21: Flowchart	79
Figuur 22: Schets home button	82
Figuur 23: Schets zoekfunctie	82
Figuur 24: Schets zoekresultaten	83
Figuur 25: Schets downloaden documenten	83
Figuur 26: Schets overzicht inhoud	84
Figuur 27: Toelichting personeelsdocument	85
Figuur 28: Schets voortgang	86
Figuur 29: Schets downloaden en inleveren van praktijkopdracht	87
Figuur 30: Schets beloning	88
Figuur 31: Paper wireframe Home pagina personeelshandboek	90
Figuur 32: Paper wireframe First Time @ Fresh Bridge	90
Figuur 33: Digitaal schermontwerp home pagina	95
Figuur 34: Digitaal schermontwerp Way of working Idea Time Pagina	97
Figuur 35: Pyramide navigatie structuur	98
Figuur 36: Digitaal schermontwerp Hoofdstuk 5: Briefing/Debriefing	99

Figuur 37: Digitaal schermontwerp uploaden praktijkdocument	100
Figuur 38: Digitaal schermontwerp keuze beloning	101
Figuur 39: Aantal testgebruikers vs gevonden usability gebruiken.	104
Figuur 40: High fidelity prototype home pagina.....	113
Figuur 41: High fidelity prototype way of working pagina	114
Figuur 42: High fidelity prototype Hoofdstuk 5: Briefing debriefing.....	116
Figuur 43: High fidelity prototype Hoofdstuk 6: Idea Time	117

LIJST VAN TABBELEN

Tabel 1: wensen opdrachtgever	37
Tabel 2: User needs beheerder platform	38
Tabel 3: User needs medewerker verantwoordelijk voor het inwerken van nieuwe medewerkers	39
Tabel 4: User needs gebruiker personeelshandboek	39
Tabel 5: User needs nieuwe medewerkers	40
Tabel 6: Open card sorting	42
Tabel 7: Closed card sorting	43
Tabel 8: Must have functionele systeemeisen	56
Tabel 9: Should have functionele systeemeisen	56
Tabel 10: Could have functionele systeemeisen	56
Tabel 11: Would have functionele systeemeisen	57
Tabel 12: Must have niet functionele systeemeisen	57
Tabel 13: Should have niet functionele systeemeisen	57
Tabel 14: Could have niet functionele systeemeisen	57
Tabel 15: Would have niet functionele systeemeisen	57
Tabel 16: User needs als vragen	59
Tabel 17: Must have functionaliteiten concept personeelshandboek	69
Tabel 18: Should have functionaliteiten concept personeelshandboek	69
Tabel 19: Could have functionaliteiten concept personeelshandboek	69
Tabel 20: Would have functionaliteiten concept personeelshandboek	69
Tabel 21: Must have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker	70
Tabel 22: Should have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker	70
Tabel 23: Could have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker	70
Tabel 24: Would have functionaliteiten omgeving nieuwe medewerker	70
Tabel 25: Vraag 1 user experience test	106
Tabel 26: Puntenschaal user experience test	107
Tabel 27: Feedback user experience test	107
Tabel 28: System Usability Score	108
Tabel 29: Opmerkingen usability test	108
Tabel 30: Comparison chart softwaresystemen	120